

جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية -
كلية الحقوق و العلوم السياسية
قسم قانون الأعمال



التميز بين عقد ترخيص العلامة وعقد الفرنشيز

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق
فرع قانون الأعمال

تخصص: القانون العام للأعمال

إشراف الأستاذة:

▪ راشدي سعيدة

إعداد الطالبتين:

▪ حمياز ليندة

▪ بوخيمة نوال

لجنة المناقشة

- الأستاذة(ة): دموش حكيمة..... رئيسًا
- الأستاذة: راشدي سعيدة مقررًا ومشرفًا
- الأستاذة(ة): عياد حكيمة..... ممتحنًا

تاريخ المناقشة 2016-2017

﴿بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ﴾

قال الله سبحانه وتعالى:

﴿قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا ۚ إِنَّكَ

أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ﴾

البقرة 32

صدق الله العظيم

﴿بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ﴾

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى أغلى ما أملك أمي ثم أمي ثم أمي
التي تعتبر قدوتي في الحياة منبع الحنان والعطاء والصبر بآرك
الله فيها وأطال في عمرها
إلى روح أبي رحمه الله
إلى إخوتي سند ظهري موسى، حكيم، عدنان، أحسن
إلى أخواتي العزيزات نبيلة، ليلي، حياة، مليكة
إلى خطيبي الغالي حكيم
إلى جميع صديقاتي خاصة نوال
وإلى كل من ساعدني في إنجازي لهذا البحث سواء من قريب أو من بعيد.

-حمياز ليندة-

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى اللذان لطالما كانا سندي

في هذه الحياة، وكان حنانهما نورا أهتدي به حياتي

أبي وأمي حفظهما الله وأمدهما بالصحة والعافية

وإلى أختي نادية وإخوتي عادل وعمر

وإلى خطيبي الغالي رزيق

وإلى جميع صديقاتي الأعزات: ليندة، وردة، سهام، ليندة، نجاة، إيمان، صونية

وإلى كل من كانت له يد المساعدة عند إعداد لهذا البحث ولو كانت بنصيحة.

- بوخيمة نوال -

كلمة شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى: أعوذ بالله من الشيطان الرجيم" قالوا سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم".

نتوجه بالشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة: "راشدي سعيدة" التي بذلت كل ما في ما وسعها بتوجيهاتها من أجل إعداد هذا البحث... فلها منا كل عبارات الشكر والتقدير والعرفان.

كما نتوجه بالشكر إلى أساتذة أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم بمناقشة هذه المذكرة

كما لا ننسى بالشكر كل أساتذتنا في كلية الحقوق بجامعة عبد الرحمان ميرة- بجاية-

قائمة أهم المختصرات

أولاً- باللغة العربية:

ج ر ج ج: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية

د ط: دون طبعة

د، م، ن: دون مكان النشر

د، س، ن: دون سنة النشر

ص ص: من الصفحة إلى الصفحة

ص: الصفحة

ثانياً- باللغة الفرنسية:

P : Page

مقدمة

أثرت الانعكاسات الناتجة عن التحولات التي أصابت النظام الاقتصادي العالمي في النصف الثاني من القرن 20م على العقود التجارية الدولية، والتي لم تقتصر فقط على العمليات التقليدية من بيع وشراء للمواد والبضائع بل أصبحت تنصب على عمليات الاستيراد والتصدير ونقل التكنولوجيا، تقديم المساعدات الفنية والترخيص باستعمال مختلف عناصر الملكية الصناعية وعلى رأسها العلامات التجارية⁽¹⁾.

لعبت العلامات التجارية دورا لا يستهان به كونها الغاية التي يتطلع إليها المرخص والمرخص له لضمان انتشار الترخيص، إذ أصبحت تشكل عاملا أساسيا في عمليات التشجيع والإنتاج والتوزيع وذلك عن طريق تقديم سلع متنوعة تختلف في النوعية والخصائص وبأسعار مختلفة للمستهلكين⁽²⁾، غير أن استعمال هذه العلامة مرهون باستغلالها وذلك باللجوء إلى عقد الترخيص باستغلال العلامة باعتباره من أهم العقود الحديثة والواردة على العلامات كونها الأكثر انتشارا في الحياة الاقتصادية، ولقد عرف عقد الترخيص في بداية الأمر في الو. م. أ ويعود الفضل في ذلك لرجال الأعمال والمال بالولايات المتحدة الأمريكية إذ ارتبطت بيع سياراتهم الموسومة بعلامتهم التجارية مباشرة إلى المستهلك، هذا ما أدى إلى الاتفاق مع الموزعين الذين يلزمون ببيع سياراتهم الموسومة بعلامتهم التجارية إلى المستهلكين في مناطق حصرية، كما يلتزمون بمراقبة صانعي السيارات وترقية المبيعات وتأمين الخدمة ما بعد البيع⁽³⁾.

توسع عقد الترخيص بشكل كبير في أوروبا خاصة بعد نهاية الحرب العالمية الثانية وما لبث أن انتشر في مختلف أنحاء العالم بأسره علما من أنه لم يبقى حكرا على مجال السيارات فقط، بل امتد ليشمل كافة المجالات الأخرى كقطاع التوزيع، المطاعم والوكالات السياحية، المحلات التجارية المشروبات الغازية، الآلات وغيرها، ويعود الفضل في ذلك إلى المزايا التي يحققها كنظام

¹ - بوعش وافية، عقد استغلال العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص تخصص قانون العقود، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد آل الصديق بن يحيى، جيجل، 2015، ص 2.

² - المرجع نفسه، ص 3.

³ - المرجع نفسه، ص 6 و 7.

للتعاون المستمر بين مختلف المشاريع حيث أنه يتبع أفضل فرص التوسع التجاري اعتمادا على شهرة العلامة التجارية⁽¹⁾.

يحدد عقد الترخيص عادة مجال الترخيص فينص على تحويل المرخص له حق إنتاج السلعة التي تحمل العلامة بكميات معينة أو في مجال حدود حاجات إقليم معين، ويمتنع على المرخص له الإخلال بشرط الترخيص، فإذا نص العقد على أن يكون الإنتاج في حدود حاجات دولة معينة امتنع على المرخص له تصدير المنتجات إلى دولة أخرى⁽²⁾.

تظهر الأهمية البالغة لعقد الترخيص بالاستغلال خصوصا إذا كانت العلامة ذات شهرة عالمية، الأمر الذي يساعد في سرعة تصريف المنتجات، كما أنه من شأن عقد ترخيص العلامة التجارية الزيادة في الاستثمار وتشغيل اليد العاملة وتحريك السوق الداخلي وزيادة المنافسة. يعتبر عقد ترخيص العلامة التجارية من بين أهم الممارسات التجارية الاقتصادية الأكثر انتشارا في الوقت الحالي سواءا في البلدان المتقدمة أو في البلدان النامية، حيث أنه يعد وسيلة هامة جدا في يد مالكيها من أجل الحصول على ثمار رأسماله عن طريق الاستثمار سواءا في الداخل أو في الخارج.

لقد ازدادت أهمية هذه الممارسة التجارية بازدياد أهمية العلامة وتطور وظيفتها، ومن أمثلة ترخيص علامات دولية نجد علامة Puma وكذلك نجد علامة Virgin وعلامة كوكا كولا للمشروبات الغازية وغيرها .

الجدير أن هذا العقد يركز بدرجة أساسية على استعمال العلامات التجارية، حيث أنه يسمح لمشروعات دول العالم الثالث من استغلال العلامات التجارية المشهورة، ونقل مختلف المعارف الفنية التي تسيطر عليها الدول المتطورة وكذلك الشركات الضخمة حيث تعتبر عقود تراخيص الملكية الصناعية إحدى وسائل نقل التكنولوجيا من دولة إلى أخرى، وذلك بهدف تحقيق الاستثمار التكنولوجي، إضافة إلى أن عقد الترخيص يمثل الأداة الجوهرية للنقل الدولي للتكنولوجيا

¹ - حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستغلال العلامة التجارية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1993، ص7.

² - المرجع نفسه، ص 6.

نظر إلى أنه ينص أساسا على نقل المعرفة الفنية من المرخص إلى المرخص له بالإضافة إلى أنه وسيلة فعالة للتعاون في مختلف المجالات المتعلقة سواءا بالتسويق أو بالتضيق أو تقديم الخدمات وبالتالي يسعى العقد إلى تحقيق الأرباح لكلا الطرفين⁽¹⁾.

فالسعي إلى تحقيق الربح في الوسط التجاري ليس منحصرًا فقط في عقد ترخيص العلامة، وإنما هناك نوع آخر من العقود هدفه الجوهري والرئيسي هو الربح والزيادة في رأس مال ويطلق عليه عقد الفرنشيز، الذي يعتبر كذلك وسيلة فعالة لتمويل الاستثمارات التي تجلب التكنولوجيا المتقدمة وأداة لتطوير اليد العاملة الوطنية، وذلك لكونه من العقود الهامة والمستخدمة والذي اتسع استعماله في العديد من الدول الأمريكية والأوروبية نظرا لما يمثله هذا العقد من وسيلة ناجحة لنقل المعرفة الفنية وكذا المشاريع الإنتاجية⁽²⁾.

تعود نشأة عقد الفرنشيز لأوائل القرن العشرين وذلك نتيجة للتطور التكنولوجي وانفتاح العالم على بعضه، وحلول عصر العولمة إذ برز هذا العقد نتيجة التطور الذي عرفه المجال التجاري وزيادة حجم المشاريع والتوسيع من نطاق نشاطها، كما يعود بالفائدة على كلا الطرفين لما يوفره لصاحب العلامة من فرص جد متميزة للانتشار السريع من غير أن يشكل عبئا ماليا على نفقاته الخاصة بالإضافة إلى أنه يوفر له فرصة الوصول للأسواق بسرعة، أما بالنسبة للمستغل فإن هذا العقد يعد وسيلة لجذب الاستثمارات الأجنبية وأداة لتطوير اليد العاملة⁽³⁾.

تعد كذلك إحدى الوسائل التي يتحقق من خلالها تكامل المشاريع المختلفة والمتعددة، ويعتبر عقد الفرنشيز كآلية جديدة يتم اللجوء إليها لغزو الأسواق، ولقد ظهر لأول مرة في الو، م، وذلك بعد الحرب الأهلية وكانت التجربة الأولى مع الشركة الأمريكية سنجر "singer seuring" المتخصصة في آلات الخياطة سنة 1860 بإقامتها شبكتها لتوزيع منتجاتها وخدماتها، حيث أن مشكلة التسويق وانعدام نظام الاتصالات أدى إلى إبتداع الشركة لهذا النظام من أجل فتح قنوات

¹ - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 7 و9.

² - أمعوش ذهبية، عقد الفرنشيز وأثاره، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص القانون العام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2016، ص2.

³ - كاشي فهيمية، التزامات أطراف عقد الفرنشيز، مذكرة شهادة الماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2013، ص1.

توزيعه تعطي السوق الأمريكية التي تتميز بالضخامة والانتساع، إذا قامت الشركة بتعيين مجموعة من الأشخاص وتدريبهم على البيع والصيانة وفتح أمامهم مجال التسويق تحت شروط معينة وكثيفة لإيصال السلع إلى الأعوان.

في سنة 1925 ظهر هذا العقد في أوربا عن طريق شركة تشيكو سلوفاكية Bata في منتصف القرن العشرين إذ توسع أكثر في مختلف أنحاء العالم⁽¹⁾.

يعتبر عقد الفرنشيز من العقود الشائعة الاستخدام نظرا لما يمثله من وسيلة فعالة لنقل المعرفة الفنية والمشاريع الإنتاجية بطريقة يحقق خلالها أغراض المتعاقدين، وبالتالي يعود بالنفع على المتعاقدين، فمن جهة يؤدي بصاحب العلامة إلى تكوين شبكة تجارية هامة جدا بمبالغ عالية محدودة ويتيح له إمكانية غزو أسواق استهلاكية جديدة على مناطق جغرافية متزامنة سواء على المستوى الوطني أو الدولي، إذ يعد كضمان لصاحب العلامة حيث أنه يظل مسيطرا على عملية التوزيع ويجلب الزبائن إلى منتجاته وخدماته مما يساعد على المزيد من التوسع والانتشار بالإضافة إلى أنه يترتب على عاتقه أعباء مالية لا يتحملها الطرف الثاني وهو المستغل ومن جهة أخرى يعود بالنفع على مستغل العلامة وعلى اقتصاد بلاده باعتباره آلية لجلب الاستثمارات عن طريق جذب التكنولوجيا المتطورة ووسيلة تساعد وتعمل على تطوير اليد العاملة من خلال التدريب الذي تتلقاه، بالإضافة إلى أنه يساعد المستغل على النجاح مع احتفاظه باستقلاليته⁽²⁾.

وتعتبر الجزائر من بين الدول التي لم تحدد الإطار القانوني الخاص بعقد الفرنشيز، وهو الأمر الذي قد يؤثر على توازن التزامات أطراف هذا العقد في ظل غياب تحديد واضح لمسؤوليات الأطراف، اتجاه المستهلكين واتجاه القدرة التنافسية للمؤسسات المحلية التي تنشط في القطاعات ذاتها⁽³⁾.

¹ - بوقعود نور الهدى، الموازنة بين طرفي عقد الفرنشيز، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص

قانون العقود، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد صديق بن يحيى، جيجل، 2016، ص 2 و 3.

² - المرجع نفسه، ص 4.

³ - إقبطال فريدة، النظام القانوني لعقد الفرنشيز، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون العقود، كلية

الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2016، ص 7.

يكتسي البحث في موضوع عقد ترخيص العلامة التجارية وعقد الفرنشيز مكانة مهمة جدا في هذا الزمن، بحيث أنه يعد من بين أهم الممارسات التجارية الجديدة الأكثر توسعا في مختلف أنحاء العالم سواء كانت في الدول المتطورة أو في الدول النامية، إذ يعتبران آلية في يد اصحابها للحصول على الأرباح والزيادة في الاستثمارات التي تعود بالفائدة على الاقتصاد الداخلي للدول.

نظرا لما لعقد ترخيص العلامة التجارية وعقد الفرنشيز من أهمية بالغة توصلنا ل طرح

الاشكالية التالية : فيما تتمثل خصوصية كل من عقد ترخيص العلامة و عقد الفرنشيز؟

وتقتضي الإجابة على هذه الإشكالية إتباع المنهج المقارنك، لأن الهدف من هذا الموضوع

هو تبيان أهمية التمييز بين عقد ترخيص العلامة و عقد الفرنشيز في الحياة التجارية والإقتصادية بإعتبارهما الأكثر إنتشارا في مختلف أنحاء العالم.

بناءا على ما تقدم وبغرض ابراز نقاط التمييز بين هذين العقدين ارتأينا الى تقسيم بحثنا

كالاتي في الفصل الاول تحديد الاطار المفاهيمي لعقدي ترخيص العلامة التجارية والفرنشيز، أما

في الفصل الثاني سنتناول التمييز من حيث أحكام عقدي ترخيص العلامة التجارية و الفرنشيز.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لعقدي ترخيص العلامة

التجارية و الفرنشيز

لقد أدت التطورات الاقتصادية الهائلة التي عرفها العالم في جميع المجالات التجارية والاجتماعية والسياسية والثقافية إلى ظهور تقنية جديدة للتعاقد، ألا وهي عقد ترخيص العلامة التجارية وعقد الفرنشيز، اللذان يعتبران من بين عقود الأعمال، وذات تقنية حديثة حيث برزا نتيجة التغيرات الاقتصادية التي عرفتها الدول.

تسعى كل دول العالم بطريقة أو بأخرى إلى تحقيق التنمية الاقتصادية ودخول الأسواق وكسب التكنولوجيا في إطار ما يعرف بحرية المنافسة وغيرها، ويعتبر كل من عقد ترخيص العلامة التجارية وعقد الفرنشيز من أهم الاساليب التي تسعى إلى تطوير دائرة المشروع التجاري. تجدر الإشارة إلى أن كل من عقد ترخيص العلامة التجارية وعقد الفرنشيز يعتبران من أهم آليات جلب الاستثمار في عصرنا الحاضر كونهما يتمتعان بأسلوب عالمي وإداري حديث ذو طابع نفوذي.

لهذا سيتم دراسة هذا الفصل في مبحثين: الأول سنتناول فيه عقد ترخيص العلامة التجارية أما الثاني سنتناول فيه عقد الفرنشيز.

المبحث الأول

عقد ترخيص العلامة التجارية

مما لا شك فيه أن تكريس كافة النظم القانونية داخل الدولة ليس بأمر يسير بل لابد من أرضية وواقع يستوعب تلك التطورات والتكنولوجيات، حيث صاحب التقدم العلمي والصناعي المعاصر ظهور أساليب مختلفة من العقود لم تكن معروفة سابقا.

هذه العقود التي لم تخصص لها نظم قانونية خاصة داخل البلدان، و عقد ترخيص إستغلال العلامة التجارية يدخل هو الآخر ضمن هذا المعنى، إذ جاء لغرض مجموعة من الأهداف لابد من إبرازها.

على غرار المشرع الجزائري فإنه لم ينص في قانون العلامات على أحكام عقد الترخيص باستخدام العلامة ومن ثم يستلزم العودة إلى القواعد الهامة خاصة تلك التي تنظم عقد الإيجار، بإعتباره ينصب على حق الانتفاع كما هو الشأن في عقد الترخيص⁽¹⁾ وحق الانتفاع هنا لا يرد على حق ملكية العلامة وإنما يرد على حق الاستعمال⁽²⁾.

على هذا الأساس سوف نقوم بالتطرق في المطلب الأول إلى مفهوم العلامة التجارية كمحل لعقد الترخيص، أما في المطلب الثاني فسوف نقوم بدراسة قواعد الترخيص باستعمال العلامة التجارية.

¹- راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، رسالة لنيل درجة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014، ص208.

²- حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص56.

المطلب الأول

مفهوم العلامة التجارية كمحل لعقد الترخيص

لقد لعبت العلامات التجارية في الآونة الأخيرة دورا لا يستهان به باعتبارها الغاية التي يتطلع إليها المرخص والمرخص له، لتأمين انتشار الترخيص حيث أصبحت تشكل عاملا أساسيا في عمليات التصنيع والتوزيع عن طريق تقديم سلع متنوعة وبأسعار مختلفة للمستهلكين⁽¹⁾ ونظرا لهذا الدور الأساسي والفعال الذي تلعبه العلامة التجارية سوف نتطرق لتوضيح فكرة العلامة والإلمام بها في مختلف جوانبها حيث ندرس في الفرع الأول تعريف العلامة كمحل لعقد الترخيص أما في الفرع الثاني نتناول شروط اكتساب الحق في العلامة، وفي الفرع الثالث نتطرق إلى دور العلامة التجارية ومجال استعمالها.

الفرع الأول

تعريف العلامة التجارية

إن التطرق لتعريف العلامة يستوجب منا التوقف عند مختلف التعاريف الفقهية بشأنها ثم التعرض إلى التعريف التشريعي.

أولاً- التعريف التشريعي للعلامة

لقد عرف المشرع الجزائري العلامة في المادة 2 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنها: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما، الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي على سلع وخدمات غيره"⁽²⁾.

¹- بوعش وافية، المرجع السابق، ص.3.

²- أمر رقم 03-06، مؤرخ في 19/جويلية/2003، يتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44، الصادر في 23 جويلية 2003.

ثانيا - التعريف الفقهي

تعرف الدكتورة سميحة القليوبي العلامة بأنها " كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة".
 أما الدكتور حسني عباس فلقد عرف العلامة على أنها: " رمز يوضع على المنتجات أو مصدر يبيعها أو مصدر الخدمات مما يساعد على اجتذاب العملاء".
 كما عرفها الفقيه SAINTGALYVES على أنها: " الإشارة أو الوسيلة التي تسمح لشخص طبيعي أو معنوي من تمييز منتجاته أو خدماته عن منتجات أو خدمات غيره، كما عرفها مع الأخذ بالطابع الاقتصادي للعلامة على أنها: " الإشارة الموضوعية على المنتج والتي تضمن مصدر وجودة هذا الآخر".
 يتضح مما سبق أن العلامة عبارة عن إشارة مميزة تساعد على تمييز السلع والخدمات عن غيرها المشابهة لها في السوق، وتعتبر العلامة كضمان لبيان مصدرها، كما أنها طريقة تسمح بجذب العملاء نظرا لخصوصية المنتجات والخدمات التي تميزها⁽¹⁾.

الفرع الثاني

شروط اكتساب الحق في العلامة التجارية

أوجب المشرع لاكتساب الحق في العلامة التي يتم انتقاءها لتمييز السلع أو الخدمات مجموعة من الشروط لكي تتمتع العلامة بالحماية القانونية، وتتمثل هذه الشروط في الشروط الموضوعية لصحة العلامة التجارية والشروط الشكلية.

أولاً: الشروط الموضوعية لصحة العلامة

يستوجب لصحة العلامة توفر مجموعة من الشروط الموضوعية و المتمثلة فيما يلي :

¹ - راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص 11 و 12.

1- أن تكون العلامة مميزة

لكي تستفيد العلامة من الحماية القانونية يجب أن تكون مميزة وهذا ما نص عليه صراحة المشرع الجزائري في المادة 2 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات :

" كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي.... التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي على سلع وخدمات غيره" فهي تشترط أن تكون جميع الرموز قادرة على تمييز السلع والخدمات عن غيرها المماثلة لها.

القانون الجزائري لما اشترط أن تكون العلامة مميزة لم يقصد به أن تحتوي العلامة على شيء أصيل ومبتكر لم يكن موجودا من قبل، وإنما أن تكون العلامة مميزة على غيرها من العلامات وذلك لمنع حصول اللبس لدى المستهلكين.

كما يمنع المشرع الجزائري استخدام كل الرموز المماثلة أو المشابهة التي تحدث لبسا أو تمس حقوق سابقة، كاستخدامه علامة سابقة مسجلة أو علامة مشهورة أو اسم تجاري⁽¹⁾.

كما لا يقصد من اشتراط تمييز العلامة أن تتخذ شكلا مبتكرا أو عملا فنيا، إذ أنّ الحق في العلامة ليس حق ابتكار لكن حق الاستلاء، أي وضع اليد على السمة أو الإشارة، لتكون العلامة صحيحة يجب أن تقوم بدورها في تمييز وتفريد منتجات وخدمات مؤسسة عن غيرها.

حتى تعتبر العلامة إسمية مميزة أكثر، يجب أن تكون مبتدعة أو تحكيمية "Arbitraire" وهي التسمية التي يتخذها الصانع أو التاجر والمتكونة من كلمة أو التي لا يذكر بخصائص، جودة، طبيعة المنتج أو الخدمة، مثال للتسميات المبتكرة " Marlboro " ، " DIOR " .

فينبغي أن يقع اختيار العلامة على سمة غير شائعة ومتداولة من قبل الجمهور لتحديد الشيء، كما ينبغي أن لا يقع الإختيار على إشارة تعتبر ضرورية لكل الأشخاص الذين يزولون تجارة من نفس النوع لتقديم منتجاتهم أو خدماتهم للجمهور .

¹ - رمزي حوحو، كاهنة زواوي، "التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري"، مجلة المنتدى، عدد5، د س ن، ص37.

عليه يفهم من الطابع التمييزي للعلامة قدرتها على التعريف بالسلعة أو الخدمة وتسمح للجمهور بالتعرف عليها من بين غيرها⁽¹⁾.

2- أن تكون العلامة مشروعة

يقصد بمشروعية العلامة التجارية ألا تكون العلامة ممنوعة من الناحية القانونية، أي أن تسمح النصوص القانونية تسجيلها أو على الأقل لا تعارض استعمالها⁽²⁾.

قد نصت المادة 7 فقرة 4 من الامر 03-06 المتعلق بالعلامات على هذا الشرط كالتالي: "تستثنى من التسجيل الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العام والرموز التي يخطر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها".

من خلال نص هذه المادة يتضح لنا أنه لكي تكون العلامة صحيحة وتتمتع بحماية القانون فلا بد أن تكون العلامة مشروعة حيث أن هناك بعض الرموز لا يمكن أن تتخذها كعلامة نظر لوجود نصوص خاصة وطنية أو دولية يحظر من اتخاذها كعلامة لتمييز المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى ذلك لا يمكن أيضا أن تشكل علامة الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة، كما تعتبر غير مشروعة العلامات التي من طبيعتها تضليل الجمهور حول طبيعة أو جودة المنتج أو الخدمة المعروضة⁽³⁾.

3- أن تكون العلامة جديدة

يقصد بجدة العلامة هو اختلافها عن علامات المتنافسين، أي تكون مميزة تمييزا كافيا عن غيرها من العلامات بما تتضمنه من عناصر ظاهرة التمييز⁽⁴⁾.

¹ - راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص 114 و 115.

² - مازوني كوثر، " الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، دار هومو للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 195.

³ - راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص 137.

⁴ - المرجع نفسه، ص 124.

لم يشترط المشرع ذلك صراحة في الأمر المتعلق بالعلامات على هذا الشرط ولكن يمكن استنتاجه من نصوص القانون، إذ لا يمكن حماية علامة تجارية يقوم باستغلالها في الجزائر تاجر أو شركة تجارية لصنع أو بيع بضاعة مشابهة أو استغلالها في تمييز خدمات أو تجهيزات معينة متشابهة بمعنى أن تكون جديدة في الاستعمال بالنسبة لذات السلعة فكونها جديدة مرتبط بذات السلعة⁽¹⁾ كما أنه لا تكون العلامة التجارية قابلة للحماية القانونية إلا إذا كانت جديدة لم يسبق استخدامها من طرف شخص آخر، وتفقد العلامة صفة الجدة إذا كانت مطابقة ومشابهة لعلامة أخرى سبق استخدامها في تمييز منتجات مماثلة أو مشابهة⁽²⁾.

تحدد الأسبقية من نواحي ثلاث: من ناحية المنتجات أولاً إذ ينبغي أن لا تكون العلامة قد سبق استخدامها، ومن ناحية الزمان ثانياً، ومن ناحية المكان ثالثاً وأخيراً يجب أن لا تكون العلامة قد سبق استخدامها في نفس الإقليم⁽³⁾.

كما تعتبر العلامة التجارية جديدة حتى ولو سبق استخدامها من قبل وعلى نفس نوع المنتجات بمعرفة شخص آخر، إلا أنها انقضت بسبب الترك أو بسبب عدم استخدامها لمدة طويلة، بحيث فقدت قيمتها في الدلالة على المنتجات⁽⁴⁾.

ثانياً - الشروط الشكلية

زيادة عن الشروط الموضوعية يجب توافر شروط شكلية لكي تصبح العلامة متمتعة بالحق في الحماية القانونية وتتمثل في مجموعة من الإجراءات ينبغي إتباعها وتتمثل فيما يلي:

¹ - مازوني كوثر، المرجع السابق، ص 195.

² - حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص 31 و 32.

³ - مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري - دراسة مقارنة - الطبعة الثانية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012، ص 659.

⁴ - حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص 34.

1- الإيداع:

الإيداع "Le dépôt" هو عملية تسليم وإرسال ملف يتضمن نموذج العلامة المطلوب حمايتها مرفقا بتعداد لكافة المنتجات أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة⁽¹⁾.

مع الإشارة فإن الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات لم يحدد المشرع الجزائري فيه الأشخاص الذين يحق لهم إيداع العلامة ولم يحصرهم في فئة معينة دون فئة أخرى، كما لم ينص على شروط خاصة متعلقة بطالب التسجيل⁽²⁾، إذ أن المشرع نص فقط على العلامة التجارية التي تستعمل لتمييز سلع وخدمات شخص طبيعي ومعنوي عن سلع وخدمات غيره⁽³⁾.

عليه يمكن لأي شخص طبيعي أو معنوي اتخاذ علامة لتمييز منتجاته أو خدماته عن غيرها، والقيام بإيداعها لدى الجهة المختصة قصد حمايتها قانونا⁽⁴⁾.

أما فيما يتعلق بالعلامات الجماعية فإنه يجوز أو يحق لكل شخص معنوي أن يقوم بإيداع علامة جماعية أمام نفس الجهة المختصة، وسواء كان الشخص المعنوي خاضعا للقانون العام أو الخاص وذلك لاستعمال العلامة الجماعية وفقا لما خصصت له، كما أن القانون يجيز أن يتم إيداع العلامة من قبل صاحبها شخصيا أو بواسطة وكيل عنه⁽⁵⁾.

أما إذا كان المودع أو الهيئة مقيما في الخارج أي خارج الإقليم الجزائري فإنه يجب أن يعين نائبا جزائريا مقيما في الجزائر لإتمام إجراءات الإيداع إذ لا يلزم على المودع أو الهيئة

¹- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري والحقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001، ص 233.

²- أنظر المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، مؤرخ في 2 أوت 2005، يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، ج ر، عدد 54، صادر في 07/أوت/2005.

³- راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص 156.

⁴- بوعش وافية، المرجع السابق، ص 65.

⁵- أنظر المادة 2 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

الحضور الشخصي بل يمكن تمثيله لكن بشرط أن يقوم نائبه بتقديم وكالة بخط اليد وبطبيعة الحال تكون مؤرخة وممضاة⁽¹⁾.

يتم إيداع طلب التسجيل مباشرة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، أو يرسل إليه عن طريق البريد أو بأية طريقة أخرى مناسبة تثبت الاستلام. تسلم وتبعث إلى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتحتوي على تاريخ وزمن الإيداع.

يجب أن يحرر الطلب على النموذج الذي تسلمه المصلحة المختصة ويفترض أن يحتوي على بيانات إجبارية خاصة منها: اسم المودع وعنوانه، بيان السلع أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة أو الأصناف المقابلة للتصنيف المحدد قانونا وكما يعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة الطلب المذكور⁽²⁾، ويفحص طلب التسجيل من قبل مدير المعهد الوطني للملكية الصناعية، والفحص هنا يكون من ناحيتين: من ناحية الشكل ومن ناحية المضمون، فإذا كان الفحص إيجابيا من الناحيتين يعتبر الإيداع مقبولا.

من خلال ذلك تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يبين تاريخ الإيداع ومكانه وكذا رقم التسجيل ودفع الرسوم، ونظرا للبيانات المدرجة فيها تعتبر هذه الوثيقة ذات أهمية بالغة لفض النزاعات المحتملة الوقوع والتي يمكن أن تحدث أو تقع بين عدة مودعين⁽³⁾.

2- التسجيل والنشر

إذا كان الإيداع مستوفيا للشروط الواجب توفرها قانونا من ناحية الشكل والمضمون تقوم المصلحة المختصة بفحصه من الناحية الشكلية والموضوعية ومن ثم تتولى تسجيلها.

¹ - فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 234.

² - رمزي حوحو، كاهنة زواوي، المرجع السابق، ص 39.

³ - المرجع نفسه، ص 39.

التسجيل يقصد به القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والذي يؤدي إلى قيد العلامة في فهرس خاص يملكه المعهد، والذي يذكر فيه كافة العلامات وحقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى التي تم تسجيلها حسب الأصول⁽¹⁾.

فالمصلحة المختصة تتولى قيد العلامات التي تبين لها أنها مستوفية للبنود القانونية سواء كان ذلك من ناحية الشكل أو من ناحية الموضوع وفي سجل خاص، كما أنها تقيد فيه كل العقود الخاصة بالعلامة.

فبعد قيام المصلحة المختصة بتسجيل العلامة فإنها تسلم لصاحب التسجيل أو لوكيله شهادة تسجيل⁽²⁾، كما نص المشرع على أنه يمكن لكل شخص الحصول بعد تسديد الرسوم المستحقة والواجبة على ما يلي:

1/- شهادة تعريف تظم على كل البيانات المقيدة في السجل.

2/- استنساخ لما قيد في السجل أو شهادة تثبت عدم وجودها وكما نلاحظ بأن المشرع الجزائري اعتبر تاريخ التسجيل هو تاريخ الإيداع إذ نص على أنه:

"..... تحدد مدة تسجيل العلامة بعشر(10) سنوات تسري بأثر رجعي إبتداء من تاريخ

إيداع الطلب"⁽³⁾.

بالتالي فإن المشرع قد اعتبر تاريخ التسجيل هو تاريخ الإيداع وذلك بالنص على أن للتسجيل أثر رجعي مع العلم أن طريقة إيداع العلامة مختلفة عن طريق تسجيلها، ويتضح ذلك من خلال تعريف كل منهما.

¹- فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص238.

²- أنظر المواد14 و16 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يحدد كفيات إيداع العلامات وتسجيلها، المرجع السابق.

³- راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص167.

فالإيداع إذن هو الأسلوب الذي يطلب فيه شخص من المصلحة المختصة تسجيل العلامة من خلال تسليم الملف المتعلق بالعلامة المراد تسجيلها مباشرة أو عن طريق البريد، أما التسجيل فهو إجراء لا حق للإيداع والذي يقوم به مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بغرض قيد العلامة في السجل الخاص بالعلامات.

لعل الهدف من اعتبار تاريخ التسجيل هو تاريخ الإيداع هو ضمان الحماية للمودع وذلك لاعتبار أن في تاريخ الإيداع يتحدد بدقة صاحب الحق في العلامة لكونه أول من قام بإيداع العلامة⁽¹⁾.

بعد أن يتم قيد العلامة في سجل خاص يتولى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بنشرها، ويقصد بالنشر " عملية شهر إيداع العلامة في النشرة الرسمية للعلامات"، حيث تنشر في النشرة الرسمية كل ما يتعلق بتسجيل العلامات وتجديدها، زيادة إلى كل ما يطرأ عليها من تغييرات كإبطالها وإلغاءها.

الفرع الثالث

دور العلامة ومجال استعمالها

تلعب العلامة التجارية دورا كبيرا في نمو وتقدم وازدهار المجتمع الإنساني فمن خلالها تستطيع تحديد معالم المجتمع فيما إذا كان متقدما أو متخلفا، ومما يزيد من أهمية العلامة التجارية هو إحاطتها من قبل الفقه والتشريعات بالعناية والاهتمام الكبيرين ومناداتهم بضرورة توفير الحماية اللازمة لها سواء على الصعيد المحلي أو الدولي⁽²⁾ وسوف نقوم من خلال دراستنا لهذا الفرع بالتعمق حول دور العلامة كمحل لعقد الترخيص وأهم المجالات التي تستعمل فيها.

¹ - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 67.

² - عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 25.

أولاً- دور العلامة التجارية

يختلف دور العلامة التجارية باختلاف مراحل تطورها، فدورها في العصور الوسطى يختلف عن دورها في العصر الحديث فبعدما كانت إلزامية تسعى إلى التعريف بالملكية وتحديد مصدر المنتجات أصبحت اختيارية تهدف إلى تمييز المنتجات والإعلان عنها وعن صفاتها كما أنها أصبحت أداة للمنافسة المشروعة، وبالرجوع إلى التشريعات المقارنة نجد أنها عبارة عن مواقف متباينة ومختلفة في شأن دور العلامة، فهناك من يعتبرها أنها وسيلة لحماية المستهلك، كما أن هناك من يعتبرها أداة للمنافسة ومنهم كذلك من يعتبر العلامة وسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات وغيرها من الوظائف المتعددة التي تلعبها العلامة التجارية⁽¹⁾.

1- العلامة وسيلة لحماية المستهلك

إن اعتبار العلامة التجارية كآلية لحماية المستهلك متعلق بالوظيفة التي تؤديها في تبيان وتحديد مصدر المنتجات والخدمات وضمان جودة هذه الأخيرة إذ بواسطة العلامة تستطيع التعرف بسهولة وبكل بساطة على مصدر السلع وتمييزها عن غيرها من السلع أو المنتجات المشابهة لها التي يصدرها أشخاص آخريين، وبالتالي فهي تعد كضمان لحماية المستهلك من الغش والاحتيال الذي قد يلجأ إليه البعض من التجار من أجل ترويج منتجاتهم وخدماتهم والذين يشهرون ويعلنون عن مواصفات وجودة غير متوفرة في هذه الأخيرة والعودة على أصحابها رجوعاً قانونياً لتحديد مسؤوليتهم عن آثار تضليل جمهور المستهلكين⁽²⁾.

2- العلامة كوسيلة للمنافسة

إن الدور الجوهرى من تنظيم العلامة هو تنظيم المنافسة الحرة بين مختلف المشاريع الاقتصادية، إذ تعد العلامة كآلية لتميز منتجات وخدمات مؤسسة عن غيرها من السلع والخدمات ووسيلة لجذب العملاء والحفاظ عليهم كما تعتبر العلامة وسيلة فعالة وهامة من وسائل المنافسة

¹ - راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص 53.

² - المرجع نفسه، ص 54.

المشروعة في ميدان التعامل، إذ أنها تلعب دور أساسي في السعي لتحقيق العدالة بين العاملين في مجال الصناعة والتجارة والخدمات ليحظى كل منهم بثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين منتجاته والسعي للمحافظة على جودتها من أجل تحقيق الربح والشهرة⁽¹⁾.

3- العلامة وسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات

تعتبر العلامة من بين أهم الوسائل الأساسية للتاجر أو الصانع أو مقدم الخدمات للإعلان عن منتجاته أو خدماته و عن صفاتها وخصائصها وإغرائهم وذلك بتفضيلها عن منتجات وخدمات المشروعات الأخرى، وتزداد أهميتها عن طريق الإعلان أو ما يسمى بالإشهار وهو الشيء الذي يؤدي إلى رسخ العلامة في ذاكرتهم، وباعتبار أن العلامة تعبر عن صفات المنتجات والخدمات التي تميزها فإنها تكون دافعا للعملاء لتفضيل هذه المنتجات والخدمات عن غيرها المعروضة من المنافسين، فالعلامة عن طريق الإشهار تكتسب قوة جذب المستهلك كذلك تكتسب سمعة طيبة لدى العملاء مما يؤدي إلى الزيادة في طلب المنتجات والخدمات التي تعلن عنها وإلى زيادة الأرباح والشهرة.

بما أن العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن السلع والمنتجات فإن أهميتها تزداد بازدياد أهمية الإشهار في الاقتصاد وبذلك فهي تعد "شعار للاقتصاد المعاصر"⁽²⁾.

ثانيا- مجال استعمال العلامة

لقد استعملت العلامة منذ وقت طويل لتمييز المنتجات ثم ظهرت العلامة التجارية وبعدها علامة الخدمة، فكان مجال استعمالها منحصرًا فقط في المنتجات والخدمات، إلا أنه لا يفترض على العلامة أن تستعمل لتمييز المنتجات الصناعية أو التجارية فقط، وإنما يجوز أن يشمل استخدامها تمييز المنتجات الزراعية والطبيعية على السواء، إضافة إلى ذلك فإن العلامة يمكن

¹- راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص 55 و56.

²- المرجع نفسه، ص 58 و59.

تطبيقها على أشياء مختلفة، إذ يمكن استخدامها لتمييز مختلف السلع والخدمات سواء كانت السلع صلبة، غازية، طبيعية، اصطناعية، غذائية أو غير غذائية⁽¹⁾.

المطلب الثاني

قواعد ترخيص استعمال العلامة التجارية

عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية من العقود الحديثة التي ظهرت عندما استقرت في الأذهان الفكرة التي مفادها انفصال ملكية عن استعمالها وبذلك يجوز أن يكون مستغل العلامة غير مالكا الأصلي⁽²⁾.

يعود انتشار هذا النوع من العقود في العالم ويعود ذلك إلى مختلف المزايا التي يحققها كنظام للتعاون المستمر بين المشروعات، ويتيح أفضل الفرص للتوسع التجاري وذلك بالاعتماد على شهرة العلامة.

سننتقل من خلال دراستنا إلى التوسع والتعمق في مفهوم عقد ترخيص العلامة التجارية في الفرع الأول وفي الفرع الثاني سنتناول أنواع عقد الترخيص.

الفرع الأول

تعريف عقد ترخيص العلامة التجارية وأنواعه

أولاً- تعريف عقد ترخيص العلامة التجارية

هو عقد يلتزم بمقتضاه صاحب العلامة بإعطاء المرخص له حق استغلال علامته مقابل مبلغ مالي يلتزم بدفعه دفعة واحدة أو بصفة دورية⁽³⁾، فموجب عقد الترخيص يسمح مالك العلامة لشخص آخر أو أكثر باستخدام العلامة التجارية على كل أو بعض المنتجات أو الخدمات وفي

¹- راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص20.

²- حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص6.

³- راشدي سعيدة، "ترخيص العلامة"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، العدد الأول لسنة 2010، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، ص201.

النطاق الجغرافي المحدد، ويكون لصاحب العلامة أن يستغل العلامة بنفسه على الرغم من الترخيص باستغلالها للغير⁽¹⁾.

لقد أجازت اتفاقية تريبس في المادة 21 التراخيص العقدية للعلامات التجارية التي تبرم بين مالك العلامة والمرخص لهم، كما حضرت الاتفاقية التراخيص الإجبارية باستخدام العلامات التجارية ويعود السبب في ذلك لعدم وجود مصلحة تقضي وجود مثل التراخيص للانتفاع بالعلامة التجارية⁽²⁾.

يعتبر عقد ترخيص العلامة وسيلة يسمح من خلاله لصاحب العلامة الاستثمار في الخارج، أما فيما يخص المرخص له فهو يستفيد من حق استغلالها، ولاشك أن هذه العملية لا تكتسب أهمية إلا إذا كانت العلامة ذات سمعة عالية ومشهورة.

تعتبر رخصة استغلال العلامة عقد إيجار لإنتاج آثاره، تبعا لهذا يلتزم صاحب العلامة على وجه الخصوص باحترام واجب التسليم والضمان وواجب العناية⁽³⁾.

يرى الأستاذ الدكتور صلاح الدين الناهي عقد ترخيص العلامة على أنه: "عقد تمكين من الانتفاع من صيغ وطرق المرخص بسيرها لا من الانتفاع بها"⁽⁴⁾.

كما يعرفه الأستاذ Alfandarie كما يلي: "عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية هو من العقود التجارية المتكاملة- عقود الإدماج- والتي تستند في تنظيماتها انطلاقا من تجار مالكي لمحلاتهم التجارية، لهم عملاء خاص بهم أو الذين يخلقون محل تجاري بهدف الاستفادة من ترخيص لهم حق استعمال العلامة التجارية ويكونوا مستقلين ومنتمون في نفس الوقت إلى شبكة

¹- راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص 243.

²- عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، د س ن، ص 256.

³- فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 252.

⁴- علاء عزيز الجبوري، عقد الترخيص، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 28.

منظمة على أساس توحيد استعمال طرق وأساليب بيع موحدة ومتجانسة بين أعضاء الشبكة الخاصة بنظام الترخيص في استعمال العلامة التجارية، وإشارات مميزة وموحدة الاستعمال⁽¹⁾.

بالإضافة إلى تعريف le tournoux: " عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية ما هو إلا صيغة من صيغ الامتياز الذي يتصف بصفات رئيسية وتشمل حق استعمال الاسم التجاري لصاحب نظام ترخيص استغلال العلامة التجارية وجميع طرق العمل والأنظمة والتعليمات والعلامات التجارية⁽²⁾.

كما يعرفه الأستاذ أحمد محرز على أنه: " يعتبر عقد ترخيص استغلال العلامة من بين التجارات المتكاملة وفي هذا النوع من التكامل التجاري نجد العملاء يرتبطون بالعلامات الجماعية لشبكة التوزيع أكثر من تعلقهم بالنشاط الشخصي للتاجر"⁽³⁾.

لقد ذهب الفقه التقليدي إلى تعريف عقد الترخيص بشكل موسع على أنه: "حق يعطي لسلطة مختصة لمباشرة عمل لا يعتبر مشروعاً دون هذا الترخيص"، أما الفقه الحديث فيعطي للترخيص مفهوم أكثر اتساعاً إذ يقصد به: " إذن من طرف يطلق عليه- المرخص- بإعتباره الحائز الأصلي للحق سواء كان شفاهة أو كتابة بمقابل أو بدون مقابل ، صراحة أو ضمناً، لصالح طرف آخر يطلق عليه المرخص له- بإستغلال الرخصة المملوكة للأول- والتي قد تعطى للعلامات التجارية و المعرفة الفنية و المساعدات و براءة الإختراع... وغيرها سواء كان ترخيصاً قصرياً أو غير قصري من حيث الزمان و المكان الذي يسمح فيه بإستغلال الترخيص".

من ناحية الواقع العملي فيعرف عقد ترخيص العلامة على أنه : " إتفاق يسمح بموجبه لصاحب العلامة التجارية الذي يدعى بالمرخص حق الترخيص للطرف الآخر الذي يسمى

¹ - بوعش وافية، المرجع السابق، ص15.

² Tournaux philipe , Le Franchisage , édition economica, paris 1994, p10.

³ -- بوعش وافية، المرجع السابق، ص16.

المرخص له إستعمال علامته التجاري في حدود اتفاقية الاستخدام والشروط المتفق عليها، ولمدة معينة مقابل الحصول على مبلغ مالي⁽¹⁾.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فبالرغم من أنه أقر بضرورة التعامل بأسلوب عقد ترخيص العلامة التجارية سواء من خلال القانون السابق للعلامة التجارية في المادة 25 من الأمر رقم 57/66⁽²⁾، أو ضمن أحكام الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات في مادتيه 16 و 17 منه والساري العمل به حالياً، إلا أنه لم يدلي أية أهمية لإعطاء تعريف لعقد الترخيص، ففي ضل غياب تعريف قانوني لعقد ترخيص استغلال العلامة التجارية تولى كل من الفقه والقضاء تقديم بعض التعاريف دون أن تكون موحدة وجامعة⁽³⁾.

ثانياً - أنواع عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية

بالعودة إلى التشريع الخاص بالعلامات نلاحظ أن المشرع الجزائري نص أيضا على إمكانية أن تكون العلامة محل أو موضوع رخصة استغلال، ولقد نص على الترخيص بأنواعه الثلاث:

1/- الترخيص الأحادي

2/- الترخيص الاستثنائي

3/- الترخيص الغير الاستثنائي أو العادي⁽⁴⁾.

هذا ما أفصحت عنه المادة 16 من الأمر رقم 03-06 التي تنص على أنه: " يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة التجارية موضوع رخصة استغلال واحدة أو استثنائية أو غير استثنائية لكل أو جزء من السلع أو الخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها.

¹- بوعش وافية، المرجع السابق، ص 17

²- أمر رقم 66-57، مؤرخ في 19 مارس 1966، يتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج ر عدد 23، صادر في 22 مارس 1966، (ملغى) بموجب الأمر 03-06.

³- بوعش وافية، المرجع السابق، ص 13.

⁴- راشدي سعيدة، ترخيص العلامة، المرجع السابق، ص 203.

1- عقد الترخيص الأحادي

عقد الترخيص الأحادي أو الوحيد هو ذلك العقد الذي بمقتضاه يتمتع المرخص على منح ترخيص آخر إلى غير المرخص له داخل الحدود الجغرافية التي يرسمها له العقد⁽¹⁾، أي بموجب الترخيص الوحيد يقوم المرخص بمنح المرخص له دون غيره الحق في استغلال العلامة التجارية على منتجاته، مع احتفاظ المرخص لنفسه بالحق في استغلال تلك العلامة على ذات المنتجات داخل الحدود الجغرافية وبدون أية قيود وخلال المدة الزمنية المتفق عليها⁽²⁾، إذ لا يجوز فيه للمرخص أن يمنح ترخيصا لذات العلامة على ذات المنتجات لشخص واحد أو لعدة أشخاص آخرين في نفس المنطقة الجغرافية وخلال المدة الزمنية المتفق عليها⁽³⁾، ويكون الترخيص كليا عندما يقوم المرخص له بمنح حق استغلال العلامة بالنسبة لكل المنتجات التي تغطيها العلامة التجارية وبدون أي تقييد من حيث الاستغلال أي أن المرخص بدوره لا يفرض الشروط التي يتم في إطارها استعمال العلامة⁽⁴⁾.

2- عقد الترخيص الاستثنائي

العقد الاستثنائي هو ذلك العقد الذي يبرم بين مالك العلامة وهو المرخص وبين شخص آخر يدعى المرخص له، وبموجب هذا العقد يقوم المرخص بمنح المرخص له حق احتكار استغلال العلامة التجارية دون غيره بجميع ما تشمله من منتجات أو بعضها وذلك حسب الاتفاق وفي نطاق جغرافي معين وذلك لمدة زمنية معينة، والمقيد لجريمته في التصرف في العلامة داخل نفس الإقليم وخلال نفس المدة، وينقسم عقد ترخيص العلامة الاستثنائي إلى نوعين عقد استثنائي مطلق وعقد استثنائي سلبي⁽⁵⁾.

¹ - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 42.

² - راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص 207.

³ - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 42.

⁴ - راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص 207.

⁵ - بورحلة كريمة، عقد تحويل العلامة التجارية في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، فرع قانون العقود، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2016، ص 16.

3- عقد ترخيص العلامة الغير الإستثنائي

الترخيص الغير الإستثنائي : هو ذلك العقد الذي بموجبه يسمح للمرخص باستغلال علامته التجارية بنفسه، أو بالترخيص بها للغير وذلك على نفس المنتجات التي ترد عليها العلامة⁽¹⁾.
بمعنى آخر هو العقد الذي يمنح صاحب العلامة ترخيصا آخر لذات العلامة على نفس المنتجات في نفس المنطقة الجغرافية لشخص أو لعدة أشخاص آخرين أو يقوم باستغلال العلامة بنفسه مع منح ترخيص للغير، ولا يحق للمرخص له منح ترخيصات أخرى إلا بموافقة المرخص، وفي حالة ما إذا قام المرخص له بمنح ترخيصات أخرى دون موافقة صاحب العلامة فإنه يتعرض لعقوبة التقليد وبالتالي يلزم بالتعويض⁽²⁾.

الفرع الثاني

شروط عقد ترخيص العلامة التجارية

لم ينظم قانون العلامات أحكام عقد الترخيص باستعمال العلامة، ومن ثم يستوجب الرجوع إلى القواعد العامة خاصة تلك التي تنظم عقد الإيجار كونه ينصب على حق الانتفاع كما في عقد الترخيص⁽³⁾، ولكي ينعقد عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية مثله مثل باقي العقود الأخرى ينبغي توفر مجموعة من الشروط الموضوعية وبالإضافة إلى الشروط الشكلية.

أولاً- الشروط الموضوعية

يشترط لانعقاد عقد الترخيص العلامة التجارية مجموعة من الشروط الموضوعية وهي نفس الشروط التي تقوم بها مختلف العقود الأخرى وهي:

¹- بورحلة كريمة، المرجع السابق، ص17.

²- راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص 206.

³- المرجع نفسه، ص 208.

1- الأهلوية

أ- أهلية الشخص الطبيعي

تتمثل أهلية الشخص الطبيعي في

* أهلية الأداء

يقصد بها صلاحية الشخص للتعبير عن إرادته تعبيرا يرتب عليه القانون آثاره.

ب- أهلية الشخص المعنوي

إذا كان صاحب العلامة عبارة عن شخص معنوي فإنه يجب أن يتمتع بأهلية التصرف

التي يخولها القانون لهؤلاء الأشخاص⁽¹⁾.

والمشعر الجزائري في المادة 50 من القانون المدني نجده ينص على أنه " يتمتع الشخص

الاعتباري بجميع الحقوق إلا ما كان ملزما لصفة الإنسان، وذلك في الحقوق التي يقرها القانون:

- يكون له خصوصا.

* ذمة مالية.

* أهلية في الحدود التي يعينها عقد إنشائها أو التي يقرها القانون.

* موطن وهو المكان الذي يوجد فيه مركز إدارتها، الشركات التي يكون مركزها الرئيسي في

الخارج ولها نشاط في الجزائر يعتبر مركزها في نظر القانون الداخلي في الجزائر.

* نائب يعبر عن إرادتها.

* حق التقاضي⁽²⁾.

¹- زور يونس، مازة أمحمد، عقد التنازل عن العلامة " دراسة مقارنة" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق،

تخصص قانون عام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية 2016، ص 7 و8.

²- أمر رقم 75-58 مؤرخ في 26/ سبتمبر/1975، يتضمن القانون المدني، ج ر عدد78 صادر في 30/ سبتمبر

1975/، معدل ومتمم أنظر الموقع : www.joradp.dz

2- التراضي

يقصد بالتراضي تطابق الإيجاب والقبول بمعنى تبادل الطرفان التعبير عن إرادتهما المتطابقتين وهذا ما نصت عليه المادة 50 من القانون المدني الجزائري⁽¹⁾.
يقوم عقد ترخيص العلامة بمجرد توافق الإيجاب والقبول أي توافق إرادتي المتعاقدين فهو من العقود الرضائية الملزم لجانبين⁽²⁾.

ف نجد المشرع الجزائري واضح في نص المادة 60 من القانون المدني إذ أنه أخذ بالتعبير الصريح، والتعبير الضمني بشرط أن لا ينص القانون على خلاف ذلك أو أن يتفق الأطراف على أن يكون التعبير صريحا، أما المشرع الفرنسي والمصري فلقد أخذ كل منهما بالتعبير الصريح وهذا كأصل والتعبير الضمني كاستثناء⁽³⁾.

3- المحل

إن المحل في عقد الترخيص هو العملية القانونية التي تراضي كلا الطرفين على تحقيقها، ولقد أقر قانون الملكية الفكرية بأن العلامة التجارية تعتبر موضوعا لعقد الترخيص، وتظهر خصوصية العقد من خلال أن محله الوارد على إحدى عناصر الملكية الصناعية تتجلى في العلامة التجارية والتي تعتبر بدورها مال منقول معنوي، فحسب ما هو معمول به في القواعد العامة يجب أن يكون محل عقد الترخيص مستوفيا للشروط التالية:

- 1- أن تكون العلامة التجارية موجودة عند إبرام عقد ترخيص واستغلال العلامة.
- 2- أن تكون العلامة التجارية ممكنة و معينة تعينا دقيقا.
- 3- أن تكون العلامة غير مخالفة للنظام العام والآداب العامة بمعنى أنه يجب أن يكون محل عقد الترخيص باستعمال العلامة مشروعاً⁽⁴⁾.

¹- زمر يونس، مازة أمحمد، المرجع السابق، ص 11.

²- راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص 208.

³- زمر يونس، مازة أمحمد، المرجع السابق، ص 11، 12.

⁴- بوعش وافية، المرجع السابق، ص. ص 56، 57.

4- السبب

تنص المادة 97 من القانون المدني الجزائري على: "إذا التزم المتعاقد لسبب غير مشروع أو لسبب مخالف للنظام العام والآداب العامة كان العقد باطلا".

المادة 98 من نفس القانون تنص على: "كل التزام مفترض أن له سببا مشروعاً، مالم يقدّم الدليل على غير ذلك".

يعتبر السبب المذكور في العقد هو السبب الحقيقي حتى يقوم الدليل على ما يخالف ذلك، فإذا قام الدليل على صورية السبب فعلى من يدعي أن الالتزام سبباً آخر مشروعاً أن يثبت ما يدعيه".

السبب في عقد الترخيص هو استعمال العلامة التجارية المرخص بها من قبل المرخص له مقابل مبلغ مالي يتحصل عليه المرخص، وبالتالي فإن المشرع يأخذ بالسبب الدافع للتعاقد، لقد حرص المشرع أن يكون السبب مشروعاً وغير مخالف للنظام العام والآداب العامة وإلا اعتبر العقد باطلاً بطلاناً مطلقاً⁽¹⁾.

ثانياً - الشروط الشكلية

بالنسبة للشروط الشكلية فإن المشرع الجزائري لم ينص صراحة على ضرورة إيفاء العقد في شكل معين، فيكفي رضا الأطراف لإبرامه إلا أن المشرع نص على ضرورة تسجيل عقد الترخيص في سجل العلامات الذي يمسكه المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية⁽²⁾، وتنص على ذلك المادة 17 فقرة 2 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه: "يجب قيد الرخصة في سجل العلامات الذي يمسكه المصلحة المختصة، تحدد كيفيات مسك السجل عن طريق التنظيم وتمسك المصلحة المختصة مستخرجاً لسجل مرقم ومؤشر عليه".

¹ - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 58.

² - راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص 212.

كما نص المشرع على أن طلب قيد الرخصة يوقف بعقد الترخيص أو مستخرج مطابق له، وأن الرخصة لا تعد نافذة في مواجهة الغير إلا بعد تسجيلها في سجل العلامات، وعليه فإن الشكل الكتابي في عقد ترخيص العلامة هو إلزامي، والقيد في سجل العلامات لا يتعلق فقط بعقد الترخيص وإنما أيضا بتحديدته أو تعديله وذلك مقابل رسوم مختلفة⁽¹⁾.

¹ - راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص212.

المبحث الثاني

عقد الفرنشيز

يعود بروز عقد الفرنشيز كغيره من العقود الحديثة إلى التقدم التكنولوجي وحلول عصر العولمة⁽¹⁾ فلقد أمسى العالم قرية صغيرة ويرجع الفضل في بروزه إلى المنظمة العالمية للتجارة والتعريف الجمركية وهو الأمر الذي أدى إلى انحصار دور المشروعات الصغيرة.

يعتبر عقد الفرنشيز أحد الوسائل التي تهدف إلى امتداد دائرة المشروع التجاري، ولقد بدأ هذا النظام في الظهور في العديد من الدول حول العالم معتمدا على ما يوفره من معرفة تكنولوجية أو فنية تحت اسم أو علامة تجارية لمؤسسة ناجحة، إذ يراعى في عملية نقل المعرفة الفنية عدة اتفاقيات بين صاحب العلامة ومستغل العلامة⁽²⁾، كما أن عقد الفرنشيز يتم عن طريق الاستثمار في بضاعات كبيرة كصناعة البترول والسيارات والأدوية والمأكولات، الأثاث وخدمات النقل...إلخ. وبمقتضى هذا العقد تظهر علاقة تجارية بين طرفين هما صاحب العلامة والمستغل لها بشأن إنتاج منتج أو خدمة وتوزيعها وتسويقها من قبل مستغل العلامة على أن يقوم صاحب العلامة بإعطاء وتوفير الخبرة والأنظمة والتدريب والدعم الفني واستخدام جميع مستلزمات ومقويات هذا النشاط من اسم وعلامة تجارية أو خدمة ولهذا سيتم دراسة هذا المبحث في مطلبين، سنتطرق إلى التطور التاريخي لعقد الفرنشيز في المطلب الأول، أما في المطلب الثاني مفهوم عقد الفرنشيز وأنواعه.

¹- نادر الشافي، "عقد الفرنشيز مفهومه وخصائصه وموجبات طرفيه"، مجلة الجيش، العدد 244، ص.1، منشور على الموقع التالي: www.mohamed.net.

²- دعاء طارق بكر البشتاوي، عقد الفرنشيز وآثاره، أطروحة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011، ص.7.

المطلب الأول

التطور التاريخي لعقد الفرنشيز

يعود تاريخ ظهور عقد الفرنشيز في الولايات المتحدة الأمريكية إلى نهاية القرن 19م ثم بعد ذلك تطور وازدهر بسرعة كبيرة وانتقل إلى أوروبا بحيث توسع فيها بشكل فائق بحيث لقي فيها ترحيب واستقبال جد ضخم خاصة في فرنسا التي سعت إلى تطويره وتغييره عن الفرنشيز الأمريكي، ثم بعد ذلك انتقل إلى دول العالم الثالث وانتشر فيها وكانت الجزائر من بين هذه الدول التي ظهر فيها الفرنشيز.

ومن خلال دراستنا لعقد الفرنشيز سنحاول التوسع أكثر فيه حيث سنتطرق بالتفصيل إلى مختلف التجارب التي عرفتتها الدول في مجال نظام الفرنشيز ومن بينها نجد التجربة الأمريكية في الفرع الأول، وكذلك التجربة الفرنسية في الفرع الثاني وأخيرا في الفرع الثالث سنتناول فيه التجربة الجزائرية⁽¹⁾.

الفرع الأول

التجربة الأمريكية

نشأ الفرنشيز في الولايات المتحدة الأمريكية منذ ما يقارب الثالث قرن، وانتقل وتوسع بشكل كبير في أوروبا وهو الآن يذق أبواب الشرق الأوسط، ويعتبر شكل من أشكال التعامل التجاري الذي وجد له إطارا موثيا يتطور ويتقدم ويزدهر في الولايات المتحدة الأمريكية.

مفهوم الفرنشيز أمريكي للتعاون من أجل تحقيق وتقديم الأفضل والأنجح وهذا ما جعل المواطن الأمريكي يفضل هذا النوع من النشاط نظرا إلى أن نيته هو العمل من أجل تطوير عمله ونشاطه وبالتالي فإن الأراضي الأمريكية الواسعة ألزمته ودفعته إلى الإقرار بهذا النوع من النشاط

¹ - أمعوش ذهبية، المرجع السابق، ص6.

على أن يسعى دائماً إلى تقديم وإعطاء كل ما يلزم لإنشاء هذا النشاط وتطويره وهذا مقابل حق دخول وحقوق من الأرباح بنسبة مئوية عالية، ومن بين أهم الاستثمارات الأمريكية في هذا النشاط أي في الفرنشيز يظهر في الفنادق والمقاهي والصناعات الدولية وكذلك توزيع المحروقات، التجهيزات وغيرها....⁽¹⁾.

من بين أهم الأسباب التي أدت إلى ظهور هذا الفرنشيز نجد:

- 1/- هدف صاحب العلامة هو تطوير نشاطه وتوسيع دائرة التسويق.
- 2/- الأراضي الفسيحة والواسعة جدا التي فرضت هذا النوع من التعامل.
- 3/- التزام صاحب العلامة بدعم المستغل وتأييده.
- 4/- دعم السلطات لتطوير هذا النوع من النشاط.

كما بينت الدراسات الإحصائية أن الولايات المتحدة الأمريكية هي الرائدة وصاحبة الخبرة في هذا المجال، إذ يتم افتتاح محل يعمل بنشاط الفرنشيز كل 08 دقائق وأن حوالي 41 بالمائة من مبيعات السوق القطاعي تباع من خلال حملات نظام الفرنشيز⁽²⁾.

تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية هي السبابة في وضعها لإطار قانوني يتعلق بعقود الفرنشيز وهذا بإصدارها قانون الكشف الكلي لسنة 1979 مما أدى إلى ازدهار الفرنشيز فيها، كما أن الميزة الجوهرية للقانون الأمريكي هو وجود قانون خاص يرقى قطاع الفرنشيز وهو قانون الإتحاد الفيدرالي ككل بالإضافة إلى وجود قوانين الفرنشيز على مستوى كل ولاية⁽³⁾.

¹- مغبغب نعيم، الفرنشيز دراسة في القانون المقارن، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2006، ص 26 و 27.

²- أمعوش ذهبية، المرجع السابق، ص 6 و 7.

³- بوقعود نور الهدى، المرجع السابق، ص 48.

الفرع الثاني

التجربة الفرنسية

فبعد النجاح الذي حققه عقد الفرنشيز في الو، م، أ تأثرت العديد من الدول بهذا النظام الجديد الذي لم يكن معروفا من قبل فكانت فرنسا من أبرز الدول التي سارعت إلى إنشاء نظام الفرنشيز حيث قامت بنقله مباشرة من الو، م، أ نظرا لتأثرها الشديد بالنجاح الباهر التي عرفه هذا العقد في بلده الأصلي ومستفيدا من الوسائل والأساليب التي كانت موجودة بالفعل في هذه الحقبة الزمنية تحت تسميات متعددة كالتجمع ذو المصلحة الاقتصادية وعقد الالتزام التجاري وغيرها⁽¹⁾ وسوف نقوم برصد التقدم الذي صاحب هذا النظام من خلال ثلاث مراحل:

المرحلة الأولى: مرحلة الانطلاق عام 1970

لقد تجمع في أوائل 1971 أربعة من أصحاب العلامات هم:

Pingouin.rodier.pronuptia.et livition على إنشاء الفيدرالية للفرنشيز، ووضعوا له

نظاما عام 1972 يعرف بالنظام المناقبي وفي عام 1975 ظهرت في فرنسا فكرة مفادها أن المؤسسات في الو، م، أ سنقوم بالاستثمارات واسعة في الأسواق الأوروبية⁽²⁾.

المرحلة الثانية: مرحلة التطور والازدهار عام 1980

في هذه المرحلة أخذ التطور ذروته إلى أن حل عام 1987 حتى أنجزت عدة شبكات بالإضافة إلى إنشاء نادي للفرنشيز ثم معهد للبحث والتكوين للفرنشيز⁽³⁾.

¹ - ياسر سيد الحديدي، عقد الفرنشيز التجاري في ضوء تشريعات المنافسة ومنع الممارسات الإحتكارية، " دراسة مقارنة"،

القاهرة، دار الفكر العربي، د ب ن، د س ن، ص 21.

² - مغيغب نعيم، المرجع السابق، ص 29.

³ - أمعوش ذهبيية، المرجع السابق، ص 7.

يعتبر الفرنشيز في هذه المرحلة بمثابة الحل الوحيد لمواجهة الصعاب، فلقد ظهرت مختلف الكتب المتفرقة وأول كتاب كان تحت عنوان Droit de franchise والتي توالى الجرائد تنبئ بالنجاح الباهر الذي حققه الفرنشيز وتتبعها المصارف وكأنها الوسيلة الوحيدة للتطوير وغيرها..⁽¹⁾.

المرحلة الثالثة: مرحلة الأزمة أو الفاجعة عام 1990

بالرغم من صدور القوانين المرعبة أخذ الفرنشيز يتراجع وفي عام 1990 تقلص العدد، وحسب الإحصائيات الرسمية يتضح أن الفرنشيز قد تزايد عمليا من 05 إلى 700 وحدة خلال عام 1977 ثم إلى 3300 عام 1988 والسبب في ذلك يعود إلى بروز علامات تجارية وهمية وخيالية⁽²⁾.

الفرع الثالث

التجربة الجزائرية

يعتبر ظهور عقد الفرنشيز في الجزائر من العقود الحديثة النشأة، إذ أن المحيط الجزائري لم يساعد كثيرا لا على الظهور ولا على التطور والنمو خاصة، وأن النظام الذي كان سائدا آنذاك هو النظام الاشتراكي.

بدخول الجزائر لاقتصاد السوق إتخذت منحرجا جديدا للتغيرات الجذرية وذلك بتعديلها لجملة من القوانين من بينها تعديل القانون التجاري وسن قانون المنافسة⁽³⁾.

هذا ما كرس في الملتقى الذي إنعقد في فندق سوفيتال يوم 18 ماي 1998 الذي عد من طرف الفرقة الفرنسية للتجارة والصناعة بالجزائر بالتعاون مع الاتحادية الفرنسية للفرنشيز.

¹ - مغيبغ نعيم، المرجع السابق، ص 29.

² - أمعوش ذهيبية، المرجع السابق، ص 7 و 8.

³ - إنوجال نسيمية، عقد الفرنشيز في القانون الجزائري، رسالة لنيل درجة الماجستير، فرع قانون المؤسسات، جامعة الجزائر،

2004، ص 14.

حيث أنهم استقبلوا به في الجزائر عن طريق عقد منظم له قواعده وأسلوبه ويعتبر السيد "مصطفى شاوش" صاحب علامة "أستين" "Astein" من بين الأوائل الذين إقتنعوا بعقد الفرنشيز في الجزائر، و يبقى عقد الفرنشيز غير مسمى في التشريع الجزائري⁽¹⁾.

المطلب الثاني

مفهوم عقد الفرنشيز

يؤمن عقد الفرنشيز لصاحب الفرنشيز فعالية أكثر وكلفة أقل وعائد مالي أكبر من أن يقوم بإفتتاح فروع لشركته في أماكن عديدة ومختلفة.

في نفس الوقت يمنح الفرنشيز المزايا ذاتها أو نفسها لمستغل الفرنشيز زيادة إلى أنه يمثل للمستغل استثمار آمن ومضون النجاح دون أن يتحمل كلفة الأبحاث وصعوبات التجربة.

بتحقيق الهدف من هذا العقد من خلال سماح صاحب الفرنشيز للمستغل باستغلال مشروعه الاقتصادي بنفس أسلوب صاحب الفرنشيز والاستفادة من نجاحها وشهرتها لتحقيق أرباح تجارية وذلك من خلال تمتع كل طرف بإستقلالية قانونية،⁽²⁾ كما لا ينطوي الفرنشيز على إطار موحد من النشاط إنما يتعدد ليتناسب مع الوضع القائم ومع طبيعة النشاط لذلك تعدد تقسيمات الفرنشيز إلى 10 أنواع كالذي قام به فقهاء الو،م،أ.

في هذا المطلب سوف نقوم في الفرع الأول: تعريف عقد الفرنشيز وفي الفرع الثاني سوف نتطرق إلى تحديد أنواعه الأكثر استخدامها.

الفرع الأول

تعريف عقد الفرنشيز

لقد اختلفت الآراء الفقهية حول تعريف عقد الفرنشيز ويعود السبب في ذلك إلى عدم الاتفاق عليه، وفي هذا الصدد سنحاول التطرق إلى مختلف التعاريف المتعلقة بهذا العقد.

¹ - أمعوش ذهيبية، المرجع السابق، ص8.

² - إقچطال فريدة، المرجع السابق، ص10.

أولاً- حسب الاتحاد البريطاني للفرنشيز

- طبقاً له فإن عقد الفرنشيز هو رخصة عقدية تمنح بواسطة طرف ما (صاحب العلامة) لطرف آخر (مستغل العلامة) والتي بموجبها:
- 1/- يسمح أو يطلب من المستغل أن يمارس خلال فترة معينة عملاً محددًا تحت اسم تجاري يخص صاحب العلامة.
 - 2/- يمارس صاحب العلامة سيطرة ورقابة مستمرة خلال مدة العقد على نشاط المستغل والذي يشكل نشاط الترخيص.
 - 3/- يلتزم المستغل بدفع أتعاب الفرنشيز لصاحب العلامة خلال فترة العقد.
 - 4/- كما يلتزم صاحب العلامة بتزويد المستغل كل مستلزمات موضوع الفرنشيز⁽¹⁾.

ثانياً- حسب الاتحاد الدولي للفرنشيز.

هي رابطة تعاقدية بين صاحب العلامة و مستغل العلامة، يستوجب بمقتضاه صاحب العلامة بنقل المعرفة الفنية، والتدريب للمستغل الذي يلتزم بالقيام بعمل تحت اسم معروف وشامل أو نموذج أو إجراءات مملوك أو محجوز عليه من طرف صاحب العلامة. في هذا البند يلتزم مستغل العلامة باستثمار أمواله الخاصة في العمل المسموح به- الفرنشيز-، وبالتالي تكون صعوبة و مخاطر نجاح هذه العملية تقع على عاتقه وحده دون غيره.⁽²⁾

ثالثاً- حسب الاتحاد الفرنسي للفرنشيز.

عرفه على أنه سبيل للتعاون بين صاحب العلامة والمستغل في مختلف المشاريع التي يقومون بها من ناحية ومن ناحية أخرى، فهو يفترض فيما يخص المشروع المعروف بالفرنشيز :

¹- ياسر سيد الحديدي، المرجع السابق، ص 31.

²- الكندري محمود أحمد، أهم المشكلات العملية التي يوجهها العقد الإمتياز التجاري، د م ن، 2006، أنظر على

الموقع التالي: www.ingdz.net، ص 5.

1/- ملكية المركز الرئيسي، الاسم التجاري، شعار، نماذج وصور، علامة الصناعة، التجارة أو الخدمة، إضافة إلى المعرفة الفنية والمساعدة التقنية.

2/- مجموع منتجات وخدمات معروفة بطريقة مبتكرة ونوعية موحدة مجربة سابقا وموضوعة بشكل ثابت بالاستعمال والمراقبة والغرض من هذا التعاون هو تطوير المشاريع المتعاقدة وتشبيدها⁽¹⁾.

رابعاً - حسب الاتحاد الأوروبي للفرنشيز.

فوفقا لتقنين السلوك الصادر من الاتحاد الأوروبي يعرف عقد الفرنشيز بأنه :

العقد الذي يلتزم بمقتضاه صاحب العلامة بمنح الطرف الثاني المستغل الحق في التصرف في القيام بعمل وفق طريقته الخاصة، مستعملا بذلك الاسم أو العلامة التجارية أو علامة الخدمة وأيضا المعرفة الفنية والطرق التجارية وحقوق الملكية الفكرية والصناعية الأخرى الخاصة به، مقابل التزام مستغل العلامة بدفع أتاوة مالية مباشرة أو غير مباشرة.

الجدير بالذكر أن هذا التعريف ارتكز على نية التعاون المشهور والمتبادل بين طرفي العلاقة خلال مدة سريان العقد⁽²⁾.

خامساً - حسب الاتحاد الجزائري للفرنشيز

حسب الملتقى المنظم أيام 22-23-24 جانفي 2012 تحت عنوان "الفرنشيز" في الجزائر، فقد بين وجود 70 علامة تجارية أجنبية تزامنت مع توفر العديد من الأسواق المتخصصة في مجالات متعددة كترعاية الأطفال، المواد الشبه الصيدلانية، ومواد التجميل، كذلك توفر بعض المؤسسات الجزائرية التي تستعمل عقد الفرنشيز كمؤسسة BKL المختصة في إنشاء النوافذ من مادة الألمنيوم، زيادة على العلامات العالمية منها علامة كوكا كولا للمشروبات الغازية وعلامة Virgin البريطانية للمشروبات وعلامة كونديا للحليب التي إقتحمت بدورها السوق الجزائري.

¹ - دعاء طارق بكر البشتاوي، المرجع السابق، ص 21.

² - ياسر سيد الحديدي، المرجع السابق، ص 31.

على الرغم من كل هذه الأعمال التي ترتب عنها إنشاء مشروع قانون مؤرخ في ديسمبر 2009، يحتوي على 11 مادة بالأخص المواد 58 و 87 و 4 من الأمر رقم 01/09 المؤرخ في 22 جويلية 2009 يتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2009 الجريدة الرسمية العدد 44 المؤرخة في 26 جويلية 2009 ونظام مجلس النقد والقرض رقم 03/90 مؤرخ في 8 سبتمبر 1990 ج ر عدد 45 المؤرخة في 1990/10/24 يضل عقد الفرنشيز في التشريع الجزائري من العقود غير المسماة⁽¹⁾، بحيث أن المشرع الجزائري لم ينظم عقد الفرنشيز، وهو ما أدى إلى فتح مختلف الأبواب أمام التساؤلات والاجتهادات الفقهية والتأويلات، وبالتالي يثار الإشكال حول تكييفه القانوني ومدى إمكانية القواعد العامة التي يحتويها القانون المدني الجزائري المنظم للالتزامات من فهم الآلية التي يحتوي عليها هذا العقد مع التركيز على حماية مستغل العلامة باعتبار أنه الجانب الضعيف في العلامة التعاقدية⁽²⁾.

الفرع الثاني

أنواع عقد الفرنشيز

من المتفق عليه أن عقد الفرنشيز لا ينطوي على إطار معين وإنما يحتوي على عدة أنواع من العقود وذلك حسب نوع وطبيعة النشاط التجاري، لهذا تعددت تقسيمات الفرنشيز ومن بين أهم هذه الأنواع نجد:

أولاً- عقد الفرنشيز التوزيع

يسعى هذا النوع من الفرنشيز إلى تمكين مستغل العلامة من تسويق منتجات صاحب العلامة من خلال نظام محدد ومعين⁽³⁾.

¹- أمعوش ذهبيية، المرجع السابق، ص 10 و 11.

²- بوقعود نور الهدى، المرجع السابق، ص 52.

³- إنوجال نسيمية، المرجع السابق، ص 52.

بحيث يلتزم صاحب العلامة بتوريد المنتجات خلال المدة التعاقدية إلى المستغل ضمن الإطار الجغرافي المحدد، كما يقدم له المساعدات الفنية في مجال التسويق كالإعلان عن المنتجات وتقديم خدمات الصيانة وتوفير قطع الغيار.

يقرر العقد لمستغل العلامة بدرجة أولى الحق في استخدام اسم صاحب العلامة وعلامته التجارية زيادة إلى ذلك يستعمل وسائل التسويق الفنية باتخاذ واتباع تعليماته وتحت إشرافه ورقابته كما يمنح هذا النوع حق القصر للمستغل بمعنى ذلك أن يكون هو الموزع الوحيد لهذه المنتجات ومن أمثلة عقود الفرنشيز التوزيع نجد عقود بيع السيارات وقطع الغيار والدراجات والأحذية⁽¹⁾.

ثانياً - عقد الفرنشيز الخدمات

لقد إزدهر هذا النوع من الفرنشيز بسرعة فائقة في قطاع الفنادق وبالأخص الأمريكية منها. بموجب هذا النوع يضع صاحب العلامة بعض الخدمات تحت تصرف مستغل العلامة الذي بدوره يقدمها للزبائن مثل تصليح السيارات، أو الخدمات العائدة لبطاقات الاعتماد أو محلات الوجبات السريعة⁽²⁾ ولعقد الفرنشيز الخدمات ثلاثة أنواع.

1/- خدمات ذات استثمار مالي ضعيف: وينصب هذا النوع على الحلاقة و إصلاح السيارات، العناية بالمنازل والحدائق.

2/- خدمات ذات استثمار مالي ثقيل: ويتجلى مثل هذا النوع في مجال الفنادق والمطاعم وإيجار السيارات والآلات مع مراعاة سمعة وفعالية الخدمات وموقع محل المستغل.

3/- خدمات ذات طابع معنوي: مثل تقديم بضائع وإرشادات للمؤسسات أو مجال التعليم وعلى هذا فإن ليس كل نشاط ذات طابع معنوي يمكن أن تكون محل عقد الفرنشيز لأن هناك بعض الخدمات تقوم على الاعتبار الشخصي⁽³⁾.

¹- إنوجال نسيمه، "عقد الفرنشيز التجاري الدولي"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، العدد الأول لسنة 2013، صادر عن كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، ص90.

²- مغيغب نعيم، المرجع السابق، ص48.

³- أمعوش ذهيبية، المرجع السابق، ص13.

ثالثاً- عقد الفرنشيز الصناعي أو الحرفي

يقصد به نقل المعرفة الفنية من صاحب العلامة إلى مستغل العلامة لتصنيع المنتجات أو تجميعها ويقوم المستغل بتصنيع وتوزيع السلعة التي تحمل محل العقد ويستعين المستغل في ذلك بتقنيات وخبرات صاحب العلامة التي تحدد نماذج قياسية يجب مراعاتها واحترامها، هنا يلتزم صاحب العلامة بالإشراف على الإنتاج للتأكد من جودة السلعة التي تحمل علامته ومطابقة للمواصفات المحددة في العقد.

فرنشيز التصنيع نجده غالباً في صناعة تعبئة المياه الغازية كوكاكولا الأمريكية على سبيل

المثال.

يرتكز هذا العقد بصفة أساسية على ترخيص باستعمال الاسم والعلامة التجارية ويتضمن غالباً نقل التكنولوجيا، حيث يكشف صاحب العلامة للمستغل تقنيات ومعرفته الفنية اللازمة لتقديم نفس الخدمات وبنفس الطريقة⁽¹⁾.

¹ - إنوجال نسيمية، عقد الفرنشيز التجاري الدولي، المرجع السابق، ص من 89 الى 91.

الفصل الثاني

التمييز من حيث أحكام عقدي ترخيص العلامة التجارية
والفرنشيز

يمتاز عقد ترخيص العلامة التجارية بعدة خصائص وآثار تجعله يختلف نوعاً ما عن عقد الفرنشيز باعتبار أن الفرنشيز منهج حديث أدى إلى ظهور حاجات التجارة الملحة إلى الزيادة في النشاطات والتوسيع من نطاق المشروع وذلك بالترخيص له ولعدة مشروعات أخرى ببيع المنتجات وتقديم الخدمات من خلال إتباع طريقة معينة ونظام تجاري معين، يشمل المشروع المرخص franchiser ويتبع الفرنشيز بالدرجة الأولى عن استغلال المرخص له franchisee اسم المرخص وعلامته التجارية، ويتميز بأن المرخص له في علاقته مع المرخص يتمتع بالاستقلالية من الناحية القانونية⁽¹⁾ باعتبار أن المرخص له يعتبر مالك لرأس المال المشروع الذي يسيره.

ويرتكز الفرنشيز على شهرة الاسم والعلامة التجارية واستخدامها بأسلوب مبتكر في استقطاب العملاء والتوسيع التجاري⁽²⁾، ولذلك فهو يتشابه في كثير من النقاط مع عقد ترخيص باستعمال العلامة التجارية؛ وحتى القضاء الأمريكي لم تفرق بينهما في بداية الأمر، إذا اعتبرت بعض أحكام الفرنشيز ما هو إلا ترخيص ببيع المنتجات وباستعمال اسم المرخص وعلامته التجارية؛ ولكن سرعان ما تقدم نظام الفرنشيز وأصبح كأسلوب فني لتسويق المنتجات وتقديم الخدمات، أدى إلى تباين الاختلاف بين عقد الفرنشيز وعقد ترخيص باستعمال العلامة التجارية.

في هذا الصدد سوف نركز في دراستنا على تحديد الآثار القانونية المترتبة على كلا العقدين: وبالتالي سنقسم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: نتناول فيه تمييز من حيث إبرام عقدي ترخيص العلامة التجارية والفرنشيز لإبراز نقاط التداخل بينها، أما في المبحث الثاني: فسوف نتطرق إلى التمييز من حيث آثار عقدي ترخيص العلامة التجارية و الفرنشيز وانقضائهما لإبراز نقاط الإختلاف بينهما.

¹ - حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص 61.

² - المرجع نفسه، ص 62.

المبحث الأول

التمييز من حيث إبرام عقد ترخيص العلامة التجارية وعقد الفرنشيز

يعتبر عقد الفرنشيز أسلوب مبتكر وجديد، ووليد متطلبات التجارة الدولية التي تسعى إلى زيادة حجم المشروع وتوسيعه، وذلك بالترخيص لمشروع أو لعدة مشروعات أخرى مثل بيع المنتجات أو تقديم الخدمات أو إتباع نمط ونظام تجاري معين يخص المشروع المرخص والفرنشيز يعتمد بدرجة أساسية على استخدام المرخص له اسم المرخص وعلامته التجارية، ويتميز بأن المرخص له يملك رأس مال المشروع الذي يسيره ويتمتع باستقلال قانوني⁽¹⁾.

فالعقد الفرنشيز يحتوي على عقد ترخيص العلامة التجارية، زيادة عن المعارف الفنية التي تخول للمستغل ضمان المنتجات الحاملة للعلامة في أحسن البنود والحفاظ أو زيادة نطاق شهرة العلامة التجارية، وذلك ما يؤدي إلى خلق تشابها كبيرا بين العقدين، خاصة وأن كلاهما يساهمان في إنشاء علاقة عقدية طويلة الأمد بين مشاريع مستقلة قانونا وماليا وإداريا⁽²⁾.

لهذا سوف نتطرق ونتعرض إلى أوجه التداخل بين العقدين من خلال القواعد العامة التي تحكم عقد ترخيص العلامة التجارية وعقد الفرنشيز في المطلب الأول، أما في المطلب الثاني فسوف نركز كذلك على أوجه التشابه من حيث مراحل إبرام كلا العقدين.

المطلب الأول

أوجه التدخل من حيث القواعد العامة التي تحكم عقد ترخيص العلامة التجارية وعقد الفرنشيز

كما جرت العادة أنه في حالة عدم وجود نظام قانوني يحدد جل الأطر القانونية لأي عقد يتم العودة إلى الأحكام العامة؛ لأنها تعد الشريعة العامة المنظمة لكافة العقود في القانون المدني والبحث في مضمونها و عقد ترخيص باستغلال العلامة التجارية وعقد الفرنشيز يدخلان في هذا الشأن، حيث أنهما يمتازان بمجموعة من الخصائص المشتركة بينهما، منها ما يتعلق بمميزات كل عقد (الفرع الأول)، ومنها ما يتعلق بالآثار المترتبة على انتهاء مدة العقدين (الفرع الثاني).

¹ - حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص 61.

² - بورحلة كريمة، المرجع السابق، ص 22.

الفرع الأول

مميزات عقد ترخيص العلامة التجارية وعقد الفرنشيز

تجدر الإشارة إلى أن المبادئ العامة المقررة في القانون المدني هي الشريعة العامة المنظمة لكافة العقود والبحث عن مضمونها، وذلك لأن هذه القواعد العامة منها ما يتميز بالطابع العام ومنها ما يتميز بالطابع الخاص لهذا يدخل في هذا السياق كل من عقد ترخيص العلامة التجارية وعقد الفرنشيز.

أولاً- الطابع العام لعقد ترخيص العلامة لتجارية وعقد الفرنشيز

1- الرضائية في عقد ترخيص العلامة التجارية وعقد الفرنشيز

لو نعود للقواعد العامة نجد بأن العقد الرضائي هو ذلك العقد الذي يكفي لانعقاده التراضي، أي بمجرد توافق الإرادتين عليه، سواء كان ذلك باللفظ أو بالإشارة، أو الكتابة أو باتخاذ أي موقف يدل عليه، فالعقد شريعة المتعاقدين، يبقى دائما خاضع لاتفاق أطرافه ولإرادتهم، لذلك فالإرادة كافية لإبرام عقد ترخيص العلامة التجارية وعقد الفرنشيز⁽¹⁾.

كذلك يعتبر عقد الفرنشيز أقرب إلى عقد الإذعان منه إلى عقد التراضي باعتبار أن المتسلط هو صاحب العلامة لا يترك نطاقا واسعا لاختيار مستغل العلامة، مما يرغمه على القبول أو الرفض، أما التراضي فيتم بالإيجاب والقبول بين المتعاقدين وفي أغلب الأحيان يتم بصورة صريحة⁽²⁾.

2- كلاهما من العقود الملزمة لجانبين

العقد الملزم لجانبين هو ذلك العقد الذي ينشأ التزامات متقابلة بين المتعاقدين، إذ يصبح كل منهما دائن ومدين في آن واحد⁽³⁾ حيث ينص المشرع الجزائري بأن العقد يكون ملزم لجانبين متى تبادل الأطراف التزاماتهما⁽⁴⁾ كما نصت عليه المادة 55 من القانون المدني الجزائري " يكون العقد ملزم للطرفين متى تبادل المتعاقدين التزام بعضهما البعض.

كما نصت كذلك المادة 57 من نفس القانون على مايلي " يكون العقد تبادليا متى التزم أحد الطرفين بمنح أو فعل شيء يعتبر معادلا لما يمنح أو يفعل له"⁽⁵⁾.

¹ - أنظر المواد 59 و60 من الأمر 58-75، يتضمن القانون المدني، معدل و متمم المرجع السابق.

² - مغيب نعيم ، المرجع السابق، ص163.

³ - أمعوش ذهبية، المرجع السابق، ص17.

⁴ - بوعش وافية، المرجع السابق، ص19.

⁵ - أنظر الأمر رقم 58-75، المتضمن القانون المدني، معدل و متمم المرجع السابق.

ففي عقد الترخيص يلتزم المرخص باحترام واجب التسليم والضمان والعناية في حين يلتزم المستفيد بواجب استغلال العلامة التجارية، بحسب الاتفاق⁽¹⁾ كذلك الأمر في عقد الفرنشيز حيث يلتزم كلا المتعاقدين مقابل الالتزامات بالدفع المستحق للطرف الآخر ومثال ذلك أن يدفع المستغل لصاحب العلامة حق الدخول بالإضافة إلى العائدات⁽²⁾.

3- كلاًهما من العقود المحددة المدة

يعتبر عقد ترخيص العلامة التجارية من العقود المحددة الأجل، وليست من العقود الاحتمالية أو بالتالي فإن جميع الالتزامات وحقوق المرخص والمرخص له تكون محددة طوال مدة العقد التي تقوم على الاتفاق الذي قد تم بينهما فتنفيذه يكون في إطار تلك المدة المحددة في العقد، والمشرع الجزائري بين ذلك بصريح العبارة "فترة الرخصة" وذلك من خلال إشارته وذكره للشروط التي يجب أن يحتويها عقد ترخيص العلامة، ويقصد من ذلك المدة التي يسري في ظلها العقد⁽³⁾.

كذلك الأمر بالنسبة لعقد الفرنشيز فإنه يكون محدد المدة كلما تحدد وقت انعقاده ويعتبر الزمن في هذا العقد عنصر جوهري يكون له تأثير كبير وملحوظ على تقدير محل العقد، فمن المستحيل تنفيذه إلا في إطار المدة المحددة في العقد، فالمدة في عقد الفرنشيز عنصراً أساسياً في إبرامه وكذلك في تنفيذه.

4- كلاًهما من عقود المعاوضة

نص المشرع الجزائري في المادة 58 من القانون المدني الجزائري على: "العقد بعوض هو الذي يلزم كل واحد من الطرفين إعطاء أو فعل شيء ما"⁽⁴⁾.

¹ - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 19.

² - أمعوش ذهبية، المرجع السابق، ص 17.

³ - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 19.

⁴ - أنظر الأمر رقم 75-58، المتضمن القانون المدني، معدل ومتمم المرجع السابق.

يعرف عقد المعاوضة على أنه ذلك العقد الذي يحصل فيه كل من المتعاقدين على مقابل ما يقدمه⁽¹⁾. لهذا يعتبر عقد ترخيص العلامة التجارية من عقود المعاوضة على أساس أن كل من المرخص والمرخص له يحصل على مقابل ما يقدمه، فالمرخص يحصل على المقابل النقدي دفعة واحدة أو بصفة دورية، كذلك الأمر بالنسبة للمرخص له يحصل على منفعة مقابل ما يدفعه⁽²⁾. معنى ذلك كله أن كلا المتعاقدين يلتزم مقابل التزاماته بدفع المستحق للطرف الآخر فالمرخص يحصل على المقابل النقدي، والمرخص له يحصل على مقابل الانتفاع لاستغلال العلامة التجارية⁽³⁾. إذ نجد كذلك نفس الأمر في عقد الفرنشيز فكلا المتعاقدين يلتزم مقابل موجباته بدفع التعويض المستحق للطرف الآخر لدى إبرام العقد، ويدفع مستغل العلامة ما يسمى بحق الدخول بالإضافة إلى عائدات أخرى. وبالتالي يأخذ كل منهما المنفعة العائدة له⁽⁴⁾.

ثانيا- الطابع الخاص لعقد ترخيص العلامة التجارية وعقد الفرنشيز

1/- كلاهما من عقود الإذعان

يعتبر عقد ترخيص العلامة التجارية من عقود الإذعان ويعود ذلك إلى وجود الفراغ الاقتصادي والتباين في العلاقات التعاقدية بين أطرافه وعدم التوازن الاقتصادي، وباعتبار أن مجال التجارة مهما حاولنا من خلاله تكريس المساواة الاقتصادية بين الأطراف المتعاقدة إلا أنه يضل دائما وجود طرف قوي وآخر ضعيف سواء من الخبرة أو الأموال أو غيرها زيادة إلى ذلك فإن أطرافه تجار وغايتهم في السعي لتحقيق الربح وتسويق المنتجات والسلع الحاملة لتلك العلامة التجارية المرخص بها⁽⁵⁾. باعتبار أن خاصية الإذعان تشترك فيها العقود مهما اختلفت طبيعتها القانونية فإن عقد الإذعان كذلك يسري على عقد الفرنشيز وهذا لاعتبار أن صاحب العلامة هو المتعاقد المتسلط الذي يحضى بإمكانية أوفر من مستغل العلامة، بحيث يجد هذا الآخر نفسه مرغما على قبول كل الشروط المعروضة أو رفضها⁽⁶⁾.

¹ - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 19.

² - علاء عزيز الجبوري، المرجع السابق، ص 60.

³ - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 21.

⁴ - مغنغب نعيم، المرجع السابق، ص 155.

⁵ - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 22 و 23.

⁶ - بوقعود نور الهدى، المرجع السابق، ص 44.

بمعنى أن أحد المتعاقدين ينفرد بوضع شروطه بحيث لا يكون للمتعاقد الآخر سوى قبول هذه الشروط كلها أو رفضها و لبعض الفقهاء يرون أن عقد الفرنشيز لا يكون عقد إذعان إلا إذا توفرت فيه الشروط التالية:

- 1- أن يكون العقد محله السلع والخدمات الضرورية.
 - 2- أن يكون مالك السلع يتمتع باحتكار قانوني وفعلي لها.
 - 3- أن يكون الإيجاب الموجه من مالك السلعة إلى الجمهور إيجابا عاما، أما بالنسبة للقانون المدني الجزائري فإن العقد يكون عقد إذعان إذا كان غير قابل للتفاوض⁽¹⁾.
- من أمثلة عقود الإذعان نجد عقود النقل في السفن أو القطارات أو الطائرات وعقد التأمين وكذلك عقد الاشتراك في الماء والكهرباء و بالطبع فإن عقد الفرنشيز يتم باتفاق الأطراف وكما سبق وأن قلنا. هو يقترن إ لحد كبير إلى عقد التراضي لكن في الواقع إذا تفحصنا المبادئ التي يتم مناقشتها فإننا نقرب لنقول بأنه عقد إذعان، ذلك لاعتبار صاحب العلامة هو المتعاقد المتسلط الذي يحظى بإمكانيات أكثر من مستغل العلامة الذي يعتبر نفسه مرغما بالموافقة على الشروط المعروضة عليه أو رفضها⁽²⁾.

2- كلاهما من العقود القائمة على الاعتبار الشخصي

يعتبر عقد ترخيص العلامة التجارية من العقود القائمة على الاعتبار الشخصي ويظهر ذلك في السمعة والكفاءة الفنية والتجارية والائتمان المالي، والثقة المتبادلة بين الطرفين⁽³⁾ إذ أن هذا العقد لا ينتقل إلى الورثة إلا في حالة واحدة ألا وهي وجود شرط في العقد يقر بذلك وما يبين لنا أن عقد ترخيص العلامة التجارية قائم على الاعتبار الشخصي هو مايلي:

- 1- اختيار مالك العلامة للراغب في الحصول على حق استغلال العلامة التجارية إذ أن انتفاء المرخص له يكون مبني على أساس شخصي، فلولا وجود الثقة بين طرفي العقد لما أقدم أي منهما من إبرامه معا.

¹ - أمعوش ذهبية، المرجع السابق، ص16.

² - مغنغب نعيم، المرجع السابق، ص 156 و157.

³ - علاء عزيز الجبوري، المرجع السابق، ص55.

2/- كما تبرز كذلك ماهية الاعتبار الشخصي في التعاون بين أطراف العقد من أجل تحقيق المصلحة المشتركة وعلى أساس أنه ليس هناك تنافس بينهما فهو إذا عقد قائم بين تاجرين ينشطان في مجال مختلف في السوق والمصلحة المشتركة بينهما تظهر من خلال ضمان كلاهما ترويج وتسويق السلعة والخدمة مضمون العقد⁽¹⁾.

كما يتم الإشارة إلى الاعتبار الشخصي في عقد الفرنشيز بصورة صريحة ويمكن وضع بند يوافق فيه صاحب العلامة على التنازل عن هذا الاعتبار، لكن يجب على المتنازل له أن لا يتخلى عنه للغير؛ إلا بعد الموافقة على استخدام العلامات والشعارات لكن لا يجوز لمستغل العلامة أن يتخلى بدوره عنها إلا بموافقة صاحب العلامة لأن الثقة تعتبر أهم ما يركز عليها عقد الفرنشيز، ويعتبر التعاون بين طرفي العقد خلال المدة التعاقدية هو الذي يؤدي إلى إنجاح العقد ولهذا السبب يتم التركيز بدرجة أولى على انتفاء المتعاقد معه على أن تأخذ الصفات الشخصية بعين الاعتبار ومما يعزز التعرف على شخصية المتعاقدين.

هناك شروط شخصية تتعلق بمجموعة من المعطيات التي يملكها مستغل العلامة ويتم على أساس

قبول صاحب العلامة التعاقد معه والتي يمكن إجازها في:

- اعتبار ثقافي أكاديمي وذلك لأن بعض الأنشطة في عقد الفرنشيز تشترط ثقافة خاصة ومؤهل أكاديمي، بالإضافة إلى خبرات فنية معنية.

- اعتبار فيزيولوجي وقد يتأخر اختيار مستغل العلامة وفقا لجنسه وبنوع النشاط المطروح للفرنشيز⁽²⁾.

الفرع الثاني

الآثار المترتبة على انتهاء مدة العقد

إن جميع العقود بصفة عامة تنتهي بانتهاء المدة المحددة في القانون أو بحسب الاتفاق إلا أن الأصل في عقود التراخيص عامة وعقد ترخيص العلامة التجارية بصفة خاصة ليس كذلك فالبرغم من زواله إلا أنه يبقى مترتبا لمجموعة من الآثار القانونية وتضل سارية المفعول حتى بعد نهاية المدة المحددة له، وكذلك الأمر بالنسبة لعقد الفرنشيز فإنه يستمر بإحداث تأثيرات فيما يتعلق بحماية المعرفة الفنية والعلامات الفارقة المنقولة والمحافظة عليها⁽³⁾.

¹ - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 26.

² - بوقعود نور الهدى، المرجع السابق، ص 35.

³ - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 145.

بالتالي سوف نحاول التطرق إلى الآثار الناجمة على انتهاء مدة العقد بالنسبة لعقد ترخيص العلامة التجارية وعقد الفرنشيز.

أولاً-المحافظة على السرية

يلتزم المرخص له بالمحافظة على سرية المعرفة الفنية والأسرار التجارية التي يستأثر بها أسلوب الترخيص والتي بإمكانها أن تعطي للعلامة التجارية ميزة تنافسية وشهرة على غيرها من العلامات التجارية⁽¹⁾ ويعرف القانون الموحد لأسرار التجارة الأمريكية لعام 1979 الذي يعتبر قانوناً نموذجياً غير ملزم السر التجاري بأنه "معلومات تشمل كل وصف، تصميم مجموع، برامج، وسائل فن صناعي، أو طريقة تكون:

1/- لها قيمة اقتصادية في حد ذاتها قائمة محتملة، نظراً لكونها غير معروفة عموماً للأشخاص الذين يستطيعون الاستفادة من كشف هذه المعلومات أو استعمالها ولا يكون بإمكانهم الحصول عليها بسهولة وبوسائل مشروعة.

2/- يبذل جهود معقولة بحسب الظروف للحفاظ على سريتها⁽²⁾.

كذلك الأمر بالنسبة لمستغل العلامة فإنه ملزم بالتكتم على المبادئ المنقولة، فيجب ألا يفشيها للغير ولا للزبائن وخصوصاً للمنافسين، وهذا الالتزام ساري المفعول خلال مدة العقد و يمكن أن يستمر حتى بعد زواله.

لهذا يجب أن تبقى كل المعلومات السرية المنقولة للمستغل سرية مادامت عين معمة على الناس⁽³⁾.

ثانياً - الإلتزام بعدم إنشاء نشاط مشابه (شرط عدم المنافسة)

في بعض الحالات قد يرد في عقد ترخيص العلامة التجارية و عقد الفرنشيز بند يلزم المرخص له و مستغل العلامة بعدم منافسة مالك العلامة التجارية، وبالتالي من خلال هذا الإلتزام يرفض ممارسة أي نشاط موازي ومشابه لنشاط المرخص بعد انتهاء الأجل المحدد لعقد الترخيص أو ممارسة نشاطه في قطاع أو إقليم يمكن تنافس المرخص لهم الآخرين ولمدة معينة⁽⁴⁾.

¹ - عمر كامل المواعدة، الأساس القانوني لحماية الأسرار التجارية، دراسة مقارنة، دار الحامد، الأردن، 2009، ص78.

² - كاشبي فهمية، المرجع السابق، ص41.

³ - دعاء طارق بكر البشتاوي، المرجع السابق، ص116 و117.

⁴ - بوعش وافية، المرجع السابق، ص151.

ما يجب ملاحظته أن الامتناع عن المنافسة تتميز بأنه مؤقت وهذه المدة في معظم الأحيان تكون قصيرة فرغم قصرها يشترط حصول المرخص له في العلامة التجارية على مقابل⁽¹⁾. هذا المقابل ليس ثمنا وإنما مقابلا لسلوك يتمثل في الامتناع، فهو لا يعتبر تعويضاً إذا لم يولد عن خطأ إنما هو الامتناع عن القيام بعمل وتتكون عناصر مقابل عدم المنافسة من النفقات التي يتكبدها المرخص أثناء فترة سريان الشرط، وكذلك ما يفقده المرخص له من أرباح كانت ستحقق لو أنه بقي على رأس تجارته⁽²⁾.

المطلب الثاني

أوجه التداخل من حيث مراحل إبرام عقد ترخيص العلامة التجارية وعقد الفرنشيز

إن العقود بصفة عامة قبل إبرامها بين الأطراف عليها أن تقوم بمجموعة من الإجراءات لكي يتم التراضي بينهما أي يتطابق الإيجاب والقبول، وتتمثل هذه الإجراءات في مرحلتين: المرحلة الأولى تتمثل في المفاوضات أما المرحلة الثانية فهي مرحلة تحرير العقد أو ما يسمى بمرحلة الإبرام النهائي، وذلك لكي يقف كل طرف على إزمائه في الإيفاء بما عليه من حقوق والالتزامات المترتبة عن العقد. لهذا سوف نحاول التطرق إلى مراحل إبرام عقد ترخيص العلامة التجارية في الفرع الأول، وإلى مراحل إبرام عقد الفرنشيز في الفرع الثاني.

الفرع الأول

مراحل إبرام عقد ترخيص العلامة التجارية

إن أطراف عقد ترخيص العلامة التجارية يقومون بإجراءات عملية المفاوضات، قبل إبرام عقد ترخيص العلامة التجارية وذلك حتى يستطيع كل منهما الوقوف على مدى استعداده لإبرامه وتنفيذه الالتزامات الواقعة على عاتقه.

كذلك نجد مرحلة الإبرام النهائي التي تأتي بعد مرحلة المفاوضات والتي هي عادة اتفاقات أولية وتمهيدية ومن هذا المنطلق فإن إبرام عقد ترخيص العلامة التجارية لا يمكن الحزم به إلا من خلال

¹ - عمر كامل المواعدة، المرجع السابق، ص 152.

² - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 153.

مروره بمرحلتين: المرحلة الأولى تتعلق بالمرحلة التمهيدية (مرحلة التفاوض)، أما المرحلة الثانية فهي مرحلة الإبرام النهائي.

أولاً- مرحلة التفاوض

لقد سبق وأن أشارنا أن عقد ترخيص استغلال العلامة تتم بمجرد تطابق الإيجاب والقبول لكي يتم بعد ذلك تحريره وتوقيعه من قبل طرفيه حتى يصبح ملزماً لهما، لذا سنتولى دراسة مراحل ذلك بدءاً بالمفاوضات الأولية أو ما يعرف عنها (بالمفاوضات التمهيدية) ومن ثم وصولاً إلى مرحلة الإبرام النهائي⁽¹⁾.

1- المفاوضات الأولية

الغالب أن المفاوضات التمهيدية في عقد ترخيص العلامة التجارية تدور حول المفاوضات التجارية بصفة عامة والدولية بصفة خاصة، إذ تتجلى حول الحق في العلامة التجارية الذي ينوي المرخص ترخيصها للطرف الثاني من أجل استغلالها، وبموجبه يلتزم المرخص بإعلام المرشح في الحصول على حق استغلال العلامة التجارية.

كما أن الالتزام بالإدلاء بالمعلومات قبل التعاقد ترجع إلى قواعد الاختلاف ومسألة الثقة⁽²⁾.

كما تتضمن المفاوضات جل المسائل المتعلقة بعقد الترخيص، سواء تعلق الأمر بتحديد الالتزامات الملقاة على عاتق طرفيه والمسؤولية المترتبة عند الإخلال بها وكيفية إثباته، طرق تسوية منازعاته والقانون الواجب التطبيق عليه وغيرها، وبالتالي فمن بين المعلومات التي يجب على المرخص الإعلام بها لكي يتمكن المرخص له من معرفتها ومناقشتها مايلي:

المعلومات المتعلقة به: كعنوان مقر المؤسسة ونوع نشاطها مع تحديد الصيغة القانونية وهوية رئيسها إن كان شخص طبيعى أو معنوي و كذلك رقم التسجيل في السجل التجاري وسجل الشركات أو رقم التسجيل في لائحة الحرف، تاريخ ورقم التسجيل في السجل الوطني للعلامات وغيرها وكذلك **المعلومات المتعلقة بالنشاط:** مثلاً معرفة الخبرة المهنية لصاحب المؤسسة، المسيرين، الشخص الطبيعي، بيان السلع والخدمات الموضوعة تحت

¹ - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 77.

² - المرجع نفسه، ص 77.

الترخيص، بيان عناصر العقد: فترة الترخيص، الإقليم الذي سيتم فيه استغلال العلامة التجارية، قائمة المنتجات والسلع والمقابل المالي لهذا الاستغلال⁽¹⁾.

على إثر مرحلة بدء المفاوضات يمكن للمرخص في عقد الترخيص تقديم وثيقة مطبوعة للمرخص له والتي هي عبارة عن عقد نموذجي، لكي يتمكن أو يكون للمرخص ثلاث خيارات: إما بقبول العقد بأكمله أو رفض العقد بأكمله، وإما بدخوله مع المرخص لمناقشة شروط العقد وذلك بهدف التوصل إلى حل وسطي ومقبول⁽²⁾ إذ يتم بموجبه مناقشة جميع المسائل عن طريق اجتماع المتعاقدان حتى يصل إلى مرحلة تحرير العقد وإتمام التعاقد⁽³⁾.

كما أن المفاوضات التمهيدية في عقد ترخيص العلامة التجارية لها أهمية بارزة و كبيرة، لذلك على المتفاوض ان يتمتع بخلفية قانونية وفنية فائقة وأن يكون ملما بما يجب عليه أن يتفاوض به مع الطرف الآخر، وتتم هذه المفاوضات إما في مجال عقد واحد أو بين المندوبين والوكلاء أو الوسطاء، إلا أنه غالبا يتم إبرام عقد ترخيص العلامة التجارية بين أطراف لا تتوجد في مجلس عقد واحد، بل أنه كثيرا ما يبرم من خلال الوسطاء والمراسلة بالأخص إذا تعلق الأمر بالمجال الدولي⁽⁴⁾.

كما يصبح الطرفان على إثر المفاوضات التمهيدية على علم كل منهما بما يريدانه وبإمكانيات كل منهما، حتى وإن كان الاتفاق المبدئي يفرغ على عقد شكلي ولم يستوفي هذا الاتفاق الشكل المطلوب عدا باطلا طالما أن عقد ترخيص العلامة لا يشترط الكتابة فإن الاتفاق المبدئي لا يستوجب أن يكون كذلك⁽⁵⁾.

2- الأثر القانوني للاتفاقات التمهيدية

من خلال المفاوضات التمهيدية يتم التوصل أو الوصول إما إلى اتفاق نهائي يوقعه الطرفان ويلتزمان بكل الشروط والبند الواردة في عقد ترخيص العلامة التجارية، وأي خرق لهذا الاتفاق يثير ما يعرف بالمسؤولية العقدية، أو من دون التوصل إلى أي اتفاق بشأن الموضوع الذي تدور حوله

¹ - بوعش وافية، المرجع السابق ، ص78.

² - المرجع نفسه، ص78.

³ - دعاء طارق بكر البشتاوي، المرجع السابق، ص 96 و97.

⁴ - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 78 و79.

⁵ - المرجع نفسه، ص79.

كانسحاب أحد طرفي العقد متعسفا في استعمال حقه بالإنسحاب من هذه المفاوضات مثلا: ولم يتم التوصل إلى اتفاق نهائي من أجل إبرام العقد.

لهذا يثور التساؤل حول الأثر القانوني للاتفاقات التمهيدية من حيث القابلية للنفذ⁽¹⁾.

كما يمكن أن تكون الاتفاقات التمهيدية وعد بالتعاقد والذي هو " عقد يلتزم بمقتضاه أحد الطرفين أو كل منها نحو الآخر بإبرام العقد الموعود به في المستقبل متى أظهر الموعود له رغبته في التعاقد خلال المدة المتفق عليها". وقد أشار إليه القانون المدني الجزائري في المادة 71 منه باعتباره عقد كاملا يتم بإيجاب وقبول وإن كان يمهد لعقد آخر يراد إبرامه فيما بعد⁽²⁾ ومع العلم أن كل من الإيجاب والقبول انصبا على مجرد الوعد بالترخيص.

كما يترتب على الوعد من جانب واحد بقاء الواعد ملتزما بها في انتظار رد الموعود له بالترخيص، حيث يبقى ملتزما ولا يمكن الرجوع فيه، بينما الموعود له لا يلتزم له بشيء لأن هذا الوعد يعد وعد ملزم لجانب واحد وهو الوعد بالترخيص.⁽³⁾

كما يمكن أن تتخذ الاتفاقات التمهيدية شكل وصف العقود الابتدائية إذ يكون هذا العقد مترتبا لآثاره إذا توفرت لدى المرخص والمرخص له إرادة حقيقية بالتعاقد ومع ذلك يرغبان بتأجير العقد النهائي⁽⁴⁾ لأسباب مالية وإدارية وغيرها....، فيقومان بانعقاد عقد ابتدائي يحددان على إثره كل البنود والعناصر الجد مهمة والأساسية للعقد النهائي، وعلى هذا الأساس فإن الاتفاقات التمهيدية إذا ما اتصفت بأنها عقود ابتدائية وجب عليها أن تحتوي على جميع المسائل الجوهرية، لما يراد الاتفاق عليه من جهة ومن جهة أخرى وجب أن تحتوي على مدة معينة لإبرام عقد ترخيص.

يبقى الطابع الغالب على هذه الاتفاقات الأولية هو أنها مجرد اتفاقات ابتدائية متضمنة في طبيعتها التزامات متبادلة بين طرفي عقد ترخيص العلامة التجارية وأيا كان الأمر فإن الغرض من هذه الاتفاقات لا تعد إلا مجرد وسيلة مفسرة لإرادة المتعاقدين⁽⁵⁾.

¹ - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 79.

² - " المرحلة السابقة على التعاقد، "منشور على الموقع التالي: <http://www.facebook.com>.

³ - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 80.

⁴ - المرجع نفسه، ص 80.

⁵ - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 80 و 81.

ثانيا - مرحلة تحرير العقد

تعتبر مرحلة الإبرام النهائي من الناحية الواقعية صعبة وجد معقدة لأنها تتطلب كفاءة قانونية واقتصادية عالية، والإحاطة بكل جوانب العقد ليس بالأمر السهل، إذ يقف خلال مرحلة المفاوضات على الكثير من الأمور التفصيلية والتقنية التي يحتاجها من أجل البناء القانوني لهذا العقد⁽¹⁾.
فبعد الترخيص يتم بمجرد تبادل الطرفان الإيجاب والقبول وتطابقهما إما أن يتم ذلك في مجلس عقد واحد ويكون بذلك التعاقد بين الحاضرين حقيقية أو حكما كما في طريق التعاقد عبر الهاتف أو بين الغائبين⁽²⁾.

فالعقد يكون تاما في المكان والزمان الذي يعلم فيهما الموجب بقبول القابل، و في عقد ترخيص العلامة التجارية فإن تبادل الإيجاب والقبول بين أطرافه يتعلق بعنصر أساسي ألا وهو منح المرخص حق استغلال المرخص له وكل الشروط المتعلقة بممارسة الحق بالاستغلال⁽³⁾.

كما أن تحرير عقد ترخيص العلامة التجارية هي الكيفية التي يتم فيها تحريره وتثبت مضمونه وعناصره، سواء تعلق الأمر بالالتزامات المترتبة عنه أي حقوق وواجبات الملقاة على عاتق المرخص والمرخص له، والتي تصاغ في بنوده.

بالإضافة إلى أنه يجب أن تكون هذه الصياغة خالية من الخطأ والغموض والغش بمعنى صياغة بنود العقد يجب أن تراد على ألفاظ واضحة ودقيقة وشاملة من دون اللجوء إلى المصطلحات الغامضة وغير الواضحة و الغير المفهومة المعنى لأن ذلك يؤدي إلى تظليل المرخص له وسوء فهمه⁽⁴⁾.

يحرر عقد ترخيص العلامة التجارية في الواقع التجاري كالتالي:

1/- أطراف العقد: وهما

أ/- صاحب العلامة التجارية وجميع بيانات تعريفه.

ب/- المرخص له وجميع البيانات المتعلقة به.

2/- موضوع اتفاق الترخيص باستخدام العلامة التجارية

فهنا تحرير العقد يراد على شكل مواد وهي:

¹ - حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص 121.

² - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 82.

³ - المرجع نفسه، ص 82 و 83 .

⁴ - المرجع نفسه، ص 83 و 84.

المادة 01: الديباجة: تتمتع الديباجة بدور هام في تبيان نية المتعاقدين وتفسير بنود العقد⁽¹⁾، وذلك باعتبار أن عقد ترخيص العلامة التجارية من العقود التجارية فغالبا ما يبدأ بالديباجة التي تحدد مقاصده وأهدافه وتوضيح الخبرة التي يتمتع بها المرخص وحاجة المرخص له.

المادة 02 : الترخيص بالاستغلال وتحديد نطاقه ومجاله.

المادة 03: الالتزامات التعاقدية.

المادة 04: المسؤولية عن الإخلال بالالتزامات العقد

المادة 05: الولاية القانونية والعناوين المختارة وطرق فض النزاعات.

المادة 06: الأحكام الختامية.

أ/- يتم فيه تبيان أن مواد اتفاقية ملزمة ووحدة واحدة غير قابلة للتجزئة أو تنفذ وتفسر طبقا لمفهوم مبدأ حسن النية.

ب/- تحرير الاتفاقية في شكل مواد و بثلاث نسخ، نسخة المرخص، ونسخة للمرخص له والنسخة الآخرة توضع لدى مسجل العلامات التجارية في الجزائر.

ج/- على إثر ذلك يوقع الطرفان في مجلس عقد واحد مع تحديد اليوم والشهر والسنة⁽²⁾.

الفرع الثاني

مراحل إبرام عقد الفرنشيز

إن عقد الفرنشيز من العقود غير المسماة التي لم تحض بتنظيم قانوني فالمبدأ هو الحرية التعاقدية ومبدأ سلطان الإرادة المتضمن في المادة 106 من القانون المدني الذي يسمح بإدراج مختلف الشروط والبنود التي يرغب الأطراف إدراجها في حدود عدم مخالفتها للنظام العام والآداب العامة⁽³⁾، ويعتبر عقد الفرنشيز كسائر العقود الأخرى، إذ لا بد من توافر عنصر التراضي بين الطرفين أي الإيجاب والقبول أو ما يصطلح عليها بمرحلة المفاوضات التمهيدية بين الأطراف لكي يتم التوصل في الآخر إلى مرحلة تحرير العقد.

¹ - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 84.

² - المرجع نفسه، ص 85.

³ - بوقعود نور الهدى، المرجع السابق، ص 94.

أولاً- مرحلة المفاوضات التمهيديّة

في هذه المرحلة يقوم صاحب العلامة باعتباره هو الذي يتمتع بمركز قوي بوثيقة مطبوعة أو عقد نموذجيا يحتوي على شروط العقد وعلى مستغل العلامة لصيغة من مبلغ الإيجاب أو أمام هذه الحالة فإن مستغل العلامة يكون أمام ثلاثة خيارات:

- إما يقبل العقد جملة وتفصيلا.

- إما يرفضه جملة وتفصيلا.

- أو إما يدخل في مفاوضات من أجل التوصل إلى تحقيق التوازن في المصالح.

في هذه الحالة إذا توصل الطرفان مباشرة إلى التراضي بينهما بمعنى إذا تحقق الإيجاب والقبول قد تؤدي هذه المرحلة التمهيديّة إلى إبرام العقد⁽¹⁾ وكما تنقسم ضمانات التفاوض بحسب مصدرها إلى نوعين:

1/- ضمانات التفاوض الإرادية

هذا النوع من الضمانات عادة ما يغلب عليه مصلحة صاحب العلامة التي تستدعي ضرورة التفاعل بحسن النية ويتم إثبات هذه الضمانات بإحدى الوسائل التالية:

أ/- تعهد كتابي مسبق: كأن يلتزم مستغل العلامة بالتعهد على المحافظة على سرية المعلومات التي ستصل إليه أثناء التفاوض، وأن لا يحاول استخدامهم سواء لنفسه أو لغيره⁽²⁾ وسواء كان بمقابل مالي أو دون مقابل كما يكون ضامنا للمستشارين الذين استقدمهم لفحص المعرفة الفنية محل التفاوض وهذا التعهد يقوم بإعداده صاحب العلامة التجارية وهو بذلك عقد ملزم لجانب واحد وهو مستغل العلامة.

ب/- دفع مبلغ من المال

ذلك أن يكون الاتفاق بأن يقوم مستغل العلامة بدفع مبلغ مالي لصاحب العلامة مقابل إطلاعه على أسرار المعرفة الفنية محل التفاوض، ويعتبر هذا المبلغ ضمانا لعدم إفساء تلك الأسرار فإذا ما انتهت مرحلة المفاوضات التمهيديّة وتم إبرام العقد فإن هذا المبلغ يحتسب من ضمن المبلغ المتفق عليه كمقابل للفرنشيز و في حالة فشل المفاوضات فإن مصير هذا المبلغ يتحدد بما اتفق عليه مقدما⁽³⁾.

¹ - أمعوش ذهبيّة، المرجع السابق، ص32.

² - دعاء طارق بكر البشتاوي، المرجع السابق، ص64.

³ - أمعوش ذهبيّة، المرجع السابق، ص33.

2- ضمانات التفاوض القانونية

يقوم بعض الفقهاء بالتمييز بين نوعين من العقود نوع يتطلب الثقة ونوع آخر لا يتطلبها وقد أفر القانون المصري والقانون الفرنسي مبدأ عام يتضمن حسن النية وفي هذا السياق يقول الدكتور محمد محسن النجار " أنه أصبح مبدأ عام يسود كافة التشريعات الحديثة لذلك يجد صاحب العلامة نفسه ملتزماً باطلاع مستغل العلامة على المعلومات الخاصة بالمعرفة الفنية محل التعاقد"⁽¹⁾.

فعملية التفاوض على العموم يحكما مبدآن:

أ/ - مبدأ حرية العدول: فهذا المبدأ يعبر عن حرية المنافسة، وبهذا المعنى لا يكون العدول مخالفاً للقانون إلا في الحالة التي يفترن فيها بخطأ موجب للمسؤولية.

ب/ - مبدأ حسن النية: ويتمثل في ضرورة إدارة المفاوضات بحسن نية لذلك يلتزم كل طرف بالاطلاع الآخر وبكل دقة على المعلومات التي من شأنها التأشير في قراره.

لذلك فالمشرع الفرنسي ألزم صاحب العلامة بمنح المستغل في الفترة التي تسبق التعاقد وثيقة تحتوي على المعلومات المتعلقة بالقيمة التجارية للاسم والعلامة التجارية قبل 20 يوماً على الأقل من توقيع العقد أما في القانون فإن عملية التفاوض تحكما أحكام المسؤولية التقصيرية و قد تنتهي هذه المفاوضات التي مجرد مشروع لا يمكن أن تترتب عليه أية مسؤولية عقدية، كما أنه يمكن كذلك أن تنتهي المفاوضات بمجرد تطابق الإيجاب بالقبول فينعقد العقد.

ثانياً - مرحلة تحرير العقد

تتوقف مرحلة المفاوضات يتم الانتقال إلى تحرير العقد، وتتناط هذه المهمة للقانونيين وحدهم أو من هنا يلجأ القانونيين إلى تحديد محتوى عقد الفرنشيز من حيث أطرافه ومدة سريانه والتزامات الطرفين والجزاء المترتبة على المخالفات.

كما تتميز مرحلة تحرير العقد أو ما يعرف عليها بمرحلة الإبرام النهائي في إقتران القبول بالإيجاب من جهة ومن جهة أخرى أن يطابق القبول بالإيجاب مطابقة تامة⁽²⁾.

¹ - دعاء طارق بكر البشتاوي، المرجع السابق، ص 64.

² - المرجع نفسه، ص 69.

1- إعداد عقد الفرنشيز

يتجه مفهوم إعداد عقد الفرنشيز إلى إعطاء اتفاق المتعاقدين الصيغة القانونية اللازمة لإحداث الآثار القانونية التي اتجهت إليهما إرادتهما وللتعرف على كيفية الاتفاق على ذلك الطابع القانوني والزماني الذي تنتج فيه الإرادة آثارها القانونية فمن الضروري معرفة متى يتم اقتران القبول بالإيجاب، إذ بموجبها ينعقد العقد إذا قبل الموجه إليه الإيجاب وذلك طالما كان الإيجاب قائما لم يرجع فيه الموجب⁽¹⁾.

فإذا كان التعاقد بين صاحب العلامة franchisons ومستغل العلامة أو وكلاهما في مجلس واحد لم يحتوي الإيجاب على أجل محدد للقبول وجب القبول مادام المجلس لم ينفض، فإذا ما انفض المجلس قبل أن يصدر لم يوجب القبول بعد ذلك و للتعبير عن رغبة الأطراف يجوز أن يكون صريحا أو ضمنيا.

كما يمكن اعتبار قيام المستغل بعمل معين قبولا منه، وذلك باتخاذ موقفا لا يترك مجالاً للشك في دلالاته على اتجاه رغبته لإبرام عقد الفرنشيز⁽²⁾ أما سكوته فالأصل أن السكوت لا يعتبر تعبيرا عن الإرادة وذلك لأنه لا يمكن الوصول للإرادة مما يدعون للشك فيما إذا كان من سكت عن التعبير قد قبل أو لم يقبل إذا لا ينسب إلى ساكت قبول⁽³⁾، ولكن هناك حالات يعد فيها السكوت قبولا وهي:

أ/- حالة التعامل الخاص (السابق) بين المتعاقدين.

ب/- طبيعة المعاملة: فطبيعة المعاملة قد تستوجب اعتبار السكوت قبولا ويستدل على ذلك مما يجري عليه العمل التجاري.

2- صيغة العقد

أيا كانت صيغة عقود الفرنشيز فإنها تتضمن عموما ديباجة العقد والتعريف الخاص بالمصطلحات المعتمدة فيه، وكما يضم آخرا تحديدا لموضوعه.

أ/- ديباجة العقد

يعتبر الديباجة أو المقدمة إلزامية لطرفي العقد أو يذكر في الديباجة تاريخ العقد وإظهاره من هما طرفا العقد وعناوينهما والأهداف والحجج والبواعث التي أدت إلى إبرامه⁽⁴⁾.

¹ - أمعوش ذهبية، المرجع السابق، ص 34.

² - المرجع نفسه، ص 35.

³ - دعاء طارق بكر البشتاوي، المرجع السابق، ص 70.

⁴ - Bucher Charles - Edouard, inspection de contrat de droit privé et du contrat administratif, Edition D'aloz, paris 2011,P389.

كذلك فإن الديباجة يجب أن تحتوي على الاتفاقات التمهيدية، وذلك من خلال الإشارة إلى جوهر التزاماتها وكذلك الإشارة إلى الملاحق الفنية والتقنية كافة⁽¹⁾.

كذلك تحديد اللغة المعتمدة وذلك إذا ما كانت الأطراف من جنسيات مختلفة ويتكلمون غير اللغة وكل ذلك في سبيل تسهيل تنفيذه وتقليل احتمال ظهور أي نزاع بين الأطراف.

ب/- التعريف بالمصطلحات الواردة في عقد الفرنشيز

يذكر عادة في الوثيقة التعاقدية وفي بدايتها على وجه التحديد التعاريف والمصطلحات الواردة في تلك الوثيقة ومع بيان عوامل إنشاء المشروع المتفق عليه أو أهميته وأهدافه، بحيث تكون تعريف الوثيقة هذه والديباجة كلا واحدا وتكمل كل منهما الأخرى.

بهذه الصورة فإن ديباجة وتعريف العقد تكون روح العقد وخلاصته لذلك ينبغي بذل العناية اللغوية والقانونية عند تحرير الديباجة والتعاريف، إذ يرجع إليهما في قضايا تفسير الاتفاق وأسبابه نشوب النزاع بين الأطراف⁽²⁾.

التعاريف أحيانا لا تكون إلا للكلمات التي تحمل عدة معاني، أو تستعمل في أكثر من موقع في العقد، كالتعريف بالأطراف والسعر والبضاعة...إلخ.

ج/- موضوع العقد

تتجلى عقود الفرنشيز على الأغلب في المواضيع الحيوية والتميزة وكل موضوع يتكون بدوره من العناصر والبنود التي تحقق ما تم تحديده من خطوط عريضة تمثل المضمون التعاقدية وهنا فمن الضروري أن تكون الصياغة متميزة بألفاظها الواضحة ولا تحتل أكثر من معنى لتعكس حقيقة ذلك المضمون التعاقدية وهذا له أهمية من خلال مراحل تنفيذ عقد الفرنشيز⁽³⁾.

يحتوي هذا العقد على موضوع العقد ومادته الأساسية ومحوره والالتزامات التي يترتبها والحقوق التي يخولها والواجبات التي يضعها والبنود التي يحددها كل طرف.

أيا كان الأمر فإن مرحلة صياغة العقد وإعداد عقد الفرنشيز تتطلبان وجود الخبراء القانونيين الذي يمتازون بالمعرفة القانونية والدقة اللغوية والاصطلاحية من أجل وضع صياغة متكاملة.

¹- دعاء طارق بكر البشتاوي، المرجع السابق، ص72.

²- المرجع نفسه، ص72.

³- D'andigné Morand Anne Box commerciaux, 15edition Delmas ,paris, 2010, P76.

المبحث الثاني

التمييز من حيث آثار عقدي ترخيص العلامة التجارية و الفرنشيز وانقضائهما

رغم التشابه الكبير بين عقد ترخيص العلامة التجارية وعقد الفرنشيز إلا أنهما يختلفان في كثير من النقاط ومن بين هذه النقاط تبرز من خلال مختلف الالتزامات الملقاة على عاتق الأطراف كلا من عقدي ترخيص العلامة التجارية و الفرنشيز وكذلك يظهر الاختلاف من خلال آثار انقضاء كلا العقدين ولهذا سنقوم بتقسيم بحثين إلى مطلبين:

بحيث أنه سنتناول في المطلب الأول التمييز من حي آثار إبرام العقدين وتوضيح الالتزامات الملقاة على عاتق أطراف كلا العقدين، أما في المطلب الثاني فسوف نتطرق إلى التمييز من حيث انقضاء العقدين⁽¹⁾.

المطلب الأول

التمييز من حيث آثار إبرام العقدين

باعتبار أن كلا من عقد ترخيص العلامة التجارية وعقد الفرنشيز هما من العقود الملزمة لجانبين فهما بذلك يرتبان التزامات متقابلة ومتبادلة تقع على عاتق كل طرف من أطراف العقد، ومع الإشارة إلى أن التزامات كل عقد تختلف عن الآخر ولهذا سنقوم بدراسة وتوضيح هذه الالتزامات على الوجه الآتي: الفرع الأول نبين فيه الآثار المترتبة عن إبرام عقد ترخيص العلامة التجارية أما في الفرع الثاني فسوف نتناول الآثار المترتبة عن إبرام عقد الفرنشيز.

الفرع الأول

الآثار المترتبة عن إبرام عقد ترخيص العلامة التجارية

يرتب عقد ترخيص العلامة التجارية عدة آثار قانونية تتجلى في الالتزامات المفروضة على عاتق الأطراف أي كلا من المرخص والمرخص له، سواء هذه الالتزامات تمثل في مجملها الالتزامات الخاصة بعقد الإيجار باعتباره عقدا يخضع في أحكامه للقواعد العامة.

بما أن الترخيص لا ينقل ملكية العلامة إلى المرخص له بل يعطيه حق الانتفاع بها، فهذا الحق شخصي لا عيني و بالتالي فإن الآثار التي تترتب على الترخيص باستغلال العلامة التجارية تتجلى في الالتزامات التي ينشئها العقد⁽²⁾.

¹ - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 89.

² - حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص 125.

أولاً- بالنسبة للمرخص

ومن بين الالتزامات التي تقع على عاتق المرخص نجد :

1- تمكين المرخص له من الانتفاع بالعلامة التجارية خلال مدة العقد

يعتبر عقد الترخيص من العقود التي لا تنصب على الملكية باعتبار أن ملكية العلامة التجارية تبقى للمرخص وحق الاستعمال هو الذي ينتقل فقط إلى المرخص له حيث يمكنه من استعمالها والانتفاع بها خلال مدة العقد وذلك بمقابل مالي محدد ومتفق عليه من قبل الطرفين، فيلتزم المرخص له يدفعه للمرخص دون المساس بملكية العلامة التجارية⁽¹⁾.

2- التزام المرخص بعدم التعرض الصادر من الغير

بمعنى أنه في حالة حدوث اعتداء على العلامة التجارية من طرف الغير سواء قلدت أو زورت علامته فإنه يجب على المرخص له أن يبادر باتخاذ كافة الإجراءات القانونية لرد هذا الاعتداء وكذلك يجب على المرخص أن يقوم بضمان الاستحقاق فيضمن أن مالك العلامة لا ينازعه فيها أحد وتقوم مسؤولية المرخص إذا اتضح أنه ليس صاحب العلامة التجارية ويكون من حق المرخص له أن يقوم بفسخ العقد ويسترجع كل المبالغ التي صرفها ودفعها زيادة على التعويضات على أنه يجوز الاتفاق على إعفاء المرخص من هذا الضمان⁽²⁾.

3- التزام المرخص بتقديم التعويض لإنهاء العقد

على الرغم من أن كل من المرخص والمرخص له الحق في إنهاء العقد بإرادته المنفردة إلا أن القيام بإنهاء العقد بشكل مفاجئ ودون إعلام المرخص له يعد عملاً تعسفياً يلتزم التعويض أو في هذه الحالة يمكن للمرخص له أن يجبر المرخص بتقديم التعويض ويلزمه بالوفاء وفقاً للقواعد العامة⁽³⁾.

ثانياً- بالنسبة للمرخص له

المرخص له هو الشخص الذي يمنحه صاحب العلامة التجارية ترخيصاً باستغلال علامته أي الإذن والموافقة أو هو الطرف الذي يكون له بموجب هذا العقد حق استغلال العلامة ويجب أن يكون شخصاً له قيمة في العمليات ذات طابع تجاري سواء كان شخصاً طبيعياً أو معنوياً أو سواء كان من القطاع العام أو القطاع الخاص أو شخصاً واحداً أو عدة أشخاص مع الملاحظ أنه يجب أن تتوفر فيه نفس الشروط التي وجب

¹ - حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص 124.

² - حمدي غالب الجعبر، العلامات التجارية "الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012، ص 144.

³ - بورحلة كريمة، المرجع السابق، ص 96.

توافرها في المرخص فطالما أن عقد ترخيص مبني على فكرة الاعتبار الشخصي فإن وفاة المرخص له يترتب عدم انتقال هذا العقد إلى الورثة إلا في حالة وجود شرط يجيز ذلك⁽¹⁾ ومن بين الالتزامات التي تقع على عاتق المرخص له تتمثل فيما يلي:

1- الالتزام بدفع المقابل المالي

يقع على عاتق المرخص له واجب دفع الإتاوة المتفق عليها للاستفادة من حق استغلال العلامة التجارية فالمرخص يهدف دائما من وراء عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية إلى تحقيق الربح⁽²⁾. يعتبر القسط المالي هو الالتزام الرئيسي والأساسي الذي يجب أن يلتزم به المرخص له في عقد الترخيص ويتمثل هذا المقابل المالي في مبلغ مالي مقدرا أو قابلا للتحديد وأن يكون جديا لا تافها⁽³⁾. هذا المقابل المالي الذي يلتزم المرخص له يدفعه للمرخص مقابل استغلال العلامة التجارية يتوقف تحديده على مجموعة من العوامل ومن يبين هذه العوامل شهرية العلامة التجارية أي أن المرخص يضع في اعتباره شهرة العلامة وقدرتها على جذب العملاء أو مقدار المنفعة التي تعود إلى المرخص له من استخدامها⁽⁴⁾ وكذلك يراعي عند تقدير الثمن المعرفة الفنية وسمعة شبكة صاحب العلامة التجارية ونجاح معرفته العملية، فالثمن يعتبر بدلا لشهرة العلامة الخاصة لمالك العلامة بدل الشهرة هو ربح تجاري لمشروع تجاري متجرا كان أو شركة.

2- الالتزام باستغلال العلامة التجارية

لاشك أن استعمال المرخص له للعلامة التجارية حق وواجب عليه في نفس الوقت إذ بفضل هذا الاستغلال تزيد قيمة العلامة بازدياد شهرتها⁽⁵⁾. يعتبر هذا الالتزام من بين أهم الالتزامات التي تقع على عاتق المرخص له لأنه في حالة ما إذا لم يتم هذا الأخير بالانتفاع بها واستعمالها فإنه يتسبب المالك في شطب علامة من سجل العلامات

¹ - حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص 233.

² - بوعش و وافية، المرجع السابق، ص 100.

³ - زمور يونس، مازة أمحمد، المرجع السابق، ص 50.

⁴ - حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص 159.

⁵ - حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص 233.

نتيجة لعدم استعمالها، وإذا رفض المرخص له استعمالها يكون من حق المالك أن يطالب بفسخ العقد مع التعويض من جراء عملية الفسخ⁽¹⁾.

يعتبر المرخص له خاضع لواجب استعمال العلامة التجارية لتجنب خطر سقوط الحق السابق دراسته وبالتالي يجب أن يتولى استغلالها بشكل شخصي⁽²⁾

3- التزام المرخص له ببذل العناية الواجبة في استعمال العلامة والمحافظة عليها

يتعين على المرخص له بأن يلتزم بموجب عقد الترخيص بأن يبذل العناية الواجبة في استعمال العلامة التجارية والمحافظة عليها وهذا يعني ألا يضع العلامة على سلع أو منتجات في صنف أقل جودة أو أحط درجة من السلع التي يصنعها المرخص ويضع عليها العلامة المرخص باستعمالها⁽³⁾.

يجب على المرخص له إتباع تعليمات المرخص واحترام الطرق والأساليب التجارية والصناعية التي يحددها بدقة بهدف المحافظة على جودة ونوعية المنتجات التي توضع عليها.

من أهم وأبرز الطرق والأساليب التي يتم من خلالها الاعتداء على العلامة التجارية نجد التقليد وكذلك اغتصاب العلامة وتزويرها.

نظرا لخطورة الاعتداء على العلامة التجارية فقد رصدت معظم القوانين الداخلية للدول مجموعة من الإجراءات من شأنها التصدي لجريمة التقليد والتزوير ولهذا السبب تتمتع العلامة التجارية بحماية القانون حيث أن التعدي على العلامة يمثل جريمة يحاسب عليها القانون.

الفرع الثاني

الآثار المترتبة عن إبرام عقد الفرنشيز

من بين الآثار المترتبة عن إبرام عقد الفرنشيز نجد الالتزامات الملقاة على عاتق الأطراف المتعاقدة و لهذا سوف نتطرق إلى دراسة الالتزامات المفروضة على كل طرف من الأطراف على حدى:

¹ - نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية " الملكية الصناعية"، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 233.

² - مصطفى كمال طه، وائل نور بندق، أصول القانون التجاري "الأعمال التجارية التجار، الشركات التجارية، المحل التجاري، الملكية الصناعية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 252.

³ - حمدي غالب الجعبير، المرجع السابق، ص 146.

أولاً- بالنسبة لصاحب العلامة

صاحب العلامة franchiseur هو كل شخص طبيعي أو معنوي تاجر أو حرفي أو صناعي صاحب معرفة فنية مختبرة ملكية أو حق استعمال إشارة مميزة ومجموعة منتجات أو خدمات وأو تقنية تكنولوجية⁽¹⁾ ويقع على صاحب العلامة التزامات عدة في عقد الفرنشيز وهي:

1/- الالتزام بالإعلام في الفترة السابقة للتعاقد

يفرض على صاحب العلامة بمنح مستغل العلامة في الفترة التي تسبق إبرام العقد وثيقة تشمل جميع المعلومات المتعلقة بالمشروع المراد ترخيصه⁽²⁾، ففي فرنسا ألزم المشرع الفرنسي وفقاً لقانون دوبان la loi doubin⁽³⁾ على صاحب العلامة قبل 20 يوم بإعطاء المستغل وثيقة تحتوي على كل المعلومات اللازمة عن القيمة التجارية للاسم والعلامة الفارقة والشعار، قيمة رأسماله وخبرته ونشاطه التجاري وشبكته التجارية ونفقاته واستثماراته⁽⁴⁾ بالإضافة إلى عرض شبكة الفرنشيز ومضمون العقد ومنطقة النشاط المعطاة والالتزامات الملقاة على عاتق مستغل العلامة والنفقات والاستثمارات الواجب تحقيقها والمدة وأماكن الدفع المصرفية والقيود في السجل التجاري.

فمن الملاحظ أنه في فرنسا صاحب العلامة ليس ملزم بإخبار مستغل العلامة بالمعلومات السابقة فقط، بل بالتقيد بمبادئ حسن النية في إعلامه أيضاً وبموجب هذه القوانين يحضر على المانح قبول الثمن الأولى قبل نهاية المهلة القانونية التي تمنحه وقت للتفكير، فالهدف من هذا القانون هو حماية مستغل العلامة نظراً لعدم خبرته في هذا المجال⁽⁵⁾ أما قانون الكشف fullldisdoua acte لسنة 1979 الذي ظهر في الوم أ فهذا القانون يلزم صاحب العلامة بإعلام مستغل العلامة بواسطة مستندات تتضمن 20 نوعاً من المعلومات⁽⁶⁾ وأهم هذه المعلومات:

¹ - أمعوش ذهبية، المرجع السابق، ص 40.

² - دعاء طارق بكر البشتاوي، المرجع السابق، ص 77.

³ - كاشبي فهيمه، المرجع السابق، ص 7.

⁴ - نادر الشافي، المرجع السابق، ص 39.

⁵ - دعاء طارق البشتاوي، المرجع السابق، ص 78.

⁶ - كاشبي فهيمه، المرجع السابق، ص 7.

أ/- المعلومات المتعلقة بالمؤسسة

إن المعلومات التي يجب منحها مرتبطة بالمركز الرئيسي للمؤسسة وطبيعة نشاطها مع الإشارة إلى الشكل القانوني وهوية صاحب المؤسسة فيما إذا كان شخص طبيعي، أو إذا كان شخصا معنويا بالإضافة إلى مقدار رأسمالها كذلك يجب تقديم كل المعلومات الكاملة للشركة المراد التعاقد معها.

ب/- التسجيل في السجل التجاري

يجب تقديم المعلومات الخاصة في السجل التجاري أو رقم تسجيل العلامة المستعملة إذا كانت العلامة المستعملة قد حصل عليها بالتنازل أو إذا كان لديه حق استغلال هذه المدة الممنوحة له بموجب هذا العقد⁽¹⁾.

ج/- المصاريف المتعامل بها

لابد من الإشارة إلى المصاريف التي سوف يتعامل معها وإذا كانت متعددة فيتم التطرق فقط إلى ذكر المصاريف الخمس الكبرى من بينها.

د/- تاريخ إنشاء المؤسسة

يتم الإشارة إلى تاريخ الإنشاء مع موجز مراحل التطور الرئيسية بما في ذلك الشبكة المستمرة، وهذه المعلومات مقتصرة من السنوات الخمس قبل التعاقد.

ه/- المعلومات الخاصة بالأحكام القضائية

تظهر أهمية هذه المعلومات كونها تعتبر الوسيلة الأساسية لإقناع مستغل العلامة بالتعاقد مع صاحب العلامة بغية استثمار نشاط معين، إلا أن هذه المعلومات لا تكفي إذ لابد من أن يكون المتعاقد خدر في تعامله ويخشى التوقيع بدون معرفة، ما سيؤول إليه الوضع فلا بد من تدعيم هذه المعلومات بمستندات تبنت صحتها، بحيث تعطي صورة واضحة مع واقع الحال وتجدر الإشارة بأن الالتزام بتقديم المعلومات التي تسبق التعاقد ينتهي لحظة البدء في تنفيذ العقد⁽²⁾.

أما المشرع الجزائري فلم ينص على هذا الالتزام إلا أنه أشار إلى بعض جزئياته خاصة فيما يتعلق بالإعلام بالأسعار، فالمادة 07 من القانون 04-02 تنص على أنه: "يلتزم البائع في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين بإعلام الزبون بالأسعار⁽³⁾ والتعريفات عند طلبها ويكون هذا الإعلام بواسطة جدول

¹ - دعاء طارق بكر البشتاوي، المرجع السابق، ص 78.

² - كاشبي فهمية، المرجع السابق، ص 8.

³ - بوقعود نور الهدى، المرجع السابق، ص 120.

الأسعار أو بالمنشورات البيانية أو دليل الأسعار أو بأية وسيلة أخرى ملائمة مقبولة بصفة عامة في المهنة⁽¹⁾.

كما أنه جرم الإدلاء بمعلومات مغلوطة لمحاولة خداع المتعاقد فتتص المادة 429 من قانون العقوبات على أن: "كل من يخدع أو يحاول خداع المتعاقد سواء في الطبيعة أو في الصفة الجوهرية أو في التركيب أو نسبة المقومات اللازمة لكل سلعة سواء في نوعها أو مصدرها وفي كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث (03) سنوات⁽²⁾".

2- الالتزام بنقل المعرفة الفنية

إن المعرفة الفنية تعتبر أهم عنصر من عناصر عقد الفرنشيز والتي هي مجموعة من المعارف التكنولوجية والصناعية والتجارية والإدارية والمالية التي تحتفظ بها المشروعات أو الأفراد بسرية تامة لضمان عدم إفشائها أو انتهاكها وتكون قابلة للانتقال، وجدير بالذكر أن هذه المعارف لم تحض بالحماية القانونية لذلك لابد من إيجاد نظام قانوني فعال لحماية هذه المعرفة.

أ- مفهوم المعرفة الفنية

* المفهوم الفني أو الضيق للمعرفة الفنية

لقد حصر هذا المفهوم المعرفة الفنية في حدود معارف وتقنيات الصناعة وعمليات التصنيع فقط دون أن تتعدى إلى غير ذلك من المجالات، وقد تطرق إلى هذا المصطلح الكثير من الاتفاقيات والمنظمات الدولية المهنية بنقل التكنولوجيا وحقوق الملكية الفكرية، ولقد عرفت غرفة التجارة الدولية المعرفة الفنية على أنها " المعارف التطبيقية اللازمة لاستخدام فعال لتقنيات صناعية ووضعها موضوع الممارسة"⁽³⁾.

¹ - قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41 صادر في 27 جوان 2004 معدل ومتم بموجب القانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج ر عدد 06 صادر في 18/أوت/2010، منشور على الموقع الإلكتروني للأمانة العامة : www.joradp.dz

² - أمر رقم 66-156 مؤرخ في 8 يونيو 1966 يتضمن قانون العقوبات، ج ر عدد 49، الصادر بتاريخ 11 يونيو 1966، معدل ومتم، منشور على الموقع الإلكتروني للأمانة العامة : www.jordp.dz.

³ - كاشبي فهيمه، المرجع السابق، ص 9.

أما الأستاذ "مانيان" Mania فقد عرفها بأنها "مجموعة من العناصر التي تغطي المهارة الفنية والخبرة الفنية والأنماط الموجهة نحو صناعية معينة وأنها فن الصناعة"⁽¹⁾.

*** المفهوم الواسع للمعرفة الفنية**

يعرفها المشرع الألماني "برنجر" من الناحية القانونية "كل المعلومات التقنية التي تشمل إثراء تقنيا والتي تقتصر المعرفة بها على إرادة دائرة ضيقة من الأشخاص".

أما الأستاذ "مالك رونالد" عرفها بأنها: "عبارة عن معلومات فنية لها ميزتان الأولى أنها سرية والثانية تعطي لصاحبها أفضلية على منافسيه".

ب/- خصائص المعرفة الفنية

من خلال ما أوردناه من تعاريف للمعرفة الفنية نبين مجموعة من الخصائص وتتجلى فيما يلي:

- **السرية:** إن مالكو المعرفة الفنية يحرسون على سرية المحافظة عليها و يحيطونها بكل الوسائل لضمان هذه السرية، التي من شأنها أن تؤدي إلى إفشائها أو إيصالها إلى المنافسين أو الجمهور، فبدونها تصبح المعرفة الفنية عديمة الجدوى.

- **الجدة (الأصالة):** تعرف الجدة في مجال المعرفة الفنية أنها غير مشهورة في مجال الصناعة بصفة عامة ولا يعني ذلك أن تكون مستحدثة فهي تقوم على أساس أن عناصر هذه المعرفة مستعارة من وضع تقني قائم أي أنها تضيف قيمة جديدة للمتلقي (المستغل) وتعطي ميزة على منافسيه⁽²⁾ يضاف إلى هذه العناصر تحسينات عملية أو تفصيلية تدخل في صناعة محددة حيث يقاس هذا التجديد بالمستوى التكنولوجي الذي سيحدث مقارنة بما هو موجود في مشروعات أخرى، وعموما يجب أن يأخذ بالحسبان مدى شهر المعرفة الفنية أن تكون منتشرة في مجال الصناعات مما لا يجعلها معرفة بصفة عامة⁽³⁾ بالإضافة إلى أنه لا يلزم أن تكون الأصالة مطلقة من شأنها السرية يمكن أن تكون نسبية.

¹ - عبد المهدي كاظم ناصر، نظام جبار طالب، "المعرفة الفنية وأثرها في عقد الفرنشيز"، مجلة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 17، العدد 2، 2009، مقال منشور على الموقع <http://www.tiasj.net>

² - محمد محسن إبراهيم النجار، عقد الامتياز التجاري، دراسة نقل المعارف الفنية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2001، ص5.

³ - عبد المهدي كاظم ناصر، نظام جبار طالب، المرجع السابق، ص282.

- قابليتها للانتقال: إن عملية نقل المعرفة الفنية تتطلب نقلها بكل تفاصيلها معنى ذلك أن تقوم صاحب العلامة بنقلها إلى مستغليها بكل الوسائل المتوفرة لديه من خبرات سابقة بما في ذلك خبراته الناجمة عنها والفاشلة منذ توقيع العقد⁽¹⁾.

3/- الالتزام بنقل المساعدة الفنية: يعد هذا الالتزام من الالتزامات الجوهرية والعناصر المكونة لعقد الفرنشيز وشرط من شروط صحته⁽²⁾.

المساعدة الفنية ما هي إلا نصائح وأراء يقدمها صاحب العلامة ويمكن تعريف المساعدة الفنية بأنها "تدريب يقوم به صاحب العلامة لطاقتهم مستغل العلامة على استغلال المعرفة الفنية موضوع عقد الفرنشيز". تختلف وسائل تقديم المساعدة الفنية بحسب نوع النشاط وحجم الشبكة وطبيعة المعرفة الفنية محل التعاقد⁽³⁾.

من خلال تطرقنا إلى تعريف الالتزام بنقل المساعدة الفنية ستقوم بعرض وسائل تقديم المساعدة التقنية بحسب نوع النشاط وحجم الشبكة الفرنشيز وطبيعة المعرفة الفنية محل التعاقد إلى وسائل مادية ووسائل غير مادية.

أولاً- الوسائل المادية لتقديم المساعدة الفنية: تتمثل هذه الوسائل فيما يلي:

1/- كتيبات إرشادية: وتتجلى في طريقة التشغيل بالنماذج التي يستخدمها صاحب العلامة طوال مدة العقد أو تكون في صورة بطاقة وصفية تتضمن نموذج التشغيل الذي يتوجب على مستغل العلامة تتبعه طوال فترة العقد⁽⁴⁾.

2/- المجالات الخاصة بالشبكة: وتكون في صورة دوريات منتظمة أو تتضمن هذه الدوريات عرضاً لما يريد صاحب العلامة نقله من إرشادات، كما قد تحتوي على نشر تجارب الأعضاء الآخرين أو هي بذلك تعد مرجعاً عاماً ومباشراً اعرض تجارب أعضاء الشبكة⁽⁵⁾.

¹- كاشبي فهمه، المرجع السابق، ص11.

²- نادر الشافي، المرجع السابق، ص2.

³- دعاء طارق بكر البشتاوي، المرجع السابق، ص80.

⁴- أمعوش ذهبيية، المرجع السابق، ص42.

⁵- محمد محسن إبراهيم النجار، المرجع السابق، ص222.

ثانياً - الوسائل الغير المادية لتقديم المساعدة الفنية

وتحتوي هذه الوسائل في دورات تدريبية للمستغل أو حلقات دراسية ومؤتمرات بصورة منتظمة أو باتصالات شخصية أو بتحديث كتيبات التعليمات والتمارين⁽¹⁾ كذلك يقوم صاحب العلامة أحيانا وحسب نطاق هذا الالتزام بزيادة منشآت المستغل.

أما مراحل تقديم المساعدة التقنية بالنظر إلى النطاق الزمني للالتزام فتقسم إلى 03 مراحل وهي:

- المرحلة الأولى: المرحلة السابقة على بدء النشاط:

تتجلى بدراسة السوق واختيار أنسب الأماكن لمشروع المستغل، وكذلك تدريب الموظفين والعاملين لدى المستغل.

- المرحلة الثانية: لحظة بدء النشاط:

إذ يقوم صاحب العلامة بالإشراف على عناصر دعائية للمستغل وتنظيم كل ما يربطه بالخطة بدء النشاط كذلك قد تتطلب الأمر ضرورة تواجد صاحب العلامة وقت الافتتاح، فيكون صاحب العلامة حاضرا لإرشاد المستغل بنصائحه.

- المرحلة الثالثة: لحظة بدء النشاط حتى انتهاء العقد

يمكن أن يكون هناك اتفاق صريح بين الطرفين في حالة تعرض أو مرض مستغل العلامة أو غيابه أن ينوب عنه صاحب العلامة⁽²⁾ في تسيير محله لكنه بشرط أن لا يكون بشكل دائم ومستمر. كذلك في المرحلة التي يتم من خلالها توفير تدريب دائم في دورات سنوية أو حسب الطلب وتكون تكاليف الإقامة والمواصلات على نفقة المستغل.

4/- الالتزام بنقل العلامات الفارقة والتحسينات

أ/- الالتزام بنقل العلامات الفارقة:

يلتزم صاحب العلامة من تمكين مستغل العلامة بنقل واستغلال العناصر الجاذبية للزبائن والمتمثلة في العلامات التجارية: الاسم التجاري والشعار enseigne والشكل الخارجي، الألوان المعتمدة التي تميز مؤسسة صاحب العلامة عن غيرها والتي تلعب دورا مهما في جذب الزبائن.

¹- دعاء طارق بكر البشتاوي، المرجع السابق، ص81.

²- أمعوش ذهبيية، المرجع السابق، ص43.

كما تعتبر العلامة عنصر جوهري من عناصر محل عقد الفرنشيز، فلا تكتمل بدون دراسة العلامة المميزة لشركات الصرافة والفنادق وشركات الطيران والشركات الدعاية والإعلان، كما تظل هذه العلامات خاضعة للحماية القانونية المقررة لها، كحماية الاسم التجاري والشعار والرسوم والنماذج الصناعية⁽¹⁾.
ففي الجزائر فإن هذه العلامة تحضى بحماية خاصة إلا أن هذه العلامة تلزم إيداع العلامة لدى المصالح المختصة فبمقتضى نص المادة 06 من الأمر رقم 03-06⁽²⁾ الصادر بتاريخ 19 يوليو 2003 والمتعلق بالعلامات التجارية.

فإن العلامة ملك للشخص الأول الذي قام بإيداعها، وتترتب عن الإيداع القانوني للعلامات التجارية منح شهادة التسجيل تعتبر سند ملكية العلامة أو يكون هذا الحق محميا لمدة 10 سنوات وبهذا تكون العلامة حجة بنشرها على الغير بمجرد نشرها.

بهدف حماية هذه العلامات التجارية حدد المشرع الجزائري الجرائم الخاصة بالعلامات وهي التقليد المحاكاة التديسية، عدم وضع العلامة التجارية ولهذا نص المشرع الجزائري في المادة 33 من الأمر 03-06 على عقوبات تطبق على الأشخاص الذين لم يلتزموا بهذا الواجب أي لم يضعوا علامة تجارية على سلعهم وكذلك الذين عرضوا سلعهم للبيع ولا تحمل علامة تجارية أو الأشخاص الذين وضعوا على سلعهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية وفقا للإشكال المنصوص عليها قانونا⁽³⁾.

ب/- الالتزام بنقل التحسينات

ينجم على صاحب العلامة الالتزام بتحويل عناصر الفرنشيز، والتزامه بتحويل التحسينات وهذا الالتزام يعتبر من الأدوة المشتركة بين صاحب العلامة ومستغل العلامة.

فصاحب العلامة ملزم بمنح المستغل بالتحسينات المتوالية التي يدخلها على المضمون الفني لنظامه إذ ينتج هذا الالتزام في المرحلة التالية على إبرام العقد وأثناء تنفيذه، وطبيعة هذا الالتزام تتميز بالطابع الاحتمالي الذي يعتمد ويتحدد وجوده بظروف صاحب العلامة التقنية وقدرته على التطوير⁽⁴⁾.

نظرا لأهمية موضوع الالتزام بنقل التحسينات فلقد جعله المشرع الفلسطيني والمشرع المصري التزام يقع على عاتق صاحب العلامة على أن يخل المعرفة الفنية خلال سريان العقد على التحسينات

¹ - محمد نادر الشافي، المرجع السابق، ص 3.

² - أنظر المادة 6 من الأمر 03-06، المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

³ - كاشبي فهمه، المرجع السابق، ص 15 و 16.

⁴ - دعاء طارق بكر البشتاوي، المرجع السابق، ص 89 و 90.

في حين أنه لم يتطرق إلى التزامات مشغل العلامة بنقل التحسينات بشكل مباشر إنما أشار إليه ضمن التزام صاحب العلامة بالمحافظة على سرية التحسينات التي يجعلها المستغل وينقلها إلى صاحب العلامة بموجب شرط العقد، وتظهر أهمية الالتزام بنقل التحسينات على صعيدين اثنين هما:

أ- على صعيد التجارة الدولية ومسايرة التطورات السريعة التي تتعلق بميدان المعرفة الفنية ونقلها، إذ لا بد من أن يتفق كل من صاحب العلامة ومستغل العلامة على إعلام كل منهما الآخر بما تم إدخاله من تحسينات تساعده في استخدام التقنية محل العقد واستغلالها.

ب- على صعيد استغلال التقنية استغلالاً صحيحاً منسجماً مع الظروف المحلية من حيث أن التحسين الذي يطرأ على التقنية محل التعاقد من شأنه أن يساعده في تطوير الإنتاج طوال فترة العقد⁽¹⁾.

ثانياً - بالنسبة لمستغل العلامة

" مستغل العلامة le franchise: هو كل شخص طبيعي أو معنوي، متعهد مستقل قانونياً واقتصادياً مرتبط بعقد مع صاحب العلامة ليحصل بموجبه على حق الفرنشيز أو يقوم بتشغيله، مستخدماً نفس اسم صاحب العلامة التجارية ومعرفة الفنية بعد أن يقوم صاحب العلامة بتدريبه على طريقة التشغيل"⁽²⁾.

1- الالتزام بدفع الثمن: يمثل هذا الالتزام تبعية المستغل اقتصادياً لصاحب العلامة حيث يلزم مستغل العلامة بدفع قسط مالي محدد بحيث يراعي عند تقدير هذا الثمن قيمة وشهر العلامة والمعرفة الفنية وسمعة شبكة صاحب العلامة ونجاح معرفته العملية⁽³⁾.

فمستغل العلامة هو الذي يتحمل وحده عبء العملية الاستثمارية كلها وفي المقابل يشاركه صاحب العلامة ثمرتها.

يكمن هذا العبء الذي يتحمل مستغل العلامة في المبلغ النقدي الذي يطلق عليه تسمية الأتاوى ولقد أكد على شرعيتها نظام الاتحاد الأوربي في مادته الأولى وهذه الأتاوى تكون على نوعين:

¹ - كاشبي فهمه، المرجع السابق، ص 16 و17.

² - أمعوش ذهبيية، المرجع السابق، ص 46.

³ - دعاء طارق بكر البشتاوي، المرجع السابق، ص 96.

أ- الأتاوى الأصلية

المبلغ يدفع أثناء توقيع عقد الفرنشيز أي قبل مباشرة النشاط وذلك بمقابل مجموع الخدمات التي يستفيد منها.

ب- الأتاوى النسبية

تدفع الأتاوى النسبية أثناء طوال مدة سريان العقد وتحتسب على أساس نسبي وذلك على أساس رقم الأعمال المحققة التي تختلف باختلاف أهمية الخدمات المقدمة والتي تتراوح بين 2 بالمائة إلى 10 بالمائة من رقم الأعمال⁽¹⁾.

2- الالتزام باحترام شرط الحصرية

سنقوم بدراسة هذا الالتزام على مرحلتين:

فالأولى: الالتزام باحترام شرط الحصرية أثناء سريان العقد.

أما الثانية فبعد انقضاء العقد.

أ- الالتزام باحترام شرط الحصرية أثناء سريان العقد

يجب على مستغل العلامة من احترام شرط الحصرية المتفق عليها مع صاحب العلامة ومع وجود هذا الشرط للمستغل الحرية في ممارسة أي نشاط تكميلي أو ثانوي مثل بيع بعض المواد في الفنادق (الطور)، أما فيما يخص شرط الحصرية الإقليمية فلا يجوز بيع أو تقديم خدمات خارج المنطقة المتفق عليها في العقد⁽²⁾ وشرط الحصرية يعني خطر مباشرة من كل سياسة تجارية نشطة يمارسها أي عضو من أعضاء الشبكة خارج نطاقه الإقليمي مما يعني أن المستفيد لا يمكنه تخطي حدوده الإقليمية إلا عند ما يكون ذلك لمواجهة طلب طارئاً تعرض له مستفيد آخر دون أن يكون الآخر قادراً على مواجهته⁽³⁾.

ب- الالتزام باحترام شرط الحصرية بعد انقضاء العقد

يبقى سريان شرط الحصرية إلى ما بعد انقضاء العقد و ذلك بواسطة وضع نص في العقد ينص صراحة على عدم المنافسة أو المقصود بذلك أنه يخطر على المستغل الانضمام خلال المدة المتفق عليها في العقد إلى أية شبكة منافسة لشبكة صاحب العلامة السابق بل حتى ممارسة أي نشاط مشابه لنشاط والمستغل

¹ - إنوجال نسيمية، عقد الفرنشيز في القانون الجزائري، المرجع السابق، ص 125.

² - المرجع نفسه، ص 125.

³ - كاشبي فهمية، المرجع السابق، ص 36.

الذي يخالف هذا الالتزام يتعرض للمسؤولية التعاقدية وغالبا ما يكون هذا النشاط مقيدا من حيث الزمان والمكان وكذلك من حيث الموضوع.

3- الالتزام بالاستغلال والاستعمال

يمارس مستغل العلامة نشاطه بنفسه أو عن طريق موظفه و يعتبر العقد غير قابل للتنازل عنه نظرا لقيامه على مبدأ الاعتبار الشخصي إلا إذا كان هناك اتفاق مسبق بين الأطراف على خلاف ذلك أو بمجرد حصوله على موافقته صاحب العلامة أو في حالة عدم قبول صاحب العلامة السماح له بالتنازل للغير عن العقد فلا يعتبر تعسفا في استعمال حقه.

كما يمكن التنازل عن العقد للغير لكن بشرط موافقة صاحب العلامة مسبقا⁽¹⁾ إذ يلزم على المستغل أن يقوم بالاستغلال طبقا للقواعد العامة والمبادئ المتفق عليها في العقد، لكن بشرط احترام بعض الضوابط والمقاييس التي يفرضها صاحب العلامة⁽²⁾.

المطلب الثاني

التمييز من حيث انقضاء العقدين

كل العقود الإدارية بصفة عامة لديها طرفين و كل عقد لديه نقطة بداية ونقطة نهاية، وبالتالي يعتبر عقد الترخيص العلامة التجارية وعقد الفرنشيز من العقود الزمنية ومتى توفر سبب من أسباب الانقضاء سيؤدي بالضرورة إلى نهايتها سواء كان ذلك بطريقة عادية أو غير عادية.

في هذا الصدد سنتناول في الفرع الأول انقضاء عقد ترخيص العلامة التجارية أما في الفرع الثاني سنتطرق إلى انقضاء عقد الفرنشيز.

الفرع الأول

انقضاء عقد ترخيص العلامة التجارية

يحقق عقد ترخيص العلامة التجارية مجموعة من الفوائد والمميزات لكلا طرفيه وذلك بغض النظر عن الالتزامات والقيود التي يحتويها والتي غالبا ما تزيد من حدة الضغوطات التي تقع على الأطراف ورغم اعتبار عقد ترخيص العلامة التجارية من العقود المستمرة والطويلة المدة إلا أنه ينقضي كغير من العقود الأخرى متى توفر سبب يؤدي إلى نهايته⁽³⁾.

¹ - أمعوش ذهبيية، المرجع السابق، ص 46.

² - إنوجال نسيمية، عقد الفرنشيز في القانون الجزائري، المرجع السابق، ص 124.

³ - بورحلة كريمة، المرجع السابق، ص 80.

أولاً- انقضاء عقد ترخيص العلامة التجارية بطريقة عادية

ينتهي عقد ترخيص العلامة التجارية بطريقة أصلية وبالتالي ينقضي كل الالتزامات سواء تعلق الأمر بعقد محدد المدة أو غير محدد، لذا فانقضاء العقد بطريقة عادية يكون بـ 03 حالات وهي انتهاء المدة الزمنية المتفق عليها، أو بالإرادة المنفردة أو بانقضاء الاعتبار الشخصي.

1/- انتهاء مدة العقد

باعتبار أن عقد ترخيص العلامة من العقود المحددة المدة فإنه ينقضي بانقضاء مدته مثله مثل غيره من العقود وبالتالي تكون الالتزامات التي تنشأ بين أطرافه ليست بالالتزامات أبدية بل تنتهي بانتهاء المدة المتفق عليها وبالرجوع إلى المادة 17 من الأمر 06-03 نجد أن المشرع الجزائري يقر بتحديد فترة الرخصة كعنصر من عناصر عقد الترخيص تحت طائلة البطلان لأن تحديد مدة الترخيص يعتبر أمراً في غاية الأهمية لكل من المرخص والمرخص له وذلك من أجل تنفيذ عقد الترخيص⁽¹⁾.

تنص المادة 5 من الأمر 06-03 على أنه "يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة". دون المساس بحق الأولوية المكتسبة في إطار تطبيق الاتفاقات الدولية المعمول بها في الجزائر تحدد مدة التسجيل بـ 10 سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب. يمكن تجديد التسجيل لفترات متتالية تقدر بـ 10 سنوات وفقاً للأحكام المحددة في النصوص القانونية لتطبيق هذا الأمر.

ويسري التجديد ابتداء من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل⁽²⁾.

مدة ترخيص تستطيع أن تفوق عن المدة المقررة لحماية العلامة وفق تسجيله وبهذا لا يمكن تجاوز الأجل المقررة في عقد الترخيص ألا وهو 10 سنوات إلا في حالة اتفاق الأطراف على مدة أقل من ذلك كما هو الحال في الواقع العملي⁽³⁾.

على الرغم من أن المشرع الجزائري قد سمح بتجديد عقد ترخيص العلامة التجارية.

إلا أن ذلك لا يعني أن عملية التجديد مفترضة أو تلقائية، بل من الضروري أن يتفق الأطراف عليها

صراحة⁽⁴⁾.

¹- بوعش وافية، المرجع السابق، ص 126.

²- أنظر الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

³- بوعش وافية، المرجع السابق، ص 128.

⁴- بورحلة كريمة، المرجع السابق، ص 82.

فإن ذلك يكون بإيداع طلب تجديدها لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية⁽¹⁾، حيث تنص المادة 17 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 على مايلي: " يجب ألا يتضمن تجديد التسجيل العلامة المنصوص عليها في المادة 05 من الأمر رقم 03-06، أي تعديل جذري في نموذج العلامة أو إضافة في قائمة السلع أو الخدمات المعنية".

من الضروري أن يكون طلب التجديد لعقد ترخيص العلامة التجارية مستوفيا لجميع الشروط الشكلية التي يحددها القانون مع تسديد الرسم الخاص بالتجديد ، كما تنص المادة 18 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 على ما يلي " يقدم عند المصلحة المختصة طلب التجديد المستوفي للشروط المحددة في المادة 17 أعلاه مع دفع رسوم التجديد في مهلة 06 أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل أو 06 أشهر على الأكثر التي تلي انقضاء التسجيل⁽²⁾ .

تتمثل أهمية التجديد بأنه يحقق نوع من المصلحة المشتركة بين المرخص والمرخص له إذ يضمن المرخص له الاستمرار في الاستفادة من العلامة التجارية عن طريق استغلالها في الإقليم المحدد لذلك مما يضمن الاستمرار بتحقيق الأرباح بينما تضمن للمرخص استمرار وجوده ونجاحه. في حالة انقضاء أجل عقد ترخيص العلامة التجارية وعدم إتفاق المرخص والمرخص له على تجديده فإن مالك العلامة التجارية والمرخص له يستطيع أن يطلب شطب قيد رخص الاستغلال من سجل العلامات وهذا ما يعاب على المشرع الجزائري أنه لم يتطرق إلى هذه النقطة. لا في ضمن أحكام الأمر 03-06 ولا في المرسوم التنفيذي رقم 05-277⁽³⁾.

2- /الإرادة المنفردة

إذا كان عقد ترخيص يبرم عادة لمدة محددة فإن ذلك لا يعني عدم إمكانية إبرامه لمدة غير محددة وفي كلتا الحالتين فإن انتهاء العقد يتقرر بإرادة أي من الطرفين ذلك تطبيقا للقواعد العامة التي ترفض بقاء الشخص مدينا بالتزام ما طيلة حياته على أن هذا الانتهاء لا ينتج آثاره القانوني، إلا إذا كان الإنهاء تعسفيا يستدعي إصلاح الضرر وتعويض ما فات المتضرر من ربح⁽⁴⁾.

¹ - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 128.

² - المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المتعلق بكيفية إيداع العلامات وتسجيلها، المرجع السابق.

³ - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 130.

⁴ .http:// anibrass.blogspot.com/2015/06/blog-post،29html.

بمقتضى القوة الملزمة لعقد ترخيص العلامة التجارية فلا يحق للأطراف العقد تعديله أو نقصه إلا اتفق الطرفين على ذلك ولا يجوز لأي طرف التحلل من التزامات العقد بإرادته المنفردة وبما أن عقد الترخيص يقوم على تطابق وتوافق الإرادتين فإنه من المتصور إمكانية التحلل من العقد بالإرادة المنفردة هذا في حالة وجود اتفاق في شروط العقد يسمح لأحد المتعاقدين القيام بذلك فيمكن للمرخص له مثلا إنهاء مدة عقد الترخيص في أي وقت يريد ولكن يشترط أداء التزامه المتمثل في دفع المقابل المالي وذلك بعد أن يقوم بإخطار المرخص كما يستطيع كذلك المرخص وضع حد لعقد ترخيص العلامة التجارية دون تعويض المرخص مثلا في حالة ارتكاب المرخص له لخطأ جسيم أي كان نوعه. في حالة ما إذا كان إنهاء العقد بشكل تعسفي فإنه طبقا للقواعد العامة يستوجب التعويض وقاضي الموضوع هو الذي يقوم بتقدير وجود تعسف في إنهاء العقد أولا⁽¹⁾.

3/- الاعتبار الشخصي: يعتبر عقد ترخيص العلامة التجارية من العقود التي تقوم على الاعتبار الشخصي حيث تكون شخصية كل من المتعاقد محل اعتبار عند المتعاقد الآخر وبالتالي يعد فقدان هذا الاعتبار سببا من أسباب انقضاء العقد وانتهيار هذا الاعتبار يكون إما بسبب الوفاء أو الإفلاس أو في حالة الاندماج⁽²⁾.

أ/- الوفاة: يعد وفاة المرخص أو المرخص له أحد أهم أسباب انهيار الاعتبار الشخصي لأي منها مما يعد سبب لإنهاء الرابطة التعاقدية لكن هناك من يخالف هذا المفهوم إذ نجد بعض علماء القانون لا يعتبرون الوفاة كسب من أسباب انتهاء عقد الترخيص.

فينتهي العقد بانتهاء الشخصية القانونية للطرف المتعاقد، فتنتهي الشخصية القانونية للشخص الطبيعي بوفاة دون أن تنترق آثار العقد إلى خلفه العام، إلا إذا وجد اتفاق بين المتعاقدين ينقضي بخلاف ذلك أو تنتفي بالنسبة للشخص المعنوي يتوفر أحد الأسباب العامة لانقضاء الشركات⁽³⁾.

ب/- الإفلاس: يعتبر الإفلاس في القانون التجاري نظام التنفيذ الجماعي على أموال التاجر المدين المتوقف عن دفع وتسديد ديونه في مواعيد استحقاقها بحيث يتم جرد وجمع أموال هذا المدين أو يتم بيعها قضائيا ثم يوزع حاصل وناتج هذا البيع بالتساوي على جماعة الدائنين كل منهم بنسبة الدين المستحق له في ذمة المدين المفلس.

¹ - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 131.

² - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 132.

³ - بورحلة كريمة، المرجع السابق، ص 86.

وإذا كان إفلاس أي مؤسسة تجارية من الأسباب العامة لانقضائها حيث يعد ذلك دليلاً على عدم قدرتها الوفاء بالتزامات المنوطة على عاتقها فإن تأثير الإفلاس يكون له علاقة بإنهاء عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية أقوى وأشد ذلك أن إشهار الإفلاس يهدد الاعتبار الذي يقوم عليه عقد الترخيص مما يمس بالعلامة التجارية للمرخص باستعمالها والمعرفة الفنية والسمعة التجارية وغيرها.

وإنهاء عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية لا تقوم تلقائياً أو بقوة القانون وإنما يخضع غالباً للسلطة التقديرية للقاضي إلا في حالة وجود شرط فاسخ في العقد يقضي بأنه منفسخ من تلقاء نفسه⁽¹⁾.

ج- الاندماج: انتقال جزء من أصول الشركة المندمجة المادية والمعنوية إلى الشركة الدامجة التي تكون إما قائمة من قبل أو أنشئت من أجل متابعة نشاط الشركة المندمجة مع ضم أصولها إليها بشراء جميع أو جزء كبير من عناصر الشركة⁽²⁾ والاندماج يأخذ صورتين إما بطريق الضم أو بطريق المزج.

1- الاندماج بطريق الضم: وفيه تندمج منشأة في أخرى قائمة بحيث تتقضي المندمجة نهائياً وتضل الدامجة هي القائمة والمتمتعة وحدها بالشخصية المعنوية وإذا ما تم الفصل بينهما عاتق للمنشأة المندمجة شخصيتها القانونية المستقلة عن المنشأة الدامجة⁽³⁾.

2- الاندماج بطريق المزج: ينجم عن طريق المزج فناء الشركتين المندمجتين وقيام شركة جديدة إليها جل رأسمال الشركة المندمجة أو أمام هذه الحالة يضل المرخص له المعارضة بالاندماج بصفته دائن إلا إذا أدى ذلك إلى إعسار الشركة⁽⁴⁾ إلا أن ذلك لا يمنع المرخص له من وضع حد للعقد على أساس الانهيار الشخصي للشركة المرخص على إثر زوال الشخصية القانونية لهذه الشركة المرخصة، ومن ثم لا ينتقل العقد إلى هذه المؤسسة الجديدة إلا في حالة اتفاق الأطراف على غير ذلك، كذلك يستطيع أن يقوم بالتنازل عن حقه في الإنهاء والاستمرار مع الشركة الجديدة⁽⁵⁾.

¹ - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 133.

² - بورحلة كريمة، المرجع السابق، ص 87.

³ - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 134.

⁴ - بورحلة كريمة، المرجع السابق، ص 88.

⁵ - المرجع نفسه، ص 88.

ثانيا - انقضاء عقد ترخيص العلامة التجارية بطريقة غير عادية

ينقضي عقد ترخيص العلامة التجارية بطريقة تبعية أي وضع حد للعقد قبل أوانه سواء كان ذلك باتفاق الأطراف أو تعود لأسباب أخرى يقررها القانون، ومن شأنها هذه العوامل أن تؤدي إلى نهاية العقد قبل المدة المتفق عليها وتتمثل في انتقال ملكية العلامة التجارية أو في الانفساخ وإما بسبب بطلان العقد.

1- انتقال ملكية العلامة التجارية

يولد انتقال ملكية العلامة التجارية إلى شخص آخر حقوق متعلقة بملكية العلامة المبرزة لأثارها اتخاذ الحائز الجديد ولهذا السبب حدد المشرع الأحكام العامة التي ينبغي احترامها في هذا الصدد، ولذلك يجب أن تثبت كتابة جميع العقود المشتمة على نقل ملكية العلامة أو رهنها أو على منح تراخيص استغلال أو التنازل عن هذا الحق⁽¹⁾.

بالرجوع لنص المادة 14 من الأمر 03-06 نجدها على مايلي: "بمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كلياً أو جزئياً أو رهنها. يعد انتقال الحق باطلاً إذا كان الغرض منه تضليل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يتعلق على وجه الخصوص بطبيعة أو بمصدر أو خصائص أو قابلية استخدام السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة⁽²⁾ وباستقراء مضمون المادة يتضح أنه يحق لمالك العلامة التجارية في التنازل عن الحقوق التي اكتسبها بموجب تسجيله لعلامته سواء كان التنازل عن كامل المشروع أو عن جزء منه فقط⁽³⁾.

2- الانفساخ: تنص المادة 121 من القانون المدني الجزائري على أنه: "في العقود الملزمة لجانبين إذا انقضى بسبب استحالة تنفيذه انقضت معه الالتزامات المتقابلة له، وينفسخ العقد بحكم القانون".

كما تضيف المادة 307 من القانون المدني الجزائري على أنه: "ينقضي الالتزام إذا ثبت للمدين أن الوفاء به أصبح مستحيلاً بسبب أجنبي عن إرادته".

كذلك نجد المادة 176 من القانون المدني الجزائري التي تنص على: "إذا استحال تنفيذ التزاماته مالم يثبت أن استحالة التنفيذ نشأت عن سبب لا بد له فيه ويكون الحكم كذلك إذا تأخر المدين في تنفيذ التزامه⁽⁴⁾.

¹ - فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 249.

² - أنظر الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

³ - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 135.

⁴ - أنظر الأمر رقم 75-58، المتضمن القانون المدني، المرجع السابق.

منه نستنتج من خلال كل هذه النصوص القانونية أنه في حالة استحالة تنفيذ الالتزام العقدي فإنه يعود ذلك إلى سبب أجنبي أو بفعل الغير، فإن الالتزام ينقضي وينقضي معه الالتزام المقابل أو ما يسمى في هذه الحالة انفساخ العقد أو يقصد بالانفساخ انحلال الرابطة التعاقدية بسبب استحالة تنفيذ الالتزام.

3/- البطلان: هناك فرق بين إبطال العقد وانفساخه، ففي حالة انفساخ العقد يكون العقد قد أبرم بشكل صحيح لكن الصعوبات التي حصلت أثناء التنفيذ تحول دون إمكانية تنفيذه، أما الإبطال فيقع إذا حصل في محل العقد أو سائر أركانه عند الانعقاد خلل يجعله قابلاً للإبطال إما بصورة نسبية أو مطلقة⁽¹⁾.

الفرع الثاني

انقضاء عقد الفرنشيز

ينتهي عقد الفرنشيز مثله مثل سائر العقود الأخرى، وذلك وفقاً للقواعد العامة، لكن بشرط يجب مراعاة خاصية هذا العقد الذي تميزه عن سائر العقود الأخرى، وبالتالي ينقضي بانتهاء مدته وهذه الحالة تسمى بالنهاية العادية أو الطبيعية إلا أنه يمكن أن تنتهي لأسباب أخرى غير السبب السالف الذكر أو يتعلق أساساً بفسخ العقد و إبطاله.

أولاً- انقضاء عقد الفرنشيز بانتهاء المدة

كقاعدة عامة ينتهي عقد الفرنشيز بانتهاء المدة المحددة في العقد، ما لم يتفق الطرفان على ضرورة الإخطار في حالة الرغبة في تجديد العقد أو عدم تجديده إلا أن إمكانية إبرام العقد المحدد المدة تظل قائمة وفقاً لإرادة وحرية الأطراف المتعاقدة لهذا سوف نتطرق إلى انتهاء العقد المحدد المدة ومن ثم إلى العقد الغير المحدد المدة.

1/- انقضاء العقد المحدد المدة

إذا كان عقد الفرنشيز محدد المدة، القاعدة أن هذا العقد ينقضي بانقضاء أجله (مدته). إلا أن التشريع الأوروبي أو الفرنسي لم يتضمن نص يحدد مدة العقد، وقد أفرز العمل تحديداً عرفياً للمدة يدور بين سنة و5 سنوات، بحيث تكون حرية الأطراف مطلقة في تحديد المدة وتجديدها⁽²⁾. ذلك حماية لمصلحة مستغل العلامة يشترط في تحديد مدة العقد مراعاة الوقت الذي يضمن مستغل العلامة إمكانية استهلاك الاستثمارات المدفوعة من قبله والنفقات المرتبطة بها⁽³⁾.

¹ - بوعش وافية، المرجع السابق، ص 141 و142.

² - دعاء طارق بكر البشتاوي، المرجع السابق، ص 111.

³ - بوقعود نور الهدى، المرجع السابق، ص 149.

أما تجديد العقد فلا يمكن تجديده بصورة إلزامية وتلقائية إلا إذا توافق الطرفان على ذلك. إذ تظهر أهميته في أنه يحقق نوع من المصلحة المشتركة بين صاحب العلامة ومستغل العلامة إذ بموجبه يضمن صاحب العلامة استمرار واستغلال الفرنشيز في إقليم المستغل أينما يؤمن مستغل العلامة واستمرار ومواصلة نجاحه، إضافة أنه يحق لمستغل العلامة المطالبة بالتعويض عما لحقه من أضرار⁽¹⁾.

2- انقضاء العقد الغير المحدد المدة

مبدئياً يجوز للأطراف المتعاقدة إنهاء العلاقة التعاقدية في أي وقت لكنه يجب على الطرف الذي يرغب في ذلك أن يسفر ويخبر الطرف الآخر عن رغبته في الإنهاء شريطة أن يحترم مدة التبليغ التي تختلف من عقد لآخر⁽²⁾.

في جميع الحالات فإن القضاء يلجأ إلى تحديد مدة الإخطار من خلال الأعراف المهنية أو العلاقات التجارية السابقة⁽³⁾.

تكمن الحكمة من الإخطار في منح الطرف الآخر في العقد فرصة ليتمكن من ترتيب أموره وتدابير أوجه نشاطه في الفترة اللاحقة لإنهاء العقد لا سيما إذا كان هذا الأخير قد وضع استثمار كبيرة في هذا العقد. كما يمكن للطرف الذي لحقه ضرر أن يطالب بالتعويض عن الضرر والعمل الواقع من خلال هذا التوقف⁽⁴⁾. القاضي المختص لا يمكن له أن يحكم بالتعويض إلا إذا توفرت الشروط التالية:

أ/- ضرورة خطأ من أحد الأطراف.

ب/- أن تكون هناك علاقة سببية بين الخطأ والضرر.

ج/- أن يحدد بدقة عنصر من عناصر الضرر ويتضمن شرح طريقة حسابه⁽⁵⁾.

ثانياً- انقضاء عقد الفرنشيز عن طريق الفسخ

يعرف الفسخ على أنه انحلال الرابطة العقدية بأثر أي انتهاء العقد قبل تنفيذه، أي قبل انتهاء مدته فهو جزاء لعدم قيام أحد الطرفين بالتزاماته أي الإخلال بالتزامات التعاقدية⁽⁶⁾.

¹ - أمعوش ذهبيية، المرجع السابق، ص50.

² - إنوجال نسيمية، عقد الفرنشيز في القانون الجزائري، ص132.

³ - بوقعود نور الهدى، المرجع السابق، ص150.

⁴ - دعاء طارق بكر البشتاوي، المرجع السابق، ص112 و113.

⁵ - إنوجال نسيمية، عقد الفرنشيز في القانون الجزائري، ص139.

⁶ - بوقعود نور الهدى، المرجع السابق، ص157.

في هذا الشأن تنص المادة 119 من الق المدني على أنه: "في العقود الملزمة لجانبين إذا لم يوفي أحد الطرفين المتعاقدين بالتزاماته التعاقدية جاز للمتعاقد الآخر بعد إغداره المدين أن يطالب بتنفيذ العقد أو فسخه مع التعويض في الحالتين إذا اقتضى الحال ذلك".

لا يمكن طلب الفسخ من طرف صاحب العلامة أو مستغلها إلا إذا أخل أحد المتعاقدين بتنفيذ التزاماته على الوجه المطلوب أو لم ينفذها في المدة المحددة.

الأصل في الفسخ هو إعادة الحال إلى ما كانت عليه قبل التعاقد، فحسب نص المادة 122 من الق المدني الجزائري "إذا فسخ العقد أعيد المتعاقد إلى الحالة التي كان عليها قبل العقد فإذا استحال ذلك جاز للمحكمة أن تحكم بالتعويض"⁽¹⁾.

من بين الحالات التي يكون فيها لصاحب العلامة الحق في طلب الفسخ نجد:

1/- عدم دفع العائدات لصاحب العلامة، حيث يكون لصاحب العلامة الحق في الفسخ إذا لم يف مستغل العلامة بالتزاماته المالية لصالحه.

2/- إنشاء الأسرار من قبل مستغل العلامة.

3/- انتهاك حقوق الملكية الفكرية.

4/- عدم التقيد برقم الأعمال المتفق عليها في العقد.

5/- الإخلال بالتزامات مثلا: عدم قيام مستغل العلامة بالإعلانات اللازمة لفائدة شبكة الفرنشيز مما يؤثر سلبا على نجاح الشبكة.

6/- البنود التعسفية ومن أمثلتها هو منح لصاحب العلامة الحق بتفسير البنود التعاقدية، فهذا يشكل إخلالا بالموجبات المتقابلة، ويمكن لهذا الحق أن يحدث ضررا لمستغل العلامة دون سبب مبرر، ولهذا يعتبر بندا تعسفيا ويجب العمل على إزالته⁽²⁾.

1/- إخلال صاحب العلامة بالتزاماته العقدية

التمثلة في عدم نقل المعرفة الفنية وعدم وضع عناصر جذب الزبائن تحت تصرف مستغل العلامة كالعلامة التجارية والاسم التجاري أو الشعار.

¹- أنظر الأمر رقم 75-58، المتعلق بالقانون المدني، المرجع السابق.

²- مغيب نعيم، المرجع السابق، ص من 237 إلى 250.

2- إخلال صاحب العلامة ببندو الحصرية

ذلك لأن الحصرية في عقد الفرنشيز تشمل نطاقا جغرافيا محددًا ويستوجب على صاحب العلامة الممارسة الشخصية لنشاط الفرنشيز في المنطقة الممنوحة لمستغل العلامة⁽¹⁾.

ثالثا- بطلان عقد الفرنشيز

إبطال عقد الفرنشيز يحصل إذا تضمن عيبا أثناء الإنشاء تجعله قابلا للإبطال إما بصورة مطلقة أو بطلان نسبي ويتمثل إبطال العقد أساسا في:

أ/- عد تحديد أسعار السلع والخدمات موضوع الفرنشيز.

ب/- عدم تحديد الإقليم المقدم من قبل صاحب العلامة لمستغل العلامة⁽²⁾.

ج/- انتفاء الشهرة التي من المفروض أن يتمتع بها صاحب العلامة، وكذلك غياب السرية عن المعرفة الفنية⁽³⁾.

د/- تدخل صاحب العلامة في نقاط البيع التابعة للفرنشيزي مستغل العلامة.

و/- عدم منح مسبقا وقبل توقيع العقد بمدة 21 يوما الوثائق التفصيلية التي تسمح لهذا الأخير التعاقد مع علمه اليقين بكل ما يتعلق بموضوع التعاقد.

هـ/- إذا صدر غش من قبل صاحب العلامة أو لم يتمكن من تبرير وتوضيح الأرقام المقدمة، وأخفى عمدا الصفات غير الأكيدة لتوقعاته الاستثمارية⁽⁴⁾.

¹- بوقعود نور الهدى، المرجع السابق، ص 158 و159.

²- أمعوش ذهبية، المرجع السابق، ص 52.

³- بوقعود نور الهدى، المرجع السابق، ص 157.

⁴- مغيبغ نعيم، المرجع السابق، ص 253 و254.

خاتمة

لابد من الإشارة هنا ونحن بصدد خاتمة البحث أننا لن نقوم بتلخيص ما تطرقنا إليه من قبل، وإنما سوف نقوم باستخلاص أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا لموضوع عقدي ترخيص العلامة التجارية والفرنشيز، حيث أنهما يعتبران من بين أهم العقود التجارية التي عرفها العصر الحديث، وتكمن أهمية التمييز بين العقدين في طريقة بروزهما على صعيد دول العالم منها المتقدمة والمتخلفة، فرغم من أنهما يعتبران من بين العقود التجارية والاقتصادية الجد هامة والمتطورة في الواقع المعاصر إلا أن عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية يمثل إحدى الآليات التي يتم من خلالها التكامل بين المشروعات المحلية، حيث تزداد الحاجة لتعبئته وتركيز رأس المال الوطني في مواجهة الشركات العالمية، فتوظيفه على المستوى الوطني بين المشروعات يمكن إيجاد كيانات اقتصادية هائلة تمتلك رؤوس الأموال الضخمة أو تضم خبرات فنية وإدارية عالية تستطيع منافسة الشركات العالمية.

كما يمكن توظيفه في معظم المجالات الاقتصادية الخدمائية كانت أو سلعية فهو وعلى سبيل المثال المطاعم والفنادق وغيرها.

أما بالنسبة لعقد الفرنشيز فهو يعتبر نظاما لاستتساخ المشاريع الناجحة وتطبيقه بنفس الأسلوب التي نجحت به، كما أن عامل الاسم التجاري الناجح له تأثير كبير لجذب المستهلك للمشروع والتعامل معه أو كما يعتبر كذلك نظام اقتصادي متميز وغير مسبق يحقق المعادلة الصعبة في اجتماع مزايا الجملة والتجزئة معا، من حيث البيع بالسعر الأعلى مع الحفاظ على حجم العمل الكبير لتجار الجملة أو إن العاملين تحت مظلة هذا المجال ينضمون بالدعاية العملاقة التي لا تحقق لأي مشروع بديل، فالإحصائيات تقول بأنه فرصة نجاح أي مشروع بديل على مستوى العالم هي 50 بالمائة، أما فرصة نجاح الفرنشيز تزيد عن 95 بالمائة.

باختلاف وتعدد أحكام تطبيق كلا من عقدي ترخيص العلامة التجارية و الفرنشيز نجد أنهما يختلفان من حيث التزامات أطرافهما، وذلك لكونهما من العقود الملزمين لجانبين فهما بذلك يرتبان التزامات متقابلة ومتبادلة تقع على كل طرف من أطراف العقدين.

بالعودة إلى أحكام عقد ترخيص العلامة التجارية نجد أنه يولد مجموعة من الالتزامات المتبادلة بين أطرافه (المرخص والمرخص له) على حد سواء، وهذه الالتزامات تمثل في مجملها

الالتزامات الخاصة بعقد الإيجار باعتباره عقدا يخضع في أحكامه للقواعد العامة، وبما أن الترخيص لا ينقل ملكية العلامة إلى المرخص له بل يعطيه فقط، حق الانتفاع بها إذا نقول بأن الحق شخصي لا عيني والملكية هنا تبقى للمرخص، أما المرخص له فينتفع بملكية العلامة خلال المدة المتفق عليها في العقد، وبمقابل مالي محدد ومتفق عليه من قبل الطرفين، أما بالنسبة لعقد الفرنشيز فيتجلى آثاره في حق استخدام حقوق الملكية الفكرية (الاسم التجاري، العلامة التجارية، براءة الاختراع) من طرف صاحب العلامة لمستغل العلامة، أو كذلك المعرفة الفنية لإنتاج السلع وتوزيع المنتجات وتقديم الخدمات، والغاية من ذلك هو تمكين مستغل العلامة من بدء النشاط التجاري وأداء العمل في منطقة الفرنشيز وخلال فترة محددة وكذلك نلاحظ أن عنصر المعرفة الفنية تعتبر عنصرا جوهريا وهاما في عقد الفرنشيز، بينما في عقد ترخيص العلامة التجارية ليس أو لا يعتبر عنصرا جوهريا فالمرخص ليس ملزم بنقل المعرفة الفنية وكذلك كما هو الشأن بالنسبة لنقل المساعدة الفنية فعقد الفرنشيز يشمل نقل المساعدة الفنية والتدريب والمشورة والنصح للمستفيد، بينما عقد ترخيص العلامة التجارية لا يشمل ولا يحتوي على ذلك.

كذلك نجد أن عقد الفرنشيز يعتمد كليا وبالدرجة الأولى على السمعة التجارية للمشروع المرخص وطريقة بيع المنتجات والخدمات أو عرضها، بينما يعتمد عقد ترخيص العلامة التجارية كليا على شهرة العلامة التجارية المملوكة للمرخص ومدى إقبال الجمهور عليها.

بالرغم من الاختلاف الكبير بين العقدين، إلا أنهما يشتهان في عدة أوجه فبالعودة إلى عقد الفرنشيز نجد أنه يعتبر أسلوب جديد ومبتكر ووليد متطلبات التجارة الدولية التي تسعى إلى زيادة حجم المشروع وتوسيعه، وذلك بالترخيص لمشروع أو عدة مشروعات أخرى مثل بيع المنتجات أو تقديم الخدمات بإتباع نمط ونظام تجاري معين يخص المشروع المرخص والفرنشيز يعتمد بدرجة أساسية على استخدام المرخص له اسم المرخص وعلامته التجارية، وكما يتميز بأن المرخص له يملك رأس مال المشروع الذي يسيره ويتمتع باستقلال قانوني.

فعقد الفرنشيز يحتوي على عقد ترخيص العلامة التجارية زيادة عن المعارف الفنية التي تخول للمستغل ضمان تسويق المنتجات الحاملة للعلامة في أحسن البنود والحفاظ أو زيادة نطاق شهرة العلامة التجارية، وذلك ما يؤدي إلى خلق تشابها كبيرا بين العقدين خاصة وأن كلاهما يساهمان في إنشاء علاقته عقدية طويلة الأمد بين مشاريع مستقلة قانونا وماليا وإداريا.

كما يعد كذلك عقد ترخيص العلامة التجارية وعقد الفرنشيز من عقود المعاوضة على أساس أن كلا من أطراف العقدين يحصل على مقابل ما يقدمه.

إضافة إلى ذلك كونها من العقود القائمة على الاعتبار الشخصي، ويظهر ذلك حالياً من خلال السمعة والكفاءة الفنية والتجارية والإلتزام المالي والثقة المتبادلة بين الطرفين إذ أن هذين العقدين لا ينتقل إلى الورثة إلا في حالة واحدة ألا وهي وجود شرط في العقدين يقر بذلك.

من خلال ما تعرضت إليه هذه الدراسة، نجد أهمية التمييز بين عقدي ترخيص العلامة التجارية و الفرنشيز يثيران العديد من الإشكاليات التي تم تناولها في هذه الدراسة، ونظراً لأهمية العقدين سوف :

نفتح بعض التوصيات:

1/- تنظيم ملتقيات دولية في الجزائر بهدف شرح الإطار القانوني والاقتصادي لعقد ترخيص العلامة التجارية وعقد الفرنشيز وحاجات الاقتصاد الوطني لإبرام مثل هذا النوع من العقود والاستفادة من التجارب الدولية الرائدة في هذا المجال أو رفع القدرة الحرفية لأصحاب المشاريع الإقتصادية.

2/- وضع تنظيم خاص لعقد ترخيص العلامة التجارية وعقد الفرنشيز.

3/- وجوب تدخل المشرع الجزائري بالتدخل لعرض نوع من التوازن بين طرفي العقد، والحرص على إيجاد نصوص قانونية تكفل الحماية الفعلية للمرخص له كطرف ضعيف في العلاقة التعاقدية وسواء ضمن القواعد العامة أو بموجب أحكام خاصة أو في أي مرحلة من مراحل إبرامه خصوصاً عندما يتعلق الأمر بأسباب عدم تجديده، لأن عقود تراخيص العلامة التجارية رغم خضوعها للنظرية العامة، إلا أنها تبقى غير كافية لكي ترسم الإطار القانوني لها، خاصة إذا تعلق الأمر بالمستوى الدولي.

قائمة المراجع

I- باللغة العربية

أولاً- الكتب

1. الكندري محمود أحمد، أهم المشكلات التي يواجهها عقد الإمتياز التجاري، 2006.
2. حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستغلال العلامة التجارية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1993.
3. حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية و الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012.
4. عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
5. عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، د ط، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، د س ن.
6. علاء عزيز الجبوري، عقد الترخيص، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
7. عمر كامل المواعدة، الأساس القانوني لحماية الأسرار التجارية، دراسة مقارنة، دار الحامد، عمان، 2009.
8. فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري ، المحل التجاري والحقوق الفكرية، إبن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001.
9. مازوني كوثر، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
10. محمد محسن إبراهيم النجار، عقد الامتياز التجاري، دراسة نقل المعارف الفنية، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2001.
11. مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري، " دراسة مقارنة"، الطبعة الثانية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012.

12. مصطفى كمال طه، وائل نور بندق، أصول القانون التجاري ، "الأعمال التجارية التجار، الشركات التجارية، المحل التجاري، الملكية الصناعية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
13. مغيب نعيم، الفرشيز، دراسة في القانون المقارن، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2006.
14. نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية" الملكية الصناعية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
15. ياسر سيد الحديدي، عقد الفرشيز التجاري، في ضوء تشريعات المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، " دراسة مقارنة"، دار الفكر العربي، القاهرة، د س ن.

ثانيا- الرسائل والمذكرات الجامعية

أ- الأطروحة

- راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، رسالة لنيل درجة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014.

ب- المذكرات :

❖ مذكرات الماجستير.

1. إقبطال فريدة، النظام القانوني لعقد الفرشيز، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون العقود، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، جوان 2016.
2. أمعوش ذهبية، عقد الفرشيز وأثاره، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص القانون العام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2016.
3. إنوجال نسيم، عقد الفرشيز في القانون الجزائري، رسالة لنيل درجة الماجستير، فرع قانون المؤسسات، جامعة الجزائر، 2004.
4. بورحلة كريمة، عقد تحويل العلامة التجارية في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، فرع قانون العقود، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2016.

5. بوعش وافية، عقد استغلال العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون العقود، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2015.
 6. بوقعود نور الهدى، الموازنة بين طرفي عقد الفرنشيز، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون العقود، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد صديق بن يحي، جيجل، 2016.
 7. حمادي زوبير، حماية العلامات التجارية في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2004.
 8. دعاء طارق بكر البشتاوي، عقد الفرنشيز وآثاره، أطروحة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011.
 9. كاشبي فهيمة، التزامات أطراف عقد الفرنشيز، مذكرة شهادة الماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2013.
- ❖ **مذكرات الماستر.**

- زمور يونس، مازة أمحمد، عقد التنازل عن العلامة، "دراسة مقارنة" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون عام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2016.

ثالثا - المقالات.

1. إنوجال نسيمة، "عقد الفرنشيز التجاري الدولي"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، العدد الأول لسنة 2013، صادر عن كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية.
2. راشدي سعيدة، "ترخيص العلامة"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، العدد الأول لسنة 2010، صادر عن كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية.
3. رمزي حوحو، كاهنة زراوي، "التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري"، مجلة المنتدى القانوني، العدد 5، د س ن.

4. عبد المهدي كاظم ناصر، نظام جبار طالب، "المعرفة الفنية وأثرها في عقد الفرنشيز"، مجلة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 17، العدد 2، 2009، مقال منشور على الموقع <http://www.tiasj.net>

5. نادر الشافي، "عقد الفرنشيز مفهومه وخصائصه وموجبات طرفيه"، مجلة الجيش، العدد 244، 2005، منشور على الموقع التالي: www.mohamet.net.

رابعاً - النصوص القانونية.

أ- النصوص التشريعية:

1. أمر رقم 66-57 مؤرخ في 19 مارس 1966، يتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج ر عدد 23 الصادر بتاريخ 22 مارس 1966، (ملغى)، بموجب الامر 03-06.

2. أمر رقم 66-156 مؤرخ في 8 يونيو 1966، يتضمن قانون العقوبات، ج ر عدد 49 الصادر بتاريخ 11 يونيو 1966، معدل ومتمم.

3. أمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، معدل ومتمم، ج ر عدد 78 صادر في 30 سبتمبر 1975، معدل ومتمم.

4. أمر رقم 03-06، مؤرخ 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44، الصادر في 23 جويلية 2003.

5. قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41 صادر في 27 جوان 2004 معدل ومتمم

ب- النصوص التنظيمية

- مرسوم التنفيذي رقم 05-277، مؤرخ في 2 أوت 2005، يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، ج ر، عدد 54، صادر في 07 أوت 2005.

-II باللغة الأجنبية

❖ OUVRAGES

1. Bucher Charles- Edouard, l'inspection de contrat de droit privé et du contrat administratif, édition Dalloz, paris 2011.
2. D'andigné Morand Anne, baux commerciaux, 15 édition Delmas, Paris 2010.
3. Tournaux Philipe, Le franchisage, édition economica, Paris , 1994.

خامسا - المواقع الإلكترونية

– المرحلة السابقة على التعاقد، "منشور على الموقع التالي:

<http://www.facebook.com>.

[http:// anibrass , BlogSpot . Com/2015/06/blog-post, 29html](http://anibrass.BlogSpot.Com/2015/06/blog-post_29.html).

– www.ingdz.net.

فہرس

شكر وعرفان

إهداء

قائمة المختصرات

1.....	مقدمة
6.....	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعقدي ترخيص العلامة التجارية والفرنشيز
7.....	المبحث الأول: عقد ترخيص العلامة التجارية.....
8.....	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية كمحل لعقد الترخيص
8.....	الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية
8.....	أولاً- التعريف التشريعي للعلامة
9.....	ثانياً- التعريف الفقهي
9.....	الفرع الثاني: شروط اكتساب الحق في العلامة التجارية
9.....	أولاً: الشروط الموضوعية لصحة العلامة
9.....	1- أن تكون العلامة مميزة
11.....	2- أن تكون العلامة مشروعة.....
11.....	3- أن تكون العلامة جديدة
12.....	ثانياً- الشروط الشكلية
13.....	1- الإيداع:
14.....	2- التسجيل والنشر
16.....	الفرع الثالث: دور العلامة ومجال استعمالها
17.....	أولاً- دور العلامة التجارية
17.....	1- العلامة وسيلة لحماية المستهلك.....
17.....	2- العلامة كوسيلة للمنافسة.....
18.....	3- العلامة وسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات
18.....	ثانياً- مجال استعمال العلامة
19.....	المطلب الثاني: قواعد ترخيص استعمال العلامة التجارية

19	الفرع الأول: تعريف عقد ترخيص العلامة التجارية وأنواعه
19	أولا- تعريف عقد ترخيص العلامة التجارية
22	ثانيا- أنواع عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية
23	1/- عقد الترخيص الأحادي
23	2/- عقد الترخيص الاستثنائي
24	3/- عقد ترخيص العلامة غير الاستثنائي
24	الفرع الثاني: شروط عقد ترخيص العلامة التجارية
24	أولا- الشروط الموضوعية
25	1/- الأهلية
25	أ/- أهلية الشخص الطبيعي
25	ب/- أهلية الشخص المعنوي
26	2/- التراضي
26	3/- المحل
27	4/- السبب
27	ثانيا- الشروط الشكلية
29	المبحث الثاني: عقد الفرنشيز
30	المطلب الأول: التطور التاريخي لعقد الفرنشيز
30	الفرع الأول: التجربة الأمريكية
32	الفرع الثاني: التجربة الفرنسية
33	الفرع الثالث: التجربة الجزائرية
34	المطلب الثاني: مفهوم عقد الفرنشيز
34	الفرع الأول: تعريف عقد الفرنشيز
35	أولا- حسب الاتحاد البريطاني للفرنشيز
35	ثانيا- حسب الاتحاد الدولي للفرنشيز
35	ثالثا- حسب الاتحاد الفرنسي للفرنشيز

36	رابعاً- حسب الاتحاد الأوروبي للفرنشيز.....
36	خامساً- حسب الاتحاد الجزائري للفرنشيز
37	الفرع الثاني: أنواع عقد الفرنشيز
37	أولاً- عقد الفرنشيز التوزيع
38	ثانياً- عقد الفرنشيز الخدمات
39	ثالثاً- عقد الفرنشيز الصناعي أو الحرفي
40	الفصل الثاني: التمييز من حيث أحكام عقدي ترخيص العلامة التجارية و الفرنشيز
41	المبحث الأول: التمييز من حيث إبرام عقد ترخيص العلامة التجارية وعقد الفرنشيز
	المطلب الأول: أوج التداخل من حيث القواعد العامة التي تحكم عقد ترخيص العلامة التجارية وعقد
41	الفرنشيز
42	الفرع الأول: مميزات عقد ترخيص العلامة التجارية وعقد الفرنشيز
41	أولاً- الطابع العام لعقد ترخيص العلامة التجارية وعقد الفرنشيز
42	1/- الرضائية في عقد ترخيص العلامة التجارية وعقد الفرنشيز
42	2/- كلاهما من العقود الملزمة لجانبين
43	3/- كلاهما من العقود المحددة المدة
43	4/- كلاهما من عقود المعاوضة
44	ثانياً- الطابع الخاص لعقد ترخيص العلامة التجارية وعقد الفرنشيز
44	1/- كلاهما من عقود الإذعان
45	2/- كلاهما من العقود القائمة على الاعتبار الشخصي
46	الفرع الثاني: الآثار المترتبة على انتهاء مدة العقدين
47	أولاً- المحافظة على السرية
47	ثانياً- الإلتزام بعدم إنشاء نشاط مشابه (شرط عدم المنافسة)
48	المطلب الثاني: أوجه التدخل من حيث مراحل إبرام عقد ترخيص العلامة التجارية وعقد الفرنشيز
48	الفرع الأول: مراحل إبرام عقد ترخيص العلامة التجارية
49	أولاً- مرحلة التفاوض

49	1/- المفاوضات الأولية.....
50	2/- الأثر القانوني للاتفاقات التمهيديّة
52	ثانيا- مرحلة تحرير العقد.....
52	1/- أطراف العقد.....
52	2/- موضوع اتفاق الترخيص باستخدام العلامة التجارية.....
53	الفرع الثاني: مراحل إبرام عقد الفرنشيز.....
54	أولا- مرحلة المفاوضات التمهيديّة.....
54	1/- ضمانات التفاوض الإرادية.....
54	أ/- تعهد كتابي مسبق.....
54	ب/- دفع مبلغ من المال.....
55	2/- ضمانات التفاوض القانونية.....
55	ثانيا- مرحلة تحرير العقد.....
56	1/- إعداد عقد الفرنشيز.....
56	2/- صيغة العقد.....
56	أ/- ديباجة العقد.....
57	ب/- التعريف بالمصطلحات الواردة في عقد الفرنشيز.....
57	ج/- موضوع العقد.....
58	المبحث الثاني: التمييز من حيث آثار عقدي ترخيص العلامة التجارية و الفرنشيز وانقضائهما... 58
58	المطلب الأول: التمييز من حيث آثار إبرام العقدين.....
58	الفرع الأول: الآثار المترتبة عن إبرام عقد ترخيص العلامة التجارية.....
59	أولا- بالنسبة للمرخص.....
59	1/- تمكين المرخص له من الانتفاع بالعلامة التجارية خلال مدة العقد.....
59	2/- التزام المرخص بعدم التعرض الصادر من الغير.....
59	3/- التزام المرخص بتقديم التعويض لإنهاء العقد.....
59	ثانيا- بالنسبة للمرخص له.....

- 60 1/- الالتزام بدفع المقابل المالي
- 60 2/- الالتزام باستغلال العلامة التجارية
- 61 3/- التزام المرخص له ببذل العناية الواجبة في استعمال العلامة والمحافظة عليها
- 61 الفرع الثاني: الآثار المترتبة عن إبرام عقد الفرنشيز
- 62 أولا- بالنسبة لصاحب العلامة
- 62 1/- الالتزام بالإعلام في الفترة السابقة للتعاقد
- 63 أ/- المعلومات المتعلقة بالمؤسسة
- 63 ب/- التسجيل في السجل التجاري
- 63 ج/- المصاريف المتعامل بها
- 63 د/- تاريخ إنشاء المؤسسة
- 63 هـ/- المعلومات الخاصة بالأحكام القضائية
- 64 2/- الالتزام بنقل المعرفة الفنية
- 64 أ/- مفهوم المعرفة الفنية
- 65 ب/- خصائص المعرفة الفنية
- 66 3/- الالتزام بنقل المساعدة الفنية
- 66 أولا- الوسائل المادية لتقديم المساعدة الفنية:
- 66 1/- كتيبات إرشادية:
- 66 2/- المجالات الخاصة بالشبكة
- 67 ثانيا- الوسائل الغير المادية لتقديم المساعدة الفنية
- 67 4/- الالتزام بنقل العلامات الفارقة والتحسينات
- 67 أ/- الالتزام بنقل العلامات الفارقة:
- 68 ب/- الالتزام بنقل التحسينات
- 69 ثانيا- بالنسبة لمستغل العلامة
- 69 1/- الالتزام بدفع الثمن:
- 70 أ/- الأتاوى الأصلية

- ب/- الأتاوى النسبية 70
- 2/- الالتزام باحترام شرط الحصرية 70
- أ/- الالتزام باحترام شرط الحصرية أثناء سريان العقد 70
- ب/- الالتزام باحترام شرط الحصرية بعد انقضاء العقد 70
- 3/- الالتزام بالاستغلال والاستعمال 71
- المطلب الثاني: التمييز من حيث انقضاء العقدين 71
- الفرع الأول: انقضاء عقد ترخيص العلامة التجارية 71
- أولاً- انقضاء عقد ترخيص العلامة التجارية بطريقة عادية 72
- 1/- انتهاء مدة العقد 72
- 2/- الإرادة المفردة 73
- 3/- الاعتبار الشخصي: 74
- أ/- الوفاة: 74
- ب/- الإفلاس: 74
- ج/- الإندماج: 75
- 1/- الاندماج بطريق الضم 75
- 2/- الاندماج بطريق المزج: 75
- ثانياً- انقضاء عقد ترخيص العلامة التجارية بطريقة غير عادية 76
- 1/- انتقال ملكية العلامة التجارية 76
- 2/- الانفساخ: 76
- 3/- البطلان: 77
- الفرع الثاني: انقضاء عقد الفرنشيز 77
- أولاً- انقضاء عقد الفرنشيز بانتهاء المدة 77
- 1/- انقضاء العقد المحدد المدة 77
- 2/- انقضاء العقد الغير المحدد المدة 78
- ثانياً- انقضاء عقد الفرنشيز عن طريق الفسخ 78

79	1- إخلال صاحب العلامة بالتزاماته العقدية
80	2- إخلال صاحب العلامة بينود الحصرية
80	ثالثا- بطلان عقد الفرنشيز
81	خاتمة
84	قائمة المراجع
89	فهرس

ملخص

ملخص

عالجت هذه الدراسة موضوعين مهمين على الصعيد القانوني والاقتصادي ألا وهو التمييز بين عقد ترخيص العلامة التجارية وعقد الفرنشيز والتي جاءت بمحاولة لتبيان مضمون هذين العقدين من حيث إبراز محورا نشئتهما والآثار الناجمة عند تطبيق أحكامهما.

كما أن لهذين العقدين أهمية كبيرة في الحياة الاقتصادية والتجارية باعتبارهما الأكثر انتشارا ويرجع الفضل في ظهورهما إلى الدول الرأسمالية. وكذلك تبرز أهمية عقد ترخيص العلامة التجارية وعقد الفرنشيز بالنسبة لكلا طرفين العقدين فهو من جانب يساعد المرخص وصاحب العلامة على توسيع دائرة نشاطهما ومن جانب آخر يوفر للمرخص له ومستغل العلامة الحق في استغلال المعرفة الفنية والعلامة التجارية الخاصة بمنتجاتها، وبالتالي يسعى كل منهما إلى تحقيق الربح وتحقيق التنمية الاقتصادية.

RESUMÉ

Cette étude a traitée deux sujets jugés important sur les deux palets, juridique et économique. Elle consiste à faire la distinction entre le contrat de licence de la marque et celui de la franchise, et qui vienne pour faire apparaitre le contenu de ces deux contrats, de point de vue de leurs effets et les conséquences engendrées par l'application de leurs lois et décisions.

Encore, une grande valeur est accordée à ces deux actes (contrats) dans la vie économique et la vie commerciale, du fait qu'ils sont les plus répondues et cela grâce à leur apparition dans les pays capitalistes.

L'importance du contrat de licence de la marque et le contrat de franchise agissants sur les deux parties du contrat (contractant et c contracté) est que dans la majorité des cas aide l'autorisé et le propriétaire de la marque à s'étaler sur le cercle de leurs activité d'une part, et permet à l'autorisé et l'utilisateur de la marque d'acquérir le droit d'exploitation de la connaissance artistique et la marque commerciale propre à leur produits d'autre part. Ainsi chacun d'eux tente de réaliser les bénéfices et de contribuer au développement économique.