جامعـــــــــــة الجـــــــــزائر 1

بن يوسف بن خدة

كلية الحقوق

قسم القانون الخاص

فرع: الملكية الفكرية

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم

بعنوان:

علاقة العلامة التجارية ونظام الفرنشيز بالاستثمار

دراسة مقارنة

من إعداد الطالب:

بن زيد فتحي

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

بن الزين محمد الأمين

لجنة المناقشة:

1-أ.د الزاهي عمر، أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر 1، رئيـــــــــــــــــــــــــــــسا

2- أ.د بن الزين محمد الأمين، أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر1، مشـــــــــــرفا ومقـــررا

3- الأستاذ شويرب خالد، أستاذ محاضر أ، جامعـــــــة الجزائر1، عضـــــــــــــــــــوا

4- الأستاذة زواني نادية، أستاذة محاضرة أ، جامعـــــــة الجزائر1، عضـــــــــــــــــــوا

5- الأستاذة آيت وازو زينة، أستاذة محاضرة أ، جـــــامعة تيزي وزو، عضـــــــــــــــــــوا

6- الأستاذة كسال سامية، أستاذة محاضرة أ، جـــــامعة تيزي وزو، عضـــــــــــــــــــوا

السنة الجامعية: 2018/2017.

مقدمة:

لم يتوقف العقل عن الإبداع بفضل جهود الإنسان على هذه الطبيعة، فقد قامت الحضارات المختلفة في العالم على أكتاف المبدعين و المفكرين، بما أدى بأصحاب رؤوس الأموال إلى التدخل لما وجذوا في الإبداع مجالاً خصبا للاستثمار، مما دفعهم إلى طلب تدخل الدولة بما لها من ثقل لحماية حقوق الملكية الفكرية، الشيء الذي تمخض عنه وبخاصة في نهاية القرن التاسع عشر صدور اتفاقيتين مهمتين في مجال الملكية الفكرية هما: اتفاقية باريس(1883) للملكية الصناعية، واتفاقية برن(1886) للملكية الأدبية والفنية.

وعلى هذا الأساس قسم الفقهاء الملكية الفكرية إلى جانبين هما الملكية الأدبية والفنية وينطوي تحتها حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، والملكية الصناعية وتشمل كل من براءة الاختراع، الرسوم والنماذج الصناعية، التصاميم والدوائر المتكاملة، البيانات التجارية، تسميات المنشأ والعلامات التجارية .

وتعد العلامة التجارية من أهم عناصر وحقوق الملكية الصناعية وذات القيمة المالية الأكبر من بينها، وذلك راجع لما تمثله من قيمة مالية واقتصادية كبيرة في المشروع الذي يحتويها، فعلى سبيل المثال قدرت قيمة شركة آبل الأمريكية تريلون دولار حسب التقرير الاقتصادي لشبكة الجزيرة، لذا فالعلامة التجارية هي رمز الجودة والإتقان لدى المستهلك، في السلع التي تروج فيها وتحت مظلتها، سواء أكانت عبارة عن سلع أو خدمات، وهي من وسائل المنافسة المشروعة بين التجار والصناعيين مع التقدم التكنولوجي والدعاية والإشهار.

كما تعد العلامة من أهم عناصر المحل التجاري وهي من وسائل المنافسة المشروعة بين الصناعيين والتجار، حيث يعمل كل منهما على تقديم أفضل منتج من خلال تقديم حلول للمشاكل التي تعترض المستهلك أو من خلال تقديم خدمة راقية تلقى استحسانه أو من اجل الوصول إلى رغبات وتطلعات المستهلك .

وتعود أهمية العلامات التجارية في قطاع الأعمال إلى المنافسة المتزايدة بين الشركات التي تمارس نشاطاتها في بلدان مختلفة، فالشركات تلجأ إلى العلامات التجارية لتمكين الزبائن من تمييز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات الشركات المنافسة الأخرى وخدماتها . فالعلامة التجارية تعتبر أداة تسويق وترويج لجلب الزبائن.

وقد كان للتحول الاقتصادي الذي عرفته الولايات المتحدة الأمريكية الثر البالغ في التطور الاقتصادي على المستوى العالمي، نتيجة ازدياد الحركية الجارية سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، بما تسبب في ظهور تنوع اقتصادي جديد أساسه المنافسة بين الشركات داخل الدولة الواحدة، وعلاقات اقتصادية بين الدول على نطاق دولي فيما أصبح يعرف بالتجارة الدولية الشيء الذي أدى بالنتيجة إلى ظهور ما يسمى منظمة التجارة العالمية وبروز رأسمالية تجارية قوية استحوذت على وسائل الإنتاج والتكنولوجيا العالية، الذي أدى بها إلى التحكم في الاقتصاد والتكنولوجيا على المستوى العالمي .

إن الاهتمام بالعلامة ليست وليدة التطورات الصناعية والاقتصادية التي عرفها العالم وخاصة خلال الثورة الصناعية التي اجتاحت أوروبا، وإنما كان الاهتمام بالعلامة بوضعها كإشارة على أشياء مصنوعة هي فكرة قديمة، تعود منذ العصور القديمة فقد تم إحصاء أكثر من 6000علامة خاصة بالفخار والتي كانت تميز الأواني الخاصة بكل حرفي في عهد الرومان، وبالرغم من أنه لم تكن لها معنى بالمفهوم التجاري للكلمة، لأنه لم يكن لها دور في جلب الزبائن، إلا أنه كان لها دور في منع سرقة براءة صنع الأواني الخزفية وكذلك لعبت دور في معرفة أصل الأشياء .

تعد العلامة عنصر من عناصر المحل التجاري وهي وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة بين المنتجين والتجار، حيث أن الصانع أو المالك يقدم المنتوج من خلال فكر منظم يطرحه في شكل و تحت علامة معينة يمكن أن تكون لها ميزة كافية لتمييز المنتوج

وتزيد أهميتها من الناحية الاقتصادية باعتبارها رمز الجودة وعمود الثقة من جهة، ورمز الاقتصاد من جهة أخرى، ومع تطور وسائل الدعاية والإشهار الذي أصبح يلعب دورا متميزا في الاقتصاد حيث أصبح يشكل دافعا للزبائن نحو منتوج معين، وبالتالي خلقت العلامة ظاهرة فيزيولوجية بحيث أن المستهلك أصبح مرتبطا وأسيرا تلقائيا بين المنتوج والعلامة التي تميزه ، فأصبحت بذلك جزءا من محيطنا بل وأكثر فهي جزء من شعورنا.

لقد أصبحت العلامة أداة لكل إستراتيجية اقتصادية في تنظيم الأسواق وحركية التوزيع، وفي ذلك نضرب مثلا أن المشتري السويسري لما أراد شراء العلامة (lip) للساعات لم يهتم بالمصنع ولا المعدات ولكن اهتم بالعلامة، كما تم بيع شركة dodge إلى الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1924بمبلغ 146مليون دولار احتل نصيب العلامة فيه 76مليون دولار.

لقد لعبت الطفرة الاقتصادية والتكنولوجية للولايات المتحدة الأمريكية وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية وتربعها على عرش الاقتصاد العالمي وظهور منظمة التجارة العالمية وبروز رأسمالية تجارية كبرى معتمدة على الحرية التجارية، بذلك غيرت مجرى الحياة فازدادت حركة التجارة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، وظهرت علاقات اقتصادية جديدة داخل الدولة الواحدة مثل التنافس بين الشركات الاقتصادية من المنتجات التي تسوق وفق علامات مختلفة وعلاقات اقتصادية جديدة على نطاق دولي بعلاقة صاحب العلامة بغيره من الدول حيث تنتقل المنتجات عن طريق التجارة الخارجية .

إن الرابطة التي تنشأ بين الحق في العلامة والاستغلال الاقتصادي بديهية، ذلك أن الإنتفاع بالعلامة ومنه للمنتجات التي تسوق تحت مظلتها لا يمكن أن تكون إلا عن طريق الإستغلال ، والذي به نضمن استفادة الجميع .

إن هذا التطور الحاصل على المستوى الدولي والذي لم تسلم منه الجزائر على اعتبار أنها فرد من المجتمع الدولي وبروز أحادية إقتصادية متمثلة في هيمنة النظام الرأسمالي

والمعتمد على تحرير التجارة الدولية، الشيء الذي حتم على الجزائر الدخول في مرحلة الإصلاحات الإقتصادية من خلال الإنتقال إلى مرحلة البناء الرأسمالي بتبني اقتصاد السوق، فقد كانت العلامة منظمة إبان مرحلة الإستعمار بموجب قانون 23 جوان 1857 وهذا إلى غاية صدور الأمر 66/57 المؤرخ في 19/03/1966 المتضمن علامات المصنع والعلامات التجارية المعدل بالأمر 67/223 المؤرخ في 19/10/1967 وقد بقي هذا القانون ساري المفعول والذي كان واجبا تعديله، حيث صدر اللأمر 06/2003 المؤرخ في 19/07/2003 المتضمن قانون العلامات، وهذا في إطار مساعي الجزائر للإنضمام للمنظمة العالمية للتجارة (OMC)، والتي كان من بين الشروط المتبعة للإنضمام إليها ضرورة تعديل القوانين المنظمة لحقوق الملكية الفكرية وكان من بينها قانون العلامات.

من خلال استقراء نصوص الأمر 03/06 نجد أن المشرع الجزائري ذهب إلى إقراره حقا لصاحب العلامة في الإستغلال المباشر لعلامته أو أن يعهد ذلك للغير بإبرام عقود استغلال، ففي حالات قد لا تتوفر لصاحب العلامة الظروف المالية اللازمة لإستغلال علامته ومنها تحمل النفقات التي يستوجبها المشروع تحقيقه عن طريق العلامة، مما يدفعه للتخلي عنها بمقابل .

ومع ظهور العلامات ذات الشهرة العالمية والتي تتميز بدرجة عالية جدا من الجودة والإتقان للمنتوجات التي تحملها وأمام انعدام علامات ذات الشهرة العالمية في الدول النامية والجزائر واحدا منها، كان لابد من التفكير في البحث عن طرق للإستفادة العلامات العالمية عن طريق إبرام عقود لإستغلالها محليا للإستفادة من جودة السلع التي توفرها هذه العلامات وتقديم أفضل منتج للمستهلك.

ونتيجة للانفتاح الاقتصادي وتحرير والمبادلات، تشهد البيئة الاقتصادية تغيرات وتطورات متواصلة، حيث أصبحت تتسم بعدد من الخصائص، كزيادة العرض والتقدم

التكنولوجي, وازدياد حدة المنافسة، حيث يشهد السوق الوطني تواجد تشكيلة متنوعة من المنتوجات المحلية والمستوردة التي تحمل علامات تجارية مشهورة لذلك قد أصبح مجال الاختيار واسع بالنسبة للمستهلك أي منتوج يقتني وأي علامة يختار وبأي سعر يشتري.

وعليه فإن العلاقة التي تنشأ بين العلامة التجارية والاستغلال الاقتصادي لها أمر واقع، فلا مكانة للعلامة ما لم يكن لها وجود على الساحة الاقتصادية في ظل تسويق المنتجات تحت اسمها ويتم ذلك عن طريق استغلال العلامة في مشروع اقتصادي تضمن به استفادة الجميع، أدى هذا الاستغلال للعلامة التجارية مع اقترانها بعامل المنافسة القوية من العلامات الأخرى بصاحب المشروع إلى بذل كل الجهد المالي لديه وتشجيع الطاقات البشرية من خلال البحث والتكنولوجيا، الشيء الذي تولد عنه في الأخير ظهور العلامات التجارية الدولية أو الماركات العالمية، التي تميزت بدرجة عالية من الجودة والإتقان، فاحتكرت التكنولوجيا ووسائل الإنتاج .

إن تردد المستثمرين عن اكتساح أسواق معينة سواء في الجزائر أو غيرها من الدول مرده إلى ضبابية القوانين التي تنظم ذلك القطاع أو ذاك، بما يعّجل بإنهاء المفاوضات الرامية إلى الشروع حالا في تجسيد المشاريع الاقتصادية.

ورغبة من الدول النامية في الاستفادة من الإمكانيات الهائلة التي تتمتع بها هاته العلامات من جهة، وحاجة أصحاب هاته العلامات إلى أسواق جديدة لتسويق منتجاتها وبسط هيمنتها المالية والاقتصادية من جهة أخرى، إلى وجود توافق بينهما من خلال البحث عن صيغ تحقق أهداف الطرفين، والتي نتج عنها ظهور ما يسمى نظام الفرنشيز.

فيعتبر هذا النظام حديث الوجود مقارنة ببقية وسائل أو أنظمة التعاون بين الصناعيين، والذي ظهر في بدايته في أمريكا مرتبطا في ذلك بالتطور الهائل الذي عرفته هاته الدولة على كل الأصعدة .

وبما أن الجزائر عضو في هذه البيئة الاقتصادية كان لزاما عليها العمل على استقطاب هذه العلامات من خلال السماح لها بالعمل على التراب الوطني عن طريق الشراكة مع الصناعيين والاقتصاديين الجزائريين من خلال تهيئة بيئة قانونية وإدارية تعمل على إنجاح هذه المشاريع التي يكون غايتها في الخير تقوية البنية الصناعية والاقتصادية للدولة الجزائرية عن طريق الاحتكاك بالعلامات العالمية وما تتميز به من تكنولوجيا عالية جدا، الشيء ينتج عنه تعزيز الاستثمار وخلق الثروة ومواكبة الحركية الاقتصادية العالمية، كون أن قطار التكنولوجيا لا ينتظر فإما ركوبه أو البقاء على شاطئ التخلف .

ويعتبر حق الامتياز (الفرنشايز) واحداً من أهم آليات الاستثمار اللامحدود في العصر الحاضر، ويمكن تمييزه عن غيره من نظم الاستثمار بأنه أسلوب عالمي وإداري حديث ذا طابع نفوذي بين شركتين، واحدة مانحة والأخرى ممنوحة. ولقد بدأ نظام حق الامتياز (الفرنشايز) يغزو الكثير من دول العالم معتمداً على ما يقدمه من معرفة تكنولوجية أو فنية تحت اسم أو علامة تجارية لشركة ناجحة، ويراعى في عملية نقل المعرفة الفنية لعلامة تجارية ما يتطلبه ذلك من عقد اتفاقيات محددة بين المانح والممنوح، لذا فإن الدخول في مثل هذا النوع من الأنشطة يتطلب المزيد من المعرفة القانونية والمالية والمعلوماتية التي يجب أن يتسلح بها الممنوح قبل توقيعه أي عقد للدخول في هذا النوع من أنشطة الاستثمار تفاديا لأية مشاكل أو عقبات قد ينتج عنها التزامات مالية ومادية هو في غنى عنها، هذا وتجدر الإشارة هنا إلى أن الاستثمار عن طريق حق الامتياز (الفرنشيز) يتم في صناعات كبيرة كصناعة البترول والسيارات والأدوية وغيرها من الصناعات الكبيرة، وكذلك يتم في قطاعات إنتاجية وخدمية (متوسطة وصغيرة) كثيرة جداً تعمل بنظام حق الامتياز (الفرنشيز) مثل المأكولات والمشروبات والأثاث والأجهزة الكهربائية والإلكترونية، وخدمات النقل، وخدمات الصيانة والنظافة والكمبيوتر والخدمات التعليمية والسفر والسياحة ... إلخ من القطاعات المختلفة

هذا وقد أظهرت الكثير من التقارير الصحفية على أن واقع استثمار العلامات التجارية وبخاصة ذات الشهرة العالمية أنها تحبذ التوجه باستثماراتها نحو كل من تونس والمغرب مما عزز مكانتهم الاقتصادية مقارنة بالجزائر، وذلك نظرا للتسهيلات التي تجدها هنالك، رغم اعتراف أصحاب تلك العلامات أن السوق الجزائرية واعدة.

ولعقد الفرنشيز أهمية كبيرة كأداة تساعد على الإنماء الاقتصادي والتجاري، إذ يساهم هذا العقد في توفير فرص عمل للأيدي العاملة المحلية وتطويرها، بالإضافة إلى أن لهذا العقد أهمية كبيرة بالنسبة لأطرافه فهو من جانب يساعد المانح " صاحب المشروع " على توسيع دائرة نشاطه من خلال منح الطرف الآخر وهو الممنوح له الحق في استغلال المعرفة الفنية والعلامة التجارية الخاصة بمنتجاته، وبهذا فإن المانح يتغلب على تعقيد عملية إدارة فروع جديدة قد تتطلب إدارتها رأس مال كبير، و بنفس الوقت المحافظة على جودة المنتجات التي ينتجها الممنوح له من خلال الرقابة التي يفرضها المانح ما يضمن له المحافظة على سمعة المنتج الخاص به، بالإضافة إلى الإفادة المادية من المبالغ التي تدفع له من قبل الممنوح له، بالمقابل الممنوح له يستفيد من اسم المانح وشهرته وذلك ما يوفر عليه الجهد والوقت ليضمن فرص نجاح شبه مؤكدة.

يعد عقد الفرنشيز من العقود الهامة والمستحدثة، الذي شاع استعماله في العديد من الدول، لما يمثله هذا العقد من وسيلة ناجعة لنقل المعرفة الفنية والمشاريع الإنتاجية، بأسلوب يحقق أهداف المتعاقدين، وبالتالي يعود بالخير على الطرفين، بحيث يوفر لمانح الفرنشيز فرصة ممتازة للانتشار السريع، دون أن يشكل ذلك عبئا ماليا على نفقاته الرأسمالية، كذلك يوفر له فرصة الوصول للأسواق بسرعة .بالمقابل يكون هذا العقد وسيلة لجذب الاستثمارات التي تجلب التكنولوجيا المتقدمة، ووسيلة لتطوير اليد العاملة الوطنية، من خلال التدريب الذي تتلقاه في المشاريع المقامة وذلك ما يسهم في رفع كفاءة القوى البشرية، والتقليل من نسب السيولة المتسربة للخارج، وزيادة الاستثمار في المشاريع المتوسطة والمبنية على

العلامات التجارية الناجحة، والعمل على عدم الإضرار بالمنتجات الوطنية، وتحفيز الشركات المحلية لإعادة ترتيب أوراقها حتى تتمكن من المنافسة بما يرفع من قيمة منتجها المقدم للمستهلك، أما بالنسبة للاقتصاد ككل ، فإن عقد الفرنشيز يسهم بتشغيل الأيدي العاملة ، زيادة الاستثمار في المشاريع الصغيرة و المتوسطة ، تحفيز الأعوان الاقتصاديين المحليين حتى تتمكن من المنافسة بما يرفع جودة المنتج المحلي ويشجع على زيادة الطلب عليه ، ورفع كفاءة اليد العاملة الوطنية من خلال التدريب الذي تتلقاه في المشاريع المقامة و المعرفة الفنية المنقولة.

إذ أظهر آخر إحصاء لسنة –2012– تم عرضه في ملتقى " **الفرنشيز في الجزائر** " المنظم أيام 22 ، 23 و 24 جانفي 2012 من طرف هيئة العمل والتفكير حول المؤسسة(CARE) وجمعية الفرنشيز الجزائرية بالتعاون مع الفدرالية الفرنسية للفرنشيز وجود 70 علامة تجارية أجنبية تزامنت مع وجود عدة أسواق متخصصة في عدة مجالات ، كرعاية الأطفال ، مستحضرات التجميل ، المواد شبه الصيدلانية و المواد الغذائية ، الحرف ، إصلاح و صيانة السيارات ، البصريات و الخدمات ، إضافة إلى وجود بعض الشركات الجزائرية التي تستخدم عقد الفرنشيز لتطوير نشاطها ، كالشركة المختصة في صناعة النوافذ من مادة الألمنيوم الحاملة لعلامة BKL.

وعلى الرغم من الأعمال التحضيرية حول القانون المتعلق بالفرنشيز التي نظمتها وزارة التجارة التي نتج عنها إعداد مشروع قانون متعلق بالفرنشيز مؤرخ في ديسمبر 2009 متكون من إحدى عشر مادة استجابة لشكوى المستثمرين الأجانب من أن التشريع الجزائري قليل التشجيع للاستثمار في نشاط الفرانشيز ، لاسيما بالنظر للمواد 4 ، 57 و 58 من الأمر رقم 01 – 09 :المؤرخ في 2009/07/22 يتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2009 ، الجريدة الرسمية العدد : 44 المؤرخة في 2009/07/26 و الذي منع القرض الاستهلاكي ، ومنع دفع العائدات للمانحين الأجانب و نظام مجلس النقد و القرض رقم 90 –03 مؤرخ

في 1990/09/08 يحدد شروط تحويل رؤوس الأموال إلى الجزائر لتمويل النشاطات الاقتصادية و إعادة تحويلها إلى الخارج ومداخيلها ، الجريدة الرسمية العدد 45 المؤرخة في 1990/10/24 والذي لا يسمح بتحويل رؤوس الأموال إلى الخارج إلا إذا كانت معتبرة كتقديم خدمات

. يبقى عقد الفرانشيز غير مسمى في التشريع الجزائري.

إن الهدف من دراسة هذا الموضوع ومن خلال ما سبق تتضح في كون أن العلامة التجارية ونظام الفرنشيز ومن خلال العلاقة التي بينهما والتي ستساهم في تحقيق أهداف المشروع الاستثماري والدفع بعجلة الاستثمار لتحقيق التنمية المنشودة، حيث أن غالبية الاقتصاديات العالمية أصبحت تعتمد على استثمارات القائمة على الرأسمال الفكري والتي تعتبر العلامة التجارية ونظام الفرنشيز أهم ركائزه، باعتباره نموذجا ناجحا قابلا للنقل والتصدير.

لذا ولفهم العلاقة القائمة بين العلامة التجارية ونظام الفرنشيز وربطها مع مناخ الاستثمار والدور المهم لهما، ومن ثمة تهدف هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية التالية:

ما هي الأسباب التي أدت بأصحاب العلامات التجارية الأجنبية إلى تفضيل استثماراتها وفق نظام الفرنشيز في تونس والمغرب دون الجزائر، وما مدى مساهمة العلاقة القائمة بين العلامة التجارية ونظام الفرنشيز باعتبارهما من حقوق الملكية الفكرية في تحقيق الاستثمار؟

ولأجل الإجابة على هذه الإشكالية القائمة أساسا على المقارنة فإننا سنتبع:

– المنهج المقارن، وهذا بإجراء مقارنة بين كل من القانون الجزائري وقوانين دول الجوار تونس والمغرب، فضلا عن القانون الفرنسي باعتباره المصدر المادي لأغلبية القوانين ومنها الجزائر.

بغية الوصول إلى ما يلي:

*- بيان علاقة العلامة التجارية ونظام الفرنشيز وأثارها على تطوير وتشجيع الاستثمار.

*- الوقوف على الأسباب التي كانت وراء عزوف العلامات التجارية العالمية عن السوق الجزائرية وتفضيلها السوقين المغربي والتونسي.

*- تبديد مخاوف المشرع الجزائري حول نظام الفرنشيز.

*- حث المشرع الجزائري على تعديل احكام قوانين الملكية الصناعية.

وعليه قسمنا هذه الدراسة هذا إلى بابين :

الباب الأول: العلامة التجارية ونظام الفرنشيز كآلية للاستثمار.

حيث قسمنا هذا الباب إلى فصلين اثنين هما:

الفصل الأول: النظام القانوني للعلامة التجارية ونظام الفرنشيز.

الفصل الثاني: مفهوم الاستثمار ومقومات نجاحه.

الباب الثاني: أثار علاقة العلامة التجارية ونظام الفرنشيز في تحقيق أهداف الاستثمار

وهذا الباب قسمناه إلى فصلين اثنين هما:

الفصل الأول: أثر استثمار العلامة التجارية ونظام الفرنشيز على القطاع الاقتصادي والاجتماعي.

الفصل الثاني: أثر استثمار العلامة التجارية ونظام الفرنشيز على القطاع التجاري وفض منازعاته.

الباب الأول:

العلامة التجارية ونظام الفرنشيز كآلية للاستثمار

تمهيد: تعد العلامة التجارية ونظام الفرنشيز من أهم مقومات أي مشروع اقتصادي تتواجدان فيه، فبالنسبة للاقتصاد ككل، تعد العلامة التجارية وعقد الفرنشيز آليتان تساهمان في تشغيل الأيدي العاملة، زيادة الاستثمار في المشاريع الصغيرة والمتوسطة، تحفيز الأعوان الاقتصاديين المحليين حتى تتمكن من المنافسة بما يرفع جودة المنتج المحلي وتشجيع على زيادة الطلب عليه، ورفع كفاءة اليد العاملة الوطنية من خلال التدريب الذي تتلقاه في المشاريع المقامة والمعرفة الفنية المنقولة.

لذ تولي العديد من المؤسسات في دول العالم المختلفة الاستثمار عناية كبرى، وبخاصة المشروعات المبتدئة، فتقدم لأصحابها الخدمات المتكاملة؛ الفنية والماليّة علىّ حد سواء، بلّ وينصب الاهتمام على خدمات المساعدات الفني والمالي والتي تتسع بمفهومها من التوعية بالمشاريع، وتقديم المعلومات والمعرفة المهنية المتخصصة، وتوفير الأطر والمعايير للتأسيس إلى تقديم خطة عمل متكاملة وبالتعاون الوثيق مع صاحب فكرة المشروع .

كما تتوسع تلك الخدمات لتشمل: أساليب تشغيل المشروع، وإدارته، وتقييمه الدوري ، واقتراحات تطويره لتكون في مجموعها استشارة محكمة للأعمال قناعة من البرامج والمؤسسات الداعمة بأن الخدمات الفنية المتكاملة هي حجر الأساس لنجاح تلك المشروعات واستدامتها وبأساليب متعددة ومبتكرة أحيانا وصولا إلى تمكين الفئات المستهدفة من المستثمرين والرياديين الى تحقيق طموحاتهم، وبالتالي تنمية استثمارات الدولة واقتصادها.

وعليه ولأجل بلوغ هاته الدراسة هدفها قسمنا هذا الباب إلى فصلين هما:

الفصل الأول: العلامة التجارية ونظام الفرنشيز كآلية للاستثمار

الفصل الثاني: مفهوم الاستثمار ومقومات نجاحه.

الفصل الأول:

النظام القانوني للعلامة التجارية ونظام الفرنشيز

سنتناول في هذا الفصل بالدراسة كل من النظام القانوني للعلامة التجارية ونظام الفرنشيز باعتبارهما آلية للاستثمار المراد اعتماده لتقوية الاقتصاد الوطني، فلم يعد الاعتماد محصورا فقط في تشجيع الاستثمار ذلك القائم على رأس المال سواء الوطني أو الأجنبي، وإنما تعددت وسائل وتنوع مناخ الاستثمار إلى سياسات جديدة قائمة على الاستثمار أو المال الفكري والمعنوي، حيث تعد العلامات التجارية ونظام الفرنشيز من بين أهم أنواع الاستثمارات القائمة ليس فقط على المال السائل أو النقدي و إنما أيضا على المعرفة والتجربة والخبرة، ولأجل ذلك سنحاول التطرق للنظام القانوني لهاذين العنصرين وذلك ما سنتناوله في مبحثين هما:

المبحث الأول: النظام القانوني للعلامة التجارية

المبحث الثاني: النظام القانوني لعقد الفرنشيز

المبحـــث الأول:

مفـــــهوم العـــلامة التـــجارية

تعد العلامة التجارية من أهمّ حقوق الملّكية الصناعية إذ تعتبر من وسائل المنافسة المشروعة بين المنتجين والتجار، لذا يسعى التجار والصناعيين لامتلاك علامات مميزة تسمح للمستهلك بالتعرف عليها مباشرة، وقد زادت هذه الأهمية مع التقدم التقني والتكنولوجي في مجال الإشهار والإعلان وأصبحت محل اهتمام الصحف ووسائل الاتصال العالمية، إذ لها اليوم أنواع وأشكال مختلفة، وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف العلامة التجارية وأهميتها في (المطلب الأول)، شروط صحة تسجيل العلامة في (المطلب الثاني).

المطلب الأول؛ تعريف العلامة وأهميتها:

نظرا لأهمية العلامة التجارية والدور الذي تلعبه في المجال الاقتصادي، فقد أصبحت وسيلة لجذب العملاء وجمهور المستهلكين، بما تؤديه من تسهيل التعرف على ما يفضلونه من سلع وخدمات[1]، غير أن التشريع الجزائري لم يعطي تعريفا واضحا ودقيقا لها، بل اكتفى بتحديد الصور والأشكال التي قد تتخذها بالإضافة إلى التطرق للتشريعات المقارنة، وعلى ضوء كل هذا سنتناول في هذا المطلب تعريف العلامة في(الفرع الأول) ، أما (الفرع الثاني) سنتحدث فيه عن أهميتها، وفي (الفرع الثالث) أنواع العلامات وتمييزها عن غيرها.

الفرع الأول؛ تعريف العلامة:

إن العلامة الملاحظة على السلع أو عروض الخدمات يرجع أصلها إلى زمن بعيد، فقد عرفها الآنسان القديم في تمييز حيواناته عن حيوانات غيره، وهي اليوم مفتاح لنجاح أو فشل المعاملات في السوق، خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين المتعاملين الاقتصاديين في محاولة السيطرة على الأسواق وجذب المستهلكين فالعلامة التجارية إشارة مميزة تحدد طبيعة السلع أو الخدمات المقدمة على أنها تلك التي ينتجها أو يقوم بتوفيرها شخص أو

1- رمزي حوحو، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، عدد05، ص 30.

مؤسسة ما، في الواقع اختلف فقهاء القانون التجاري في إعطاء تعريف متفق عليه للعلامة ، وهو ما دفع ببعض التشريعات العربية لتعريف العلامة وهذا ليس من عملهم بل عمل الفقه وشراح القانون، وعلى ضوء هذا فقد تداول على تعريفها التشريع والفقهي كما يلي:

أولا- التعريف القانوني:

1- المشرع الجزائري: عرفتها المادة **(1/2)** من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات كما يلي: " العلامات هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات، بما فيها أسماء أشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضبيها، أو الألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره "[1].

2- المشرع الفرنسي: عرفها في قانون 4 جانفي 1991، في المادة **(1-L711)** من قانون 1 جويلية 1992 المتعلق بالملكية الفكرية كما يلي: "هي رمز قابل للتمثيل الخطي تستخدم لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي كان أم معنوي"[2].

L'article: L711-1 "la marque de fabrique, de commerce ou de service est signe susceptible de représentation graphique servant a distinguer les produits au service d'une personne physique ou morale".

3- المشرع الأردني: عرفها في المادة 2 من القانون المعدل لقانون العلامات التجارية الأردني رقم 34 لسنة 1999 بأنها: " أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات غيره"[3].

1- الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات، المؤرخ في 19 يوليو 2003، الجريدة الرسمية عدد44 ، سنة 2003.

2- Albert Chavanne-Jean Jacques Burst, Droit de la propriété industrielle, Dalloz Delta ; 5éme édition ;1998 ;p479.

3- عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية ، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن الطبعة الأولى، سنة 2005، ص136.

6- المشرع التونسي: بموجب قانون عدد 36 لسنة 2001 في 2001/04/17 الفصل الثاني:" علامة الصنع أو التجارة أو الخدمات هي شارة ظاهرة تمكن من تمييز المنتجات التي يعرضها أو الخدمات التي يسديها شخص طبيعي أو شخص معنوي"[1].

7- المشرع المغربي: فقد تناول العلامة التجارية من خلال القانون 97-17 المتعلق بحماية الملكية في بابه المتضمن علامات الصنع والخدمات في المادة **(133):"** يراد في هذا القانون بعلامة الصنع أو التجارة أو الخدمة كل شارة قابلة للتجسيد الخطي تمكن من تمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي"[2].

ثانيا- التعريفات الفقهية: أعطى الفقهاء عدّت تعريفات للعلامة كما يلي:

1-" هي كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التجار أو مقدم الخدمة لتميز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون"[3].

2- " بأنها كل ما يتخذ من تسميات أو رموز أو أشكال توضع على البضائع التي يبيعها التاجر، أو يصنعها المنتج، أو يقوم بإصلاحها أو تجهيزها أو خدمتها، لتميزها عن بقية المبيعات أو المصنوعات أو الخدمات"[4].

3- " العلامة التجارية تتخذ لتمييز السلعة المادية، كما تتخذ لتمييز الخدمة المعنوية، ولذلك فإنها أي صورة أو شارة تستخدم للتعريف بالمادة (Article) أو الخدمة (Service) وهي من القوة بحيث تتخذ لفعل إنتاج شخص أو خدمة عن إنتاج أو خدمة الأشخاص الآخرين"[5].

4- " العلامة التجارية أو الصناعية هي كل إشارة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات

1- المشرع التونسي

2- المشرع المغربي

3- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، سنة 2010، ص254 .

4- سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 1998ص252- 253.

5- حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ط1، 2012 ، ص28.

التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة"[1].

ثالثا- تعريف اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية TRIPS:

عرفت هذه الاتفاقية[2] سنة 1994 في المادة **(1/15)** العلامة التجارية: " تعتبر علامة أو مجموعة علامات، تسمح بتميز السلع والخدمات تنتجها منشأة ما، عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة بأن تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات، لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروف، وأرقاما، وأشكالا، مجموعات وألوان وأي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة لتسجيل كعلامة تجارية وحيث لا يكون في هذه العلامة ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة، فإنه يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية لتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام، كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامة الموضع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط تسجيلها"[3].

كما نشير إلى أن اتفاقية الأوديبيك[4] هي إحدى اتفاقيات منظمة التجارية العالمية بما تضمنته من أحكام إلزامية لا مجال فيها للخيار ولا للتحفظ فتؤخذ جميع أحكامها أو تترك.

الفرع الثاني؛ أهمية العلامة التجارية:

تنبع أهمية العلامة التجارية من الوظائف التي تؤديها، سواء للصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة أو المستهلك، فهي مهمة لدى هؤلاء على حد سواء:

أولا- العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات: تحدد العلامة التجارية مصدر المنتجات أو البضائع أي المنتج لها[5]، كما أنها تحدد مصدرها الإقليمي، أي جهة الإنتاج، إذ يتمكن المستهلك بواسطة العلامة التمييز بسهولة بين منتجات أو بضائع مماثلة

1- سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الخامسة، سنة 2005، ص 463.

2- تعد اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية المعروفة باسم ODIPEC أوTRIPS هي إحدى اتفاقيات منظمة التجارة العالمية OMC الموقعة في1994/04/15 بمراكش والتي أصبحت نافذة في1995/01/01.

3- نوّارة حسين، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، دار الأمل للطباعة النشر والتوزيع، تيزي وزو،2005 ، ص48 .

4- صلاح زين الدين ،المدخل إلى الملكية الفكرية، دار الثقافة عمان، الأردن ،سنة2004 ،ص158.

5- صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2003، ص 116.

أو مشابهة، وهي الرمز الذي يدل على مصدر السلع والمنتجات، فالعلامة مضمون المعاملات التجارية فيما بين الأطراف إذ يكفي أن يذكر المشتري اسم العلامة التي تحملها السلعة التي يريد شراءها دون حاجة لبيان أوصاف وسمات الشيء المراد شراؤه[1].

وعلى اعتبار أن العلامة التجارية تستخدم للدلالة على مصدر البضاعة، فإنها تعد وسيلة ضمان لجمهور المستهلكين أن المنتجات أو البضائع التي يقصدونها هي التي بين أيديهم، ليتميز بها الصانع عن الآخرين في ميدان التعامل التجاري لأنها تمنح المنتجات والخدمات ذاتيها، وبالتالي يمكن التعرف على البضاعة وتميزها بسهولة عن مثيلاتها[2].

ثانيا- العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات: تستمد العلامة التجارية قوتها من جودة المنتجات التي ترمز إليها فهي تدل على جودة الإتقان وسلامة وطريقة التحضير[3]، ويقصد بالنوع مجموع خصائص المنتجات أو البضائع التي تمتاز بها عن خصائص المنتجات أو بضائع أخرى مماثلة أو مشابهة، أما المرتبة فيقصد بها درجة الجودة والإتقان للمنتجات أو البضائع، وأما الضمان فهو تعهد الصانع أو المنتج بصلاحية المنتجات أو البضائع وبيان العناصر الداخلة في تركيبها مما يؤدي إلى رفع قيمة الثقة بالمنتجات والبضائع فيكون دافعا للعملاء لتفضيل هذه المنتجات عن غيرها، مما يدفع مالك العلامة مضاعفة حرصه على سمعة علامته وثقة عملائها بالإبقاء على هذه السمعة بذهنهم وعليه فالعلامة التجارية تحدد مركز أو الصانع أو مقدم الخدمة بين المنافسين الآخرين[4].

ثالثا- العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع: الإعلان هو كل ما ينشره التاجر في الصحف التي توزع على الناس أو على الجدران مثلا أو في أماكن أخرى يعلن فيه ما يريد إعلانه ترويجا له، إذا هو النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي

1- أسامة نائل المحيسن، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، سنة 2010، ص 32 .

2- أسامة نائل المحيسن، المرجع نفسه، ص 33 .

3- عبد الله حسين الخشروم، المرجع السابق، ص 145.

4- صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 255.

على الجمهور تحقيقا لغايات تجارية[1]، كما يلعب الإعلان دورا مهما في التعرف على المنتج أو السلعة بالنسبة لأطراف العلاقة الاقتصادية بتبيان خصائص وأوصاف المنتج أو الخدمة، فالعلامة التجارية تمنح للمستهلك تكرار شراء المنتج أو السلعة التي يريد اقتناءها بنفس الخصائص والنوعية ودرجة الجودة المرغوب فيها وبدون العلامة التجارية يصعب على المستهلك التعرف على السلعة أو الخدمة المرغوب فيها[2].

رابعا- العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة: تعتبر العلامة التجارية من أهم الموضوعات التي يدرسها أصحاب المشروعات الاقتصادية، ويأخذ رأي المختصين بها كونها الأساس لنجاح مشروعه الاقتصادي[3]، فهي وسيلة المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيد الدولي والمحلي، إذ تهدف إلى جذب العملاء وجمهور المستهلكين، فهي تؤدي وظيفة مزدوجة، إذ تخدم مصلحتين في آن واحد، فمن جهة تخدم مصلحة الصانع أو مقدم الخدمة، باعتبارها وسيلة لتمييز سلعهم أو بضائعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع أو البضائع أو الخدمات المماثلة أو المشابهة فيصلون بواسطتها إلى جمهور المستهلكين.

الفرع الثالث: أنواع العلامات وتمييزها عن غيرها

أولا- أنواع العلامات: من خلال الأمر 03-06 المتضمن قانون العلامات، يتضح لنا أن للعلامة أنواع عدة، ونظرا لتشابهها مع الكثير من حقوق الملكية الصناعية وبعض الحقوق الواردة في القانون التجاري فسنتناول تمييز العلامة التجارية عن ما يشابهها.

1- العلامة التجارية Marque de commerce : تعد وسيلة المؤسسة الاقتصادية لتميز منتجاتها عن غيرها من منتجات المؤسسات الأخرى، لجذب العملاء في نفس الوقت كما أنها تقترن في ذهن المستهلك بمستوى معين من الجودة والإتقان[4]، فهي العلامة التي

1- القاضي انطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، سنة 1999، ص 21 .

2- عبد الله حسين الخشروم، المرجع السابق، ص 145 .

3- صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، طبعة أولى، عمان، 2001، ص42.

4- محمد الوالي إبراهيم، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، OPU، الجزائر، طبعة1983، ص102.

توضع من الطرف الأخر من أجل تمييز المنتجات التي لم يصنعها لكي يضمن توزيعها[1]، ويقصد بها الإشارة التي يستخدمها التجار شعارا لبضائعهم التي يقومون ببيعها بعد شراءها.

2- العلامة الصناعية Marque de fabrique: تعد العلامة الصناعية تلك العلامة التي يتخذها الصانع لتمييز منتجاته[2] أو هي السمة المميزة التي يضعها الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها[3]، وقد تكون هذه العلامة مميزة لمادة أولية وفي هذه الحالة يكون من حق مستخدم العلامة وضع علامة الصانع على هذه المادة الأولية وأن يوضح استخدامه لمادة أولية تحمل علامة تجارية مختلفة عن العلامة التجارية لمنتجه النهائي[4].

إن التمييز بين العلامتين التجارية والصناعية لا يترتب عليه أية نتيجة قانونية كونهما تخضعان لذات الأحكام والقواعد القانونية[5]، وقد تتحد العلامتان عندما تكون منتج السلعة هو الذي يتولى أمر تصريفها لذلك تستعمل العلامة التجارية للدلالة على النوعين معا[6].

3- علامة الخدمة Marque de service : هناك علامات تستخدم لتمييز الخدمات عن بعضها البعض كالعلامات التي تستخدمها مؤسسات الإعلان والدعاية لحساب الغير كمؤسسات النقل مثلا فتعرف هذه العلامات بعلامة الخدمة التي تعتبر من العلامات التجارية[7]، وهي علامة ذات قيمة ومنفعة اقتصادية.

وحسب المادة (2) من المرسوم التنفيذي 39/90 [8] تعرف أنها: " كل مجهود يقدم ما عدا

1- A.Chavanne. J.P.Burst. op.cit, P428.

2- نسرين شريفي، تحت إشراف مولود ديدان، حقوق الملكية الفكرية، دار بلقيس للنشر، دار البيضاء (الجزائر)، طبعة 2014، ص 143.

3- مصطفى كمال طه، أصول القانون التجاري، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، طبعة1994، ص 664.

4- القاضي أنطوان الناشف، المرجع السابق، ص 131.

5- سائد احمد الخولي، الملكية الصناعية في الفقه والقانون المعاصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، سنة 2012، ص47.

6- القاضي أنطوان الناشف، مرجع نفسه، ص132.

7-علي نديم الحمصي، الملكية التجارية والصناعية، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الأولى، 2010، ص284.

8- المرسوم التنفيذي، 39/90 المؤرخ في1990/09/31، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، سنة 1990، الجريدة الرسمية عدد5.

تسليم المنتوج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له ".

ولقد أصبحت علامة الخدمة بموجب المادة (3) من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات إجبارية والتي تنص على أنه: " تعتبر علامة السلعة أو الخدمة **إلزامية** لكل سلعة أو خدمة مقدمة بيعت أو عرضت عبر أنحاء التراب الوطني".

وهو الأمر الذي خالفه المشرع المغربي بموجب المادة 135 من قانون الملكية الصناعية 97-17 **ب:** " يمكن أن تكون العلامة جماعية أو فردية، وتعتبر علامة الصنع أو التجارة أو الخدمة اختيارية مع مراعاة الأحكام القانونية المخالفة".

والمشرع التونسي لم يشر إلى هذا الحكم في قانون علامات الصنع 36 لسنة 2001.

فعلامة الخدمة تشير إلى خدمة أو خدمات مرتبطة أو غير مرتبطة بسلع أو بضائع فهي لا تظهر على هذه الأخيرة وإنما على الأشياء التي يستعملها التاجر في أداء خدمة ما كخدمات البنوك وشركات النظافة والتأمين...الخ[1].

4- العلامات الجماعية والعلامات الفردية

4-1- العلامات الجماعية Marque collective: تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج، أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكها[2]، لذا قد ألزم المشرع الجزائري صاحب العلامة الجماعية على أن يسهر على حسن استعمال علامته من، وإذا ما هو أخل بهذا الالتزام فإن علامته تصبح معرضة للإلغاء من طرف الجهة القضائية المختصة وذلك طبقا لنص المادة **(25)** من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات[3]، لذا تعود ملكية العلامة الجماعية لأكثر من جهة كأن تكون مملوكة لمجموعة مؤسسات أو نقابات.

1- ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، رسالة الدكتوراه، كلية الحقوق.جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012، ص 45-46.

2- انظر المادة 2/2 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

3- نسرين شريفي، إشراف د. مولود ديدان، المرجع السابق، ص 144.

تعرّف العلامة الجماعية بأنها العلامة التي تتخذها إحدى المنظمات أو الجماعات المنشأة طبقا للقانون أو التي تضم أكثر من مشروع متضامن المصالح أو الأعمال المشركة، والهدف منها تمييز للمنتجات وتنظيم الإنتاج ورقابة جودته وطبيعته ومصدره.

- **المشرع التونسي** بموجب الأمر 2001/36 الفصل**(66)**: " تعتبر العلامة جماعية عندما يمكن استعمالها من قبل أي شخص يحترم نظام استعمالها الذي وضعه صاحب التسجيل".

- **المشرع المغربي** عرفها بموجب القانون 17/97 المادة **(166)**:" تعتبر العلامة جماعية عندما يمكن استغلالها من لدن أي شخص يتقيد بنظام استعمال أعده صاحب التسجيل".

4-2- العلامات الفردية Marque individuelle: هي العلامة التي يمتلكها شخص معين، سواء طبيعي أو معنوي، وقد تكون علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة[1].

5- العلامة المحلية والعلامة المشهورة:

5-1- العلامة المحلية Marque nationale: تعّد علامة محلية أو وطنية، العلامة التي تم تسجيلها واستعملها في بلد ما وأصبحت معروفة فيه، وسواء كانت هذه العلامة علامة تجارية، علامة سلعة، علامة خدمة، علامة فردية، جماعية سواء كانت ملك لشخص طبيعي أو معنوي[2]، فالعلامة المحلية هي تلك التي يكون مجال نشاطها إقليم الدولة فقط أو على جزء منه دون أن يكون لها وجود خارج الإقليم الذي تنشط أو سجلت فيه.

5-2- العلامة المشهورة Marque notoire: العلامة التجارية المشهورة ليست في الأصل سوى علامة تجارية اكتسبت الشهرة نتيجة لعوامل عدة منها : ارتباطها بالجودة وتميزها بميزات وخصائص مميزة تتمثل في معرفتها لدى شريحة واسعة لدى الجمهور والمستهلكين، سمعة ودعاية ولها قيمة مالية كبيرة في الأسواق[3].

1- محمد إبراهيم الوالي، مرجع سابق، ص109.

2- نسرين شريفي، إشراف /مولود ديدان، ص144.

3- طالب سليمان، العلامة التجارية المشهورة، منشورات زين الحقوقية، د ب ن، الطبعة الأولى، سنة 2013، ص21.

وهو الموقف الذي كرسته محكمة العدل للمجموعات الأوربية حين ذهبت إلى أن العلامة تعتبر ذات سمعة إذا كانت معروفة من قبل جزء معتبر من الجمهور المعني بالمنتجات أو الخدمات الحاملة لتلك العلامة[1]، ومنه فهي العلامة التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه وهي ذات شهرة عالمية[2]، لذا فالمستهلك بمجرد أن يرى تلك العلامة المشهورة على أية سلعة أخرى (يستعملها الغير)، يتبادر إلى ذهنه أن هناك صلة بين سلعة الغير وسلع مالك العلامة، وخاصة فيما يتعلق بالجودة والنوعية التي ألفها المستهلك، مما يؤدي إلى الخلط واللبس ونظرا لأهمية البالغة التي تحظى بها هذه العلامة فإن مسألة حمايتها قد فرضت نفسها بقوة على الاتفاقيات الدولية[3].

ثانـــيا- تمييز العلامة التجارية عن ما يشابهها:

1- تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري: العلامة التجارية هي كل رمز قابل لتمثيل الخطي يستعمل من أجل تمييز خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره، في حين الاسم التجاري هو الاسم الذي يستخدمه التاجر لتمييز محله التجاري عن المحلات المماثلة له، وتعود ملكية العلامة إلى الأسبقية في التسجيل بينما تعود ملكية الاسم إلى الأسبقية في الاستعمال[4]، تتمتع العلامة بحماية مدنية وجزائية، بينما تقتصر حماية الاسم التجاري على المكان الذي يزاول فيه نشاطه عن طريق دعوى منافسة غير المشروعة[5].

2 – تمييز العلامة التجارية عن العنوان التجاري: العنوان التجاري هو اسم يتخذه التاجر الفرد لأجل إجراء معاملته أو معاملتهم التجارية والتوقيع به على الأوراق المتعلقة بالنشاط التجاري، وعناصر العنوان هي الاسم المدني أو اسم أسرته (اللقب) فالعنوان التجاري عنصر

1- سلامي ميلود، العلامة المشهورة في الجزائر، دفاتر السياسة والقانون، عدد 4، جانفي 2011، ص167.

2- نوري حمد خاطر، المرجع السابق، ص 289-296.

3- سمير جميل حسين الفتلاوي، مرجع نفسه، ص256.

4- إعداد نسرين شريفي، إشراف د مولود ديدان،المرجع نفسه ، ص 144.

5- Chavanne J,J.Burst, op-cit ,p479.

ذّاتي ينصرف إلى الشـخص ليميزه عـن غيره من الأشخاص، ولا يمكن أن يتصرف به الغير فهو توقيع صاحبه وليست له قيمة مالية[1]، بينما تكون العلامة علامة للمنشأة و للإنتاج و ليس للفرد كما تكون لها قيمة مالية، لذا يمكن القول أن الفروق بين العلامة التجارية والعنوان التجاري هي كالفروق بينها وبين الاسّم التجاري باستثناء أن العنوان التجاري يتضمن الاسم الشخصي المدني لشخص في حين أنّ الاسّم التجاري يكون خاليا من الاسم الشخصي[2].

3- تمييز العلامة التجارية عنّ البّيان التجاري: البيانات هي إيضاحات يضيفها التاجر أو المنتج للمنتجات والسلع بغرض بيان عددها، كميتها أو وزنها أو مصدر إنتاجها أو طريقة تركيبها، صنعها، إنتاجها، عناصر تركيبها، خصائصها، صفات منتجها أو صنعها.

لا يتمتع التاجر الذي يضع بيانا تجاريا معينا على منتجاته بحق احتكار استغلاله في حين العلامة تخول لصاحبها حق الاحتكار والاستغلال[3].

4- تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع: تعد براءة الاختراع عنصرا من عناصر الملكيـة الصـناعية تتمثـل فـي السـند أو الشـهادة التـي تمـنح للمختـرع مـن طـرف المصـلحة المختصـة لحمايـة اختراعـه قانونيـا إذ يمـنح لحمايـة اختراعـه قانونيـا إذ يمـنح للمختـرع حـق احتكار استثمار اختراعه هذا من حيث المضمون أما اختلاف براءة الاختراع عن العلامة التجارية من حيث النطاق تتمثل في تعد براءة الاختراع حقا مطلقا يخول لصاحبه احتكارا كاملا بدون منافسة من احد لكنه حق مؤقت ينقضي بانقضاء مدة الحماية عكس الحق في العلامة التجارية فهو حق نسبي طالما تم تجديد تسجيلها من صاحبها[4].

فإذا كان الغرض من براءة الاختراع هو إنشاء احتكار الاستغلال فإن الهدف الأساسي

1- Jean-Bernard Blaise, Droit des affaire: Commerçants, Concurrence; Distribution, 2ème édition ,Paris; 200, p478.

2- سمير جميل حسين الفتلاوي، المرجع السابق، ص255.

3- محمد حسنين ،الوجيز في الملكية الفكرية،المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، سنة 1985، ص224.

4- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، وهران، سنة 2003، ص 17.

للعلامة هو تفادي الخلط بين المنتجات والخدمات وعدم تضليل الجمهور.

5- تمييز العلامة عن الرسم والنموذج الصناعيين: تنتمي العلامة التجارية، الرسم و النموذج الصناعيين إلى حقوق الملكية الصناعية حيث نصت المادة (1) من الأمر 86/66 المتعلق بالرسوم والنماذج: " يعتبر رسما كل تركيب خطوط أو ألوان يقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية، يعتبر نموذجا كل شكل قابل لتشكيل ومركب بألوان أو بدونها أو كل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن استعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى ويمتاز عن النماذج المشابهة بشكله الخارجي"[2].

- عرفهما المشرع المغربي بموجب القانون 17/97 السالف الذكر في المادة **(1/104)**: " يعتبر رسماً صناعياً حسب مدلول هذا القانون كل تجميع للخطوط أو الألوان ويعد نموذجاً صناعياً كل صورة تشكيلية تخالطها أو لا تخالطها خطوط أو ألوان، بشرط أن يعطي التجميع أو الصورة المذكورة مظهراً خاصاً لأحد المنتجات الصناعية أو الحرفية وأن يتأتى استخدامه نموذجاً لصنع منتج صناعي أو حرفي".

- والمشرع التونسي لم يخرج عن هذا الإطار في قانون2001/21 بموجب الفصل **(2)**: " تنطبق أحكام هذا القانون على كل رسم جديد وكل نمط تشكيلي جديد وكل منتج صناعي يتميز عما شابهه إما من حيث شكله العام الذي يميزه ويعرف به ويضفي عليه طابع الجدة".

6- تمييز العلامة التجارية عن تسميات المنشأ: عرفت المادة الأولى من الأمر 65/76 المتعلق بتسميات المنشأ تسمية المنشأ بأنها: " الاسم الجغرافي لبلد أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى من شانه أن يعين منتجا ناشئا فيه وتكون جودة هذا المنتوج أو مميزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشمل على العوامل الطبيعية والبشرية"[2].

2- المادة الأولى من الأمر رقم 86/66 ، المؤرخ في 28 أفريل 1966، المتعلق بالرسوم والنماذج، الجريدة الرسمية الصادرة في 3 مايو 1966، عدد33 .

2- الأمر 76-65 المتضمن قانون تسميات المنشأ، المؤرخ في 1976/07/16، الجريدة الرسمية عدد 866 الصادرة في 1976/07/23 .

ولم تختلف التشريعات المقارنة(**الفرنسي، التونسي والمغربي**) عن التعريف الذي جاء به المشرع الجزائري في مفهوم الأمر 65/76 السالف الذكر، فتسمية المنشأ إذن ترتكز على منطقة الإنتاج خاصة إذا كانت لهذه المنطقة خصائص أو شهرة معينة للمنتج بينما العلامة هدفها تمييز تلك السلع عن مثيلاتها والظهور في شكل مميز يذب المستهلكين.

ثـــالثـــا- أشكال العلامات: تتخذ العلامة التجارية عدة أشكال، من أهم الأشكال الأكثر شيوعا ما يلي:

* **الأسماء:** إذ يجوز للتاجر أن يتخذ اسمه أو لقبه كعلامة تجارية بشرط أن يكون هذا الإسم في شكل مميز عن غيره من الأسماء، كما جاز له استعمال أسماء الغير بعد موافقته، كما لا بد من اخذ رأي الورثة إن كان المعني متوفى[1].

* **الحروف والأرقام:** هي الحالة التي تتجسد فيها العلامة في شكل حروف أو أرقام أو كلاهما، شريطة أن تكون الأرقام والحروف خالية من كل صورة القصد منها غش الجمهور.

* **الرموز والصور:** وهي الرموز المرئية المجسمة كنجمة أو حيوان[2]، وقد يستعمل البعض شكل حمامة كعلامة تجارية، ويتخذ البعض اسم الحمامة كعلامة تجارية، ومنه يرى البعض إن الإسم يتمتع بملكية العلامة الدالة عليه، فاستعمال الشكل كعلامة يمتنع على المنافس استخدام لفظ الشكل لتمييز منتجاته، فملكية التسمية تتضمن ملكية الرمز المقابل لها[3].

ومنه وهو المنهج المتبع من طرف المشرع الجزائري أسوة بغيره من التشريعات المقارنة عدد الصور التي تتجسد فيها العلامة التجارية على سبيل الذكر لا الحصر، إذ يجوز للمعني اتخاذ ما شاء من الأشكال لتمييز علامته ولو لم يذكرها المشرع.

1- عبد الله الخشروم، مرجع سابق، ص157.

2- حمدان ماهر فوزي، حماية العلامة الجارية، مطبعة الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 1999، ص11.

3- محمد احمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، مذكرة ماجستير قانون خاص، جامعة النجاح، فلسطين، 2006، ص30.

المطلب الثـــاني؛ شروط صحة تسجيل العلامة:

لكـي تتمتـع العلامـة التجاريـة فـي القـانون الجزائـري بـالوجود القـانوني، لابـد مـن تـوافر مجموعة من الشروط حتى تحظى بالقبول ومنه مباشرة استغلالها بطريقة قانونية صحيحة مرتبتا لأثارها، مما يستدعي من مالكها العمل على تسجيلها، فسنتناول في (الفرع الأول)، الشروط الموضوعية والشكلية، و(الفرع الثاني) الأثر المترتب على تسجيل العلامة.

الفرع الأول؛ الشروط الموضوعية والشكلية لتسجيل العلامة:

لا تكون العلامـة التجاريـة قابلـة للتسـجيل والإيداع والنشـر فـي التشـريع الجزائري وبالتـالي استغلالها تجاريا بطريقة قانونية وصحيحة بحسب الغاية التي وجدت لجلها، إلا إذا استوفت الشروط الموضوعية والشكلية القانونية لذلك، وهي الشروط التي لا نجد لها أثرا في الأمر رقم 06/03 مما يستوجب على المشرع إعادة النظر في هذا الأمر.

أولا- الشروط الموضوعية:

1- الصفة المميزة: إن العلامة هي كل الرموز والأسماء والكلمات والأحرف والأرقام التي تستعمل لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره[1]، فجميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات والخدمات فيما بينها وتمنح لها شكلا مميزا، أو تدل على مصدرها أو نوعها أو رتبتها أو طريقة صنعها وتحفيزها أو تدل على تأدية خدمة ما تكون قابلة للاستخدام كعلامة مسجلة وتستفيد من حماية القانون[2].

يعتبر موقف المشرع الجزائري صريحا من هذا الشرط فالعلامة المجردة من أي صفة مميزة لا تكون محلا للحماية القانونية كتلك التي تتألف من أشكال شائعة أو نوعية وهذا ما نصت عليه المادة **(2/7)** الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، كذلك لا تمتلك العلامة التجارية المشروعية القانونية إذا انطبقت عليها إحدى حالات الاستثناء من التسجيل المقررة

1- انظر المادة الثانية من الأمر 06/03، المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

2- نوارة حسن، المرجع السابق، ص 50.

بموجب المادة (07) من الأمر 03-06 السالف الذكر، وهي نفس الحالات المقررة في كل من المشرع التونسي بموجب الفصل الثالث من قانون 36-2001 المتضمن قانون العلامات التونسي والمادة (135) من قانون الملكية الصناعية المغربي 97-17[1].

2- صفة المميزة الجدة للعلامة التجارية: يعد شرط الجدة من أهم الشروط الموضوعية اللازم توافرها في العلامة التجارية ويقصد به أن تكون العلامة جديدة أي لم يسبق استعمالها أو تسجيلها[2]، والجدة المقصودة هنا تكون في شكلها العام، حيث لم يسبق استعمالها أو تسجيلها على نفس البضائع أو الخدمات[3]، فالجدة إذا غير مرتبطة بالمادة المكونة للعلامة، ذلك أن المادة المكونة لها هي ذاتها في جميع العلامات، فمثلا الحروف معروفة وكذلك الأرقام، وإنما شكل وضع الأرقام أو الحروف وطريق تمييزها هي التي تصنع الفارق.

لقد فرض المشرع على طالبي تسجيل العلامة التجارية لتمييز منتجاتهم أو خدماتهم عن غيرها شرطا موضوعيا يتعلق بالطابع الجديد للسمة العادية المستعملة اسما كان أو لفظا أو إشارة أو رمز أو رسم، بحيث إذا سبق تسجيل وإيداع علامة من قبل شخص معين امتنع غيره عن استعمالها أو طلب تسجيلها لتمييز منتجات أو خدمات مماثلة، كما يقع تحت طائلة بطلان علامته أو رفض تسجيلها كل محاولات تعد تقليدا لعلامة أخرى، مثل نقل أو تقليد شعارات رسمية أو أعلام أم شعارات أخرى أو أسماء منعا للبس أو تضليل الجمهور[4].

ومعيار الجدة في العلامة التجارية يتطلب توافر فيها عنصر واحد مميز على الأقل عن أية علامة أخرى مشابهة، بما لا يؤدي إلى إحداث لبس أو تضليل لدى المستهلك

1- تشير المادة2/7 من الأمر 06/03 السالف الذكر انه: "تستثنى من التسجيل الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التميز"، وحسب المشرع التونسي بموجب الأمر 2001/36 السالف الذكر في الفصل الثالث: " ولا تشكل الشارات أو التسميات التالية صفة مميزة" والمشرع المغربي في القانون 97/17 السالف الذكر حيث اشار لهذه المسألة في المادة " لا تكتسي الشارات التالية طابعاً مميزاً.....".

2- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 98.

3- محمد احمد عبد الحميد مبارك، مرجع سابق، ص30.

4- نوارة حسين، المرجع السابق، ص 51.

فيختلط عليه الأمر، ومنه فالجدّة هيّ جدّة نسبية وليست مطلقة حيّث تتعلق بالمكان نشاطها في إقليم الدولة، والزمان بحيث تستمر جدة العلامة خلال مدة حمايتها المقدرة ب 20سنة لتسقط في الملك العام ما لم يتم تجديد تسجيلها وأما على السلع والخدمات المسجلة تحتها فجدتها تكون مقترنة فقط على ما سجل بشأنها ولا يمتد أثره على باقي السلع والخدمات[1].

إن مسألة تقدير التقارب بين البضائع والخدمات من مسائل الواقع التي لا تخضع لرقابة القاضي، فالمشرع الجزائري لم ينص صراحة على هذا الشرط في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات أما في التشريع المصري فلا تصح العلامة محلا للحماية القانونية إلا إذا كانت جديدة لم يسبق استعمالها بمعرفة شخص آخر[2].

3- أن تكون العلامة مشروعة: لا يكفي أن يكون للعلامة مظهرا مميزا وأن تكون جديدة الاستعمال حتى تكون محل حماية قانونية، إذ يجب أن تكون مشروعة، أي لا تكون مخالفة للنظام والآداب العامة[3] كالصلبان الأحمر، والدمغات الرسمية وصوره الخليعة وغيرها[4].

ثـــانـــيا- الشروط الشكلية:

لقد نص المشرع الجزائري كباقي التشريعات المقارنة على مجموعة من الإجراءات المتبعة حتى يتم التسجيل الصحيح وتحمى العلامة وهي: الإيداع، التسجيل والنشر كما يلي:

1- الإيداع Dépôt: حتى تكتسب العلامة التجارية صفة الوجود الرسمي والقانوني وبالتالي تقرير الحماية لها فلا بد من تسجيلها، حيث قبل ذلك كان لها وجود حقيقي فقط، وأول هاته الخطوات هي تسجيلها بإيداع الطلب المحرر المعد لأجل ذلك بتسليم أو إرسال ملف يتضمن نموذج العلامة مرفقا بتعداد لكافة المنتجات أو الخدمات التي تحتها العلامة[5].

1- محمد أحمد عبد الحميد مبارك، مرجع سابق، ص28.

2- مصطفى كمال طه ووائل أنور بندق، المرجع السابق، ص 735 .

3- المادة 4/7 من الأمر 03-06 السالف الذكر، تقابلها المادة 135/ب من قانون الملكية الصناعية المغربي 97-17 والفصل 4/ج من قانون علامات الصنع رقم 36 لسنة 2001.

4- نسرين شريفي، إعداد مولود ديدان، مرجع سابق، ص 148 .

5- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، ابن خلدون لنشر و التوزيع، الجزائر سنة2006 ،ص233.

1-أ- إجراءات الإيداع: يعتبر الإيداع أول مراحل تسجيل العلامة، حيث يتم إيداع طلب تسجيل علامة مباشرة لدى المصلحة المختصة(المعهد الوطني للملكية الصناعية INAPI)[2] أو إرساله عن طريق البريد أو بأية وسيلة أخرى معترف بها قانونا[3].

ويجب أن يحرر الطلب على النموذج الذي تسلمه المصلحة المختصة ويشترط أن يحتوي على بيانات إجبارية خاصة اسم المودع وعنوانه وبيان المنتجات التي تنطبق عليها العلامة أو الأوصاف المقابلة للتصنيف المحدد قانونا[4]، ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة للطلب المذكور[5] .

1-ب- صاحب الإيداع: يجوز لأي شخص إيداع علامة قصد حمايتها قانونا، ويسمح القانون أن يتم إيداع العلامة من قبل صاحبها شخصيا أو بواسطة وكيل عنه بموجب المادة(**7**) من المرسوم 05-277، وإذا كان المودع مقيم في الخارج يجب أن يعين ممثلا جزائريا عنه مقيم في الجزائر حسب المادة (**1/7**) من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 السالف الذكر، وعليه في الحالة التي يتم فيها تمثيل المودع من قبل وكيل يجب أن يرفق

2- تحت إشراف وزارة الصناعة و المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار تم إنشاء **المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية**(INAPI) كهيئة عمومية ذات طابع اقتصادي وتجاري بموجب المرسوم التنفيذي رقم69- 98 المؤرخ في 21 فبراير1998 مهامه هي: تحسين الخدمة المقدمة للمستخدمين من خلال تقليص أجال معالجة الطلبات؛ تسهيل الوصول إلى المعلومات عن طريق الموقع inapi.org: على شبكة الإنترنت؛ تشجيع اللجوء للملكية الصناعية بغية تشجيع التطور من خلال الابتكار؛ المساهمة في تحسين المحيط القانوني والمؤسساتي؛ ليكون عضوا رئيسيا في محاربة التقليد، ويسمى في التشريع التونسي: **الهيكل المكلف بالملكية الصناعية**، ويسمى في التشريع المغربي: **الهيئة المكلفة بالملكية الصناعية**، ويعهد إليه تسجيل كافة التصرفات الواردة على حقوق الملكية الصناعية، كما يساهم في إعطاء صورة على الجانب الاقتصادي للدولة من خلال المعطيات الرقمية والبيانات حول عدد التسجيلات التي تمت ومجموع الحقوق والتصرفات التي تمت في إطار الاستثمار، الشيء الذي يسمح للدولة باتخاذ إستراتيجية أكثر فعالية من خلال تشجيع تدفق الصناعيين على الدخول إلى السوق المحلية.

3- انظر المادة03 من المرسوم التنفيذي 05-277 المتضمن كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، السالف الذكر.

4- فرحة زراوي صالح، المرجع نفسه، ص 234 .

5- انظر المادة 3/4 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، السالف الذكر.

طلب تسجيل العلامة بنسخة من الوكالة المحرّرة بين الطرفين، وهو نفس الطرح الذي تبناه المشرع المغربي في المادة (144) من قانون97-17 السالف الذكر وكذا المشرع التونسي بموجب الفصل (1/7) من قانون 36-2001.

أمّا إذا كان مودع العلامة في الخارج فإنه حسب المادة(1/13) من الأمر 03-06 السالف الذكر عدا حالة اتفاق متبادل أن يمثل طالبوا الإيداع، المقيمين في الخارج أمام المصلحة المختصة بممثل يتم تعينه وفقا للتنظيم الجاري به العمل.

1-ج- فحص الإيداع: يلعب الإيداع دورا مهما في اكتّساب ملكية العلامة، لهذا تقوم المصلّحة المختّصة بفحص الملّف من ناحية الشّكل ومن ناحية الموضوع، من ناحية الشكل نصّت المادة (10) من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 السالف الذكر تفحص المصلحة المختصة ما إذا كان الإيداع يستوفي الشروط المحددة في المواد (7-4) من الأمر 03-06، وعند عدم استيفاء ملف الإيداع لهذه الشروط تطلب المصلحة المختصة من المودع تسوية طلبه في أجل شهرين ويمكن تمديد الأجل عند اقتضاء لنفس المدة بناءا على طلب معلل من صاحب الطلب.

بخلاف المشرّع المغربي الذي جعل من مدة التعديل ب 3 أشهر غير قابلة للتمديد كونه لم ينص على ذلك في المادة (145) كما يلي: " ضرب للمودع أو وكيله أجل ثلاثة أشهر من تاريخ الإيداع قصد تتميم ملفه".

وأمّا المشرّع التونسي فقد أقر مدة شهر واحد دون تمديد في القانون 37-2001 في الفصل (4/8) ب: " ويمنحه أجل شهر بداية من تاريخ الإعلام لتسوية مطلب التسجيل..."

وفي حالة عدم التسوية في الآجال المحددة ترفض المصلحة المختصة طلب التسجيل، غير أن الإشكال أن المشرع لم يبين طبيعة الرفض هل هو إشعار أو قرار وما إن كان تعليله إلزاميا، ولم يبين لنا الطريق الذي وجب على طالب تسجيل إتباعه في حال رفض تسجيل علامته للطعن فيه بين رفع تظلم إداري لنفس الهيئة التي يفترض أنها أصدرت قرار

الرفض أو اللجوء إلى القضاء، وذلك باعتبار أن الهيئة ذات طابع إداري فهي تصدر قرارات مما يوحي جواز الطّعن في قراراتها أمام القضّاء الإداري.

أما المشرّع المغربي بموجب المادة (148) من قانون97-17 السالف الذكر أن يكون قرار الرفض معللا ومبلغا للمعني: " يجب أن يكون رفض كل طلب يتعلق بتسجيل العلامة معللاً وأن يبلّغ إلى المودع أو وكيله بواسطة رسالة مضمونة مع الإشعار بالتوصل".

والمشرّع التونسي بموجب قانون 36-2001 في المادة (4/8) ب: " ويجب أن يكون مقرر الرفض معللا ".

إذّا تبيّن من الفحص أنّ العلامة المودعة مستثناة من التسجيل لسبب من أسباب الرفض المحدّدة قانونا والذي لم يختلف في هذا الطرح المشرعين التونسي والمغربي، فتقوم المصلحة المختصة بتبليغ المودع بذلك وتطلب منه ملاحظات في أجل أقصاه شهران ابتداء من تاريخ التبليغ، كما يمكن تجديد الأجل بنفس المدة بناء على طلب معلل من صاحب الطلب[1].

وإذا تبين من فحص المضمون أنه مطابق لجزء فقط من السلع والخدمات المبينة في الطلب، لا تسجل العلامة على هذه السلع والخدمات[2].

2- تسجيل العلامة Enregistrement : يقصد بالتسجيل القرار الذي يتخذه مدير المصلحة المختصة الذي يؤدي إلى قيد العلامة في فهرس خاص في سجل العلامات الذي تمسكه المصلحة المختصة، ويذكر فيه كافة العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والاختراعات وتسميات المنشأ التي تم تسجيلها حسب الأصول[3]، كما تقيد فيه كافة العقود الواردة على العلامة والمنصوص عليها في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

1- المادة 07 من الأمر 03-06 السالف الذكر، تقابلها الفصل 04 من القانون التونسي 36 لسنة 2001 السالف الذكر، والمادة 135 من قانون 97-17 المغربي السالف الذكر.

2- المادة 5/12 من المرسوم التنفيذي 05-277، يحدد كيفيات إيداع العلامة وتسجيلها ،السالف الذكر.

3- فرحة زراوي، المرجع السابق، ص 238 .

وتمنح المصلحة المختصة لصاحب التسجيل أو لوكيله شهادة تسجيل عن كل علامة مسجلة وهذا طبقا لنص المادة **(16)** من المرسوم رقم 05-277 السالف الذكر.

وتبدأ حساب مدة التسجيل من تاريخ الإيداع وبالتالي يكون المشرع قد جعل للتسجيل أثر رجعيا، باعتبار أن تاريخ الإيداع سابق لتاريخ التسجيل، والغاية من هذا هو حماية مصلحة المودع من تصرفات الغير سيء النية[4].

مما يعاب على المشرع الجزائري عدم تعرضه للمدة التي يستوجب على المصلحة المختصة استغلالها لفحص طلب التسجيل وإصدار قرار بنشر العلامة أو رفض ذلك، وعلى ذلك سار المشرع المغربي الذي لم يحدد هاته المدة ما عدا المشرع التونسي الذي قرر مدة أقصاها 12 شهرا حتى غاية نشر العلامة بموجب الفصل**(9)** من قانون 36-2001 ب: " ينشر كل إيداع تم قبوله بصفة قانونية بالنشرة الرسمية للهيكل المكلف بالملكية الصناعية وذلك في أجل لا يتجاوز اثنا عشر شهرا من تاريخ الإيداع".

3- تجديد التسجيل: إن تسجيل العلامة ينتج آثاره طيلة 10 سنوات من تاريخ إيداع طلب التسجيل كما يمكن تجديد التسجيل لفترات متتالية تقدر كذلك 10 سنوات ويسري التسجيل ابتداء من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل وهذا كله لتستمر الحماية القانونية للعلامة، وهذا طبقا لما نصت عليه المادة **(5)** من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، والمادة (149) من قانون 97-17 المغربي المتعلق بالملكية الصناعية، والفصل **(06)** من قانون علامات الخدمة التونسي 36 لسنة 2001.

يجب تقديم طلب التجديد إلى المصلحة المختصة مع دفع رسم جديد خلال مهلة الستة أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل أي قبل انقضاء 10 سنوات أو الستة أشهر على الأكثر الموالية لانقطاع آثار هذه العلامة، وفي حالة عدم تقديم طلب التجديد خلال تلك المدة تعتبر العلامة باطلة ويجوز لكل ذي مصلحة تقديم طلب تسجيلها في نفس البضاعة أو الخدمة،

4- نسرين شريفي، إعداد مولود ديدان، المرجع السابق، ص151.

كما يجوز لأي شخص تقديم طلب إلى مدير المصلحة المختصة للحصول على معلومات متعلقة بالعلامات ولاسيما البحث عن السابقات[1].

وقد كان للمشرّع المغربي نفّس الحّكم في جعل التجديد مرتبط بمدة 6 أشهر قبل انقضاء الحق في العلامة أو نفس المدة بعد انتهاء انتهاء مدة الحماية بموجب المادة (152) من قانون 97-17 السالف الذكر.

لكن المشرّع التونسي خالف هذا الطرح حينما أقر مدة إيداع طلب التجديد قبل 6 أشهر من انقضاء مدة الحماية، دون أن يشير إلى مهلة إضافية بعد انقضاء مدة الحماية المقررة ب 10 سنوات وهذا بموجب قانون 36 لسنة 2001 عملا بأحكام الفصل **(16)**: " يمكن تجديد تسجيل علامة صنع .....قدم خلال الستة أشهر الأخيرة لصلاحية التسجيل وذلك من قبل مالك العلامة أو وكيله الذي يجب أن يرفق التصريح بتوكيل خاص".

4- النشر: بعد دراسة ملف تسجيل العلامة على المنتوج أو الخدمة، والتأكد من استيفاء الإجراءات القانونية وصحتها شكلا ومضمونا يصدر قرار نشرها، ليتم إعلام الجمهور، الصناعيين والتجار بالعلامة المسجلة واحتكارها من مستغلها الذي يحظى بحماية قانونية، حيث يتم وضع على كل نسخة من النسخ الخمسة رقم التسجيل وطابع المصلحة وتأشيرة مدير المعهد الوطني أو ممثله، ثم توجه إلى المودع أو وكيله نسخة تكون بمثابة شهادة تسجيل[1]، ويتم النشر في النشرة الرسمية[2] على نفقة صاحب العلامة، فالنشر لا ينشأ حقا وإنما هو وسيلة لإثبات حق موجود عن طريق الإيداع السابق[3].

1- المادة 14 من المرسوم 05-277، يحدد كيفيات إيداع العلامة وتسجيلها، السالف الذكر.

1- نسرين شريفي، إعداد مولود ديدان، المرجع السابق، ص151.

2- انظر المادة 16 من المرسوم 05- 277، يحدد كيفيات إيداع العلامة وتسجيلها، السالف الذكر، والمادة 176 من قانون 97-17 المغربي السالف الذكر، والفصل 09 من قانون 36 لسنة 2001 التونسي السالف الذكر.

3- سمير جميل حسين الفتلاوي، مرجع سابق، ص450.

المبحث الثاني:

عقد الترخيص باستغلال العلامة كأفضل طرق استغلالها استثماريا

يعتبر عقد الترخيص باستغلال العلامة من أهم التصرفات الواردة على هاته العلامة، كونه آلية تسمح للصناعيين وأصحاب المشاريع الحديثة من توسيع نشاطاتهم بما يضمن لهم زيادة الثقة في سلعهم أو خدماتهم، ويتم ذلك عن طريق الحصول على ترخيص باستغلال أحد العلامات المعروفة لاستعمالها لمدة محددة مقابل مالي متفق عليه.

المطلب الأول: التكييف القانوني لعقد الترخيص باستغلال العلامة وشروط ابرامه

يعتبر التكييف عمل قانوني بحت لا سلطة للأطراف فيه، كونها تبين الوصف المناسب لهذا التصرف بما يتلاءم والآثار الأساسية المرتبطة به، من خلال تحديد الغايات العملية التي اتجه الأطراف إلى تحقيقها بغض النظر عن أية تسمية يطلقونها على هذا التصرف،ويحدد الأطراف الآثار التي يرغبون فيها في العقد المبرم، بما يوحي قيامهم بعمل قانوني صرف كونه يرسم هاته الآثار في إطار قانوني معين[1].

الفرع الأول: تكييف عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية

بما أن عقد الترخيص من العقود الحديثة والتي لم يلقى من التنظيم الكافي لبيان معالمه القانونية، وهو ما تجلى في اختلاف الفقه حول الطبيعة القانونية لهذا العقد كما يلي:

*. **حق منفعة:** اعتبر جانب من الفقه ان عقد الترخيص هو عقد منفعة يبرمه مالك العلامة (المرخص) لفائدة المنتفع (المرخص له)، وحجتهم في ذلك أن عقد الترخيص وعقد المنفعة يشتركان في أهم نقطة أن كل من العقدين يقرران حق منفعة لشخص واحد هو المنتفع يتمكن فيها استغلال شيء هي العلامة، أصلها مملوكة للغير وتبقى تحت ملكيته[2].

1- د. عبد الحميد الشواربي، المشكلات العلمية في العقد، المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 1988، ص 95.

2- J.J. BRUST, breveté et licence, leurs rapport juridique dans le contrat de licence, op-cit, p20.

وحق الانتفاع يخول صاحبه حق الاستغلال والاستعمال لشيء مملوك للغير بالمحافظة عليه ورده عند نهاية المدة، دون التصرف فيه الذي يكون حكرا على مالك العلامة.

تعرض هذا التكييف لعدة انتقادات منها أن المرخص في عقد الترخيص له الحق في إبرام عدة تراخيص أخرى على نفس العلامة ما عدا في حالة إبرام عقد ترخيص استئثاري[1]، كذلك أن عقد الترخيص يقوم على أساس الاعتبار الشخصي[2].

*. **عقد إيجار**: ويعتبر هذا التكييف الأقرب لطبيعة عقد الترخيص من خلال التشابه الكبير بينهما، وهذا على أنقاض الانتقادات التي وجهت لتكييف عقد الترخيص أنه حق انتفاع.

وعليه يكون للمرخص له استغلال العلامة محل عقد الترخيص والانتفاع بها مقابل أجرة محددة سلفا ولمدة زمنية محددة تحت طائلة البطلان، حيث لا يكون للفسخ أثر رجعي في العقد فما مضى من الزمن لا يمكن إرجاعه[3]، وقد أيد القضاء الفرنسي هذا التوجه في العديد من أحكامه؛ فهو عقد إيجار إذا كان بمقابل وعقد إعارة إذا كان دون مقابل[4].

لقد كان لاعتماد الفقه والقضاء على فكرة أن عقد الترخيص شبيه بعقد الإيجار وبالتالي تطبيق أحكام هذا الأخير على عقد الترخيص لبيان مختلف جوانبها القانونية، ظهرت الكثير من التعاريف التي حاولت الإلمام بهذا العقد كما يلي:

– عقد ترخيص العلامة هو اتفاق بموجبه يسمح المرخص للمرخص له باستغلال العلامة، شريطة مبلغ مالي مقابل ذلك[5].

1- غني حسون طه-محمد طه بشير، الحقوق العينية، ج1، دار الكتاب للطباعة والنشر، بغداد، 1982، ص 299.

2- نوري محمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، في الملكية الصناعية، دراسة مقارنة، طبعة أولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 120.

3- سينوت حليم دوس، دور السلطة في براءة الاختراع، منشاة المعارف، الإسكندرية،1988 ، ص354 .

4- سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص261 .

5- JOANNA.SCHMIDT.SZALEWSKI ET JEAN-LUC PIERRE, droit de la propriété industrielle manuel 4ème édition, litec lexisnexis, 2007, p 281.

– هو العقد الذي بموجبه مالك العلامة يمنح للغير الحق في وضع علامته على منتجاته الخاصة وجعلها ذات استعمال تجاري[1].

ومنه عقد الترخيص ذو طبيعة خاصة كون محل العقد دو طبيعة معنوية واحتكار مالكها لاستعمالها، وكونه يقترب من عقد الإيجار أي انه يحتفظ ببعض المميزات الخاصة به، مما أدى بالفقهاء إلى اعتباره عقد إيجار ذو طبيعة خاصة وجب الاعتداد بها عند تطبيقه[1]، فهو يهدف إلى تبادل الخبرات في الميدان التجاري مرتكزا على سمعة العلامة وشهرتها.

وقد عدد المشرع في نص المادة **(16)** من الأمر **03-06** المتضمن قانون العلامات الجزائري ثلاثة أنواع من التراخيص التي يمكن لصاحب العلامة إبرامها، حيث جاء في حيثيات هاته المادة " يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة أو استئثارية أو غير استئثارية..... بشأنها".

– أما **المشرع المغربي** فقد نص على نوعين من الترخيص فقط هما الترخيص الإستئثاري بنوعيه وفقا للمادة **(156)** من قانون الملكية الصناعية المغربي 17.97 " يمكن أن يمنح في شأن مجموعها أو بعضها ترخيص بالاستغلال يكتسي أولاً يكتسي طابعا استئثارياً....".

– و**المشرع التونسي** سار على نهج المشرع المغربي بنصه على نوعين من الترخيص من حيث الإستئثار بموجب الفصل **(28)** من قانون عدد 36 لسنة 2001 يتعلق بحماية علامات الصنع والتجارة والخدمات:." يمكن للحقوق المرتبطة بعلامة أن تكون موضوع ترخيص استغلال استئثاري أو غير استئثاري ".

– في حين **المشرع الفرنسي** بموجب المادة **L. 714-1** من قانون الملكية الفكرية من قانون 92-597 فنصت على: " أن الحقوق المرتبطة بالعلامة.....رخصة استغلال استئنائية

1- J.J.BRUST et A.CHAVANNE, op-cit, no 1130, p 664

2- سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص144.

أو غير استثنائية ..... ".

Les droits attachés à une marque peuvent faire l'objet en tout ou partie d'une concession de licence d'exploitation exclusive ou non exclusive ainsi que d'une mise en gage.

من خلال استقراء أحكام التشريعات السابقة نجد أن المشرع الجزائري قد تميز عليهم بأن نص على نوع جديد من التراخيص ألا وهو الترخيص **الوحيد** وهو ما سيتم تناوله فيما يلي:

أ- أنواع التراخيص:

أ- **1- الترخيص الإستئثاري:** هو اتفاق بين المرخص والمرخص له بموجبه يقوم هذا الأخير باستعمال العلامة المرخص بها داخل المنطقة الجغرافية المبينة في العقد استئثاريا، حيث لا ينافسه في ذلك أحد ويكون وحده صاحب الحق.

وعلى أساس هذا العقد، لا يمكن للمرخص مالك العلامة أن يقوم باستعمالها في المنطقة المحددة ولا على المنتجات نفسها وفي المدة المبينة في العقد ما لم يوجد شرط يقضي بخلاف ذلك، ولا أن يقوم بمنح تراخيص أخرى للغير باستعمال العلامة نفسها [1]، غير أن المرخص له حق استعمالها على بقية المناطق الأخرى بنفسه أو أن يمنح للغير ترخيصا عليها، أما إذا كان عقد الترخيص المبرم عاما غير محدد المنطقة أو نوعية السلع والخدمات فإن الترخيص يكون حينها غير مقيد وبالتالي للمرخص له استعماله على كافة السلع والخدمات، والمنطقة الجغرافية.

ويبقى المالك الأصلي المخول الوحيد لممارسة دعوى التقليد ما لم يوجد نص يقضي بخلاف ذلك بتوفر ثلاث شروط هي : إدراج بند في العقد يقضي بذلك، عدم وجود نص مخالف في عقد الترخيص وإخطار المرخص لممارسة دعوى التقليد التي تخلف عليها.

1- عبد الله الخشروم، مرجع سابق، ص177.

أ- 2- الترخيص الغير استئثاري: وهو العقد المبرم بين المرخص والمرخص له بموجبه يمنح بموجبه المرخص حق استعمال العلامة للمرخص له في نطاق معين وعلى سلع أو خدمات معينة، ويستنتج على أن العقد المبرم هو غير استئثاري إذا لم يُشر في العقد على انه عقد استئثاري.

وميزة هذا العقد أن لا تكون فيه الحصرية للمرخص له على هذا الاستعمال، ومنه جاز للمرخص في حد ذاته أن ينافس المرخص له على نفس النطاق الجغرافي وعلى نفس ذات السلع أو الخدمات، كما يمكنه أيضا أن يرخص للغير على نفس محل العقد سواء لمرخص له واحد أو عدة مرخصين لهم[1]، وتبقى على إثرها ممارسة دعوى التقليد من سلطة المرخص فقط ماعدا في حالة وجود شرط يقضي بخلاف ذلك.

أ- 3- الترخيص الوحيد: هذا النوع من التراخيص أشار إليه المشرع الجزائري وحده دون بقية التشريعات السابقة كما تم بيناه، وهو عبارة عن حل وسط بين النوعين السابقين، ومنه جاز للمرخص أن يمنح رخصة للمرخص له على استعمال علامته على السلع أو الخدمات المرخص عليها في مجال جغرافي محدد وله أن ينافس المرخص له باستعمال نفس العلامة على نفس السلع أو الخدمات المرخص بها وعلى نفس النطاق المرخص به، إلا أنه يمنع عليه في مقابل ذلك أن يمنح للغير تراخيص على نفس العلامة سواء على السلع والخدمات أو في النطاق الجغرافي ومنه تنحصر المنافسة بين المالك الأصلي والمرخص له الوحيد.

2- شروط إبرام عقد الترخيص:

يعتبر عقد الترخيص كغيره من العقود التي يتطلب فيها توافر مجموعة شروطا حتى ينعقد من الناحية القانونية صحيحا مرتبا لأثاره من شروط شكلية وأخرى موضوعية.

1- عبد الله الخشروم، نفس المرجع، ص177.

2-أ- الشروط الشكلية: ما يستنتج من نص المادة **(17)** من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات أن المشرع الجزائري لم يعتبر الشكلية لعقد الترخيص شرطا رئيسا حيث نصت هاته المادة على ما يلي: " يجب تحت طائلة البطلان، أن يتضمن عقد الترخيص في مفهوم المادة **16** أعلاه، المبرم وفقا للقانون العلامة، المدة، السلع والخدمات، .....".

- **المشرع التونسي:** لم يجعل الكتابة شرطا للانعقاد مثله مثل المشرع الجزائري بموجب الفصل **(18)** من قانون العلامات التونسي رقم 36 سنة 2001 المذكورة أعلاه.

- **المشرع المغربي:** تبنى فكرة الكتابة كشرط لانعقاد العقد صحيحا وهو ما جاءت به المادة **(156)** من قانون الملكية الصناعية المغربي 97-17 كما يلي: " تثبت كتابة تحت طائلة البطلان العقود المتضمنة للنقل أو الترخيص المشار إليهما في الفقرتين الأوليين أعلاه".

- **المشرع الفرنسي:** لم يتبنى فكرة الكتابة كشرط للانعقاد وبالتالي اعتبر عقد الترخيص من العقود الرضائية التي لا يشترط فيها الكتابة وفقا للمادة **L. 714-1** من قانون الملكية الفكرية من قانون 597-92، السالفة الذكر، حيث اشترط الكتابة فقط في عقود التنازل والرهن.

Le transfert de propriété, ou la mise en gage, est constaté par écrit, à peine de nullité.

وبالتالي فإن المشرع الجزائري تبنى فكرة الرضائية لمثل هذه العقود والتي تنعقد بمجرد تطابق الإيجاب والقبول دون الحاجة إلى إفراغه في شكل معين، غير أنه رتب عدم نفاذه في مواجهة الغير كجزاء على عدم كتابته[1]، وبالتالي عدم تسجيله لدى المصلحة المختصة.

يسري عقد ترخيص العلامة بين الطرفين كغيره من العقود بمجرد إمضاء الأطراف بالتوقيع آو البصمة، أما بالنسبة للغير فإن العقد لا يرتب أثرا ما لم يتم تسجيل هذا العقد لدى المصلحة المختصة في سجل العلامات، ومن ثمة يتم شهره في النشرة الرسمية الخاصة

1- للمزيد أكثر انظر المادة 17 من الأمر 03-06 المتضمن قانون العلامات الجزائري، والمادة 22 من المرسوم التنفيذي 05-277 المتعلق بكيفيات إيداع العلامة وتسجيلها.

بالعلامات، وذلك وفقا لإجراءات معينة ومعلومات مؤكدة تذكر في النشرة.

وعلى ما تقدم فإن تسجيل عقد الترخيص ونشره، يكون به إعلام الغير بالتصرف المبرم حول العلامة محل العقد، ومضمون كل النقاط المتفق عليها في هذا العقد من نوع الترخيص المبرم ومدته ونطاقه الجغرافي ونوعية السلع أو الخدمات التي تندرج تحتها العلامة المرخص باستعمالها، وهذا يؤمن حماية للمرخص له ضد الغير من خلال شرعية العقد المبرم وحمايته بالاستعمال الهادئ خلال الفترة المتفق عليها، كذلك يسمح التسجيل بالسماح للمرخص له بممارسة دعوى التقليد، حيث لا يسري هذا الحق إلا بعد تسجيل عقد ترخيص العلامة حتى ولو أناب المرخص للمرخص له بممارسة هذه الدعوى فذلك لا يتم إلا بعد تسجيل الإنابة، والتي لا تسري إلا إذا كان عقد الترخيص مسجل لدى المصلحة المختصة[2].

ب- الشروط الموضوعية:

يعتبر عقد الترخيص من العقود الرضائية، وبالتالي لابد له من توافر أركان وشروط لصحته كبقية العقود بوجه عام من: سبب، تراضي ومحل.

ب-1- السبب: يهدف المرخص من وراء إبرام عقد الترخيص توسيع نشاطه وشبكته التجارية في مناطق لم يكن بوسعه اكتساحها مباشرة بسبب ظروف اقتصادية وسياسية، فضلا عن رغبته في تحقيق فوائد اقتصادية جديدة له، والتي لا يمكنه تحقيقها إلا بواسطة المرخص له كونه اقرب لهذا النطاق الجغرافي ولاعتبارات شخصية فيه، وأمّا المرخص له فيهدف إلى زيادة الثقة في بضائعه أو خدماته لجلب الزبائن نحو تحقيق أهداف مالية وذلك بالاستفادة من مكانة العلامة محل عقد الترخيص وشهرتها في السوق الدولية والمحلية.

ب-2- التراضي: يشترط لصحة عقد الرخيص توافر الإرادتين وتطابقهما على إنشاء هذا العقد، سواء تم ذلك بين الطرفين مباشرة أو من يقوم مقامهما حيث يجوز التعاقد عن طريق

1- سمير عبد السيد تناغوا، مرجع سابق، ص 113.

النيابة[1]، فلا يعتد بطريقة ولا كيفية التعبير فبأية حالة تمت فهي صحيحة.

ولأجل تفادي سوء التفاهم بين الطرفين قبل إبرام العقد، كان لابد من المرور على مرحلة أخرى، وهي مرحلة المفاوضات بما يميزها من تبادل وجهات النظر تشمل المسائل القانونية والفنية، تناول شروط العقد وتحديد مضمونها بدقة، فهي تؤمن للأطراف الإطلاع على التفصيلات الخاصة بشروط العقد ومواصفات محل العقد، والتوافق على العناصر الأساسية للعقد من العلامة، المدة والمقابل.

ب-3- المحل: لم يتناول المشرع الجزائري بموجب أحكام القانون المدني الجزائري تعريفا محددا لمحل الالتزام، غير أنه يعرف على أنه الأداء الذي يلتزم به المدين في مواجهة الدائن ويكون بنقل حق عيني، القيام بعمل أو الامتناع عنه، ومحل عقد الترخيص هي مجموعة الالتزامات المحددة على الطرفين، وهي التزامات كانت نتيجة المسائل المتفق عليها:

أ- العلامة محل عقد الترخيص: حتّى يكون عقد الترخيص صحيحا ومرتبا لأثاره القانونية، لابد من أن تكون العلامة المرخص بها مشروعة ومسجلة لدى المصلحة المختصة.

فوجب على المرخص له التأكد من أن العلامة مسجلة، وذلك بطلبه من المرخص تسليمه شهادة تسجيل العلامة أو وصل الإيداع، أو له التقدم لدى المصلحة المختصة وطلب معلومات دقيقة على العلامة إذا كانت مسجلة وبالتالي التأكد مدة الحماية المقررة قانونا والمقدرة بعشر سنوات قابلة للتجديد[2]، ذلك أن مثل هذه المعلومات يتوقف عليـــها قرار المرخـــص له بقبول المضي في إبرام عقد الترخيص من دونه..

1- انظر المادة 73 من القانون المدني الجزائري 07-05 المعدل والمتمم.

2- المادة 5 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات الجزائري، تقبلها االمادة **L. 712-1** من قانون الملكية الفكرية الفرنسي 597-92، المادة 06 من قانون العلامات التونسي 36 لسنة2001، والمادة 152 من قانون الملكية الصناعية المغربي، كل هاته التشريعات أقرت حماية قدرها 10 سنوات قابلة للتجديد.

وشرعية العلامة تيكون بعدم اتخاذها لأي شكل من الأشكال التي حضرها القانون وعدم مخافتها للآداب والنظام العام بما يرتبه ذلك من إمكانية إلغاء أو بطلان العلامة لعدم شرعيتها، ومنه يكون مصير العقود المبرمة على علامة غير مشروعة هو بطلانها ، ذلك أن بطلان المحل يرتب بطلان العقد محل الالتزام عملا بقاعدة أن الأصل يتبع الفرع.

ولا تتوقف شرعية عقد الترخيص على شرعية العلامة فقط، وإنما أن لا يكون هناك زيغ أو انحراف بين المنتجات أو الخدمات التي سجلت تحتها العلامة، والتي أبرم حولها عقد الترخيص، وبالتالي جاز إبطال العقد إذا ورد على سلع أو خدمات مشابهة، ومنه فإن العقد لا يمتد إلى المنتجات الشبيهة ولو كانت من نفس العائلة كونها ليست مسجلة على ذلك[1].

***ب. المقابل:** الأجرة (المقابل) هي العوض المالي الذي يلتزم المستأجر (المرخص له) بتقديمه للمؤجر (المرخص) لقاء تمكينه من الانتفاع بالمأجور (العلامة)[2].

فيعتبر المقابل عنصرا من بين العناصر الجوهرية في عقد ترخيص استعمال العلامة، وهو مقابل الانتفاع بالعلامة كون عقد الترخيص هو عقد معاوضة، بحيث يلتزم المرخص له بدفعه للمرخص، فإن كان العقد بلا مقابل عدّ عقد تبرع وبالتالي أمكن عدّه عقد عارية.

وقد أجاز القانون للطرفين تحديد المقابل الواجب الدفع، سواء كان مبلغا من النقود أو شيئا أخر مما يمكن التعامل به، وهو ما يميز الأجرة في عقد الإيجار وتشابه عقد الترخيص مع هذا الأخير، ويمكن الاتفاق على أن يكون المبلغ مقّوم بالعملة المحلية أو الأجنبية و أي اختلاف للطرفين حول جنس المقابل آو مقداره كان العقد باطلا لاختلاف إرادة الطرفين[3].

كما يمكنهم تحديد طريقة الدفع مرة واحدة أو على أقساط، والمدة التي يدفع فيها هذا المقابل، فإن لم يحصل هذا التوافق كان الدفع واجبا بعد انتهاء المنفعة أو بعد تحقق القدرة على الاستيفاء، ويتوجب على الطرفين تعيين المبلغ بدقة بأن يكون نافيا للجهالة ولا لبس

1- JEAN-LUC PIOTRAUT, droit de la propriété intellectuelle, 2éme édition, ellipses, paris, 2008, p 256.

2- عباس العبودي، شرح أحكام العقود المسماة في القانون المدني، البيع والإيجار، دار الثقافة للنشر، 2003، ص261.

3- د.السيد عبد النايل، عقد الإيجار في القانون المدني وقوانين إيجار الأماكن، دار النهضة العربية،القاهرة، 2000، 44

فيه، وأن لا يكون تافها بأن لا يتناسبا مع قيمة المنفعة من ترخيص العلامة، ويتم تحديد المبلغ بمقداره أو ببيان المقابل الغير مادي كأن يكون نصيبا أو قدرا من المنتجات أو نسبة من الأرباح[1].

وتخضع العوامل المتبعة في تحديد المبلغ المدفوع إلى شهرة العلامة المرخص بها، طبيعة النشاط الذي تمارس فيه العلامة بين التوزيع والتسويق أو الإنتاج، نوع الترخيص من استئثاري أو غير استئثاري، مدة الترخيص، المجال الجغرافي التي يمارس فيه النشاط التجاري، والفائدة التي سوف يتحصل عليها المرخص مقابل ما سيدفعه[2].

***ج.المدة:** يعتبر عقد الترخيص من العقود المحددة الزمن لسريانه، بما يسمح للمرخص له من تحقيق الأهداف المسطرة، كما تشكل المدة أهمية كبيرة للمرخص حيث بها يلتزم بتمكين المرخص من الانتفاع بالعلامة خلال المدة المتفق عليها، وبالمقابل يتحصل على مقابل يناسب مدة الترخيص، التي يشترط أن تكون محددة بدقة أو قابلة للتحديد.

ويعتبر الزمن عنصرا مهما من العناصر التي يتوجب على الأطراف الاتفاق عليها في عقد ترخيص، ويرجع الأصل في تحديد هذه المدة لإرادة الطرفين من حيث طول هذه المدة أو قصرها، على ألا تتجاوز في كل الأحوال مدة الحماية المقررة للعلامة وهي 10 سنوات.

3- الآثار المترتبة عن عقد الترخيص:

يعد عقد الترخيص باقترابه كثيرا من عقد الإيجار، وبالتالي إسقاط أحكام هذا الأخير عليه مع مراعاة الخصوصيات التي تميز عقد الترخيص، ومنه فهو عقد ملزم لجانبين وعليه كانت الالتزامات المترتبة على عاتق الطرفين جوهر هذا العقد كما يلي:

1- د. توفيق فرح حسن، عقد الإيجار، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للنشر والطباعة، بيروت،1984 ، ص164.

2- حسام الدين الصغير ترخيص الملكية الفكرية ونقل التكنولوجيا، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية، مارس2004 ، ص10، منشور على الموقع:

www.wipo.net/edocs/mdcos/arab/ar/wipo_ip_mct_04/wipo_ip_mct_04_9.do

3-أ- التزامات المرخص: تتمثل الالتزامات المترتبة على عاتق المرخص الواجبة التنفيذ لمصلحة المرخص له فيما يلي:

3-أ-1- الالتزام بنقل حق استعمال العلامة: يتميز عقد الترخيص مثله مثل عقد الإيجار بأنه ينقل للطرف الثاني حق استعمال الشيء المرخص به (العلامة) والانتفاع به في نشاطه الخدماتي أو الإنتاجي، إلا أن هذا الترخيص لا يحرم المرخص من حق استعمالها أو استغلالها كما أشرنا سابقا إلا إذا كان هناك اتفاق بين الأطراف يقضي بخلاف ذلك.

إن عنصر التسليم الذي تقوم عليه بقية العقود والذي يرد على شيء مادي يختلف عنها في عقد الترخيص الذي يرد على العلامة، وبالتالي فإن محل نقل حق استعمال العلامة هنا يكون بالسماح للمرخص له باستعمال العلامة طيلة المدة وفي النطاق الجغرافي المتفق عليهما، ويتم ذلك بحسن نية ووفقا للطبيعة التي تمليه هذا النوع من التصرفات، والتي تشمل عادة تزويد المرخص له بنماذج من السلع والبضائع الموسومة بالعلامة محل الترخيص باستمرار ودون انقطاع وكل ذلك وفقا للشروط المتفق عليها في عقد الترخيص[1].

3-أ-2- الالتزام بنقل المعرفة الفنية: تعتبر المعرفة الفنية أساس إبرام عقد ترخيص العلامة، والتي يتمكن بها المرخص له من استغلال العلامة في أحسن الظروف وبطريقة فعالة، ويعد نقل المعرفة أساس تمييز عقد ترخيص العلامة، وفي غياب هذا الالتزام لا يكيف العقد بأنه عقد ترخيص العلامة، فقد اعتبر غالبية الفقه هذا العنصر معيارا لتمييزه عن بقية العقود المشابهة له وبخاصة عقد الامتياز التجاري.

ويتم الالتزام بنقل المعرفة الفنية بالنص عليهـــا في عقـــد الترخيص أو إبرامها في اتفاق منفصل، ويجري الاتفاق على عناصر المعرفة الفنية التي يلتزم المرخص بنقلها للمرخص له بدقة ومنها : كيفية استقبال للعملاء والتعامل معهم، عرض البضائع، مصالح ما بعد البيع،

1- د.حسام الدين عبد الغني الصغير، مرجع سابق، ص8.

كيفيات التوزيع، تسيير المحل التجاري، وغيرها من العناصر، أما إذا كان عقد الترخيص يرد في مجال صناعي فإن المعرفة الفنية هنا تكون أوسع، فتشمل فنيات أخرى منها: تركيب الآلات وصيانتها، اختيار المادة الأولية، ظروف العمل، تقنيات الجودة وكيفيات مراقبة مطابقة المنتوج، أما في الجانب البشري من تدريب الفنيين والمهندسين والشروط المتطلبة فيهم ومؤهلاتهم، عددهم، مدة التدريب، موضوعه، مكانه وتكاليفه، كما يمكن للطرفين الاتفاق على المساعدة التقنية والتجارية التي تعمل على تسهيل استغلال المعرفة الفنية بتقديم توجيهات له تتعلق بالجانب التجاري، الضريبي، التقني، المالي، القانوني والإداري.

3-أ-3- الالتزام بالضمان: وهي الضمانات التي يمارس بتوفرها المرخص له الاستعمال الهادئ للعلامة محل عقد الترخيص وهي ما يلي:

*. **ضمان عدم التعرض والاستحقاق:** وذلك بأن تكون مملوكة له وخالية من أي نزاع قضائي حولها، وغير مثقلة بأي قيد أو حق للغير عليها، وفي حالة المخالفة وجب على المرخص إعلام المرخص له بكل الأحوال الواردة على العلامة، بما يمكن للمرخص له من الاستمرار في إتمام عقد الترخيص من عدمه، ويستوي في ذلك أن يكون التعرض صادرا منه أو من الغير، عملا بقاعدة " **من وجب عليه الضمان امتنع عليه التعرض"**، مما يحتم على المرخص إقامة دعوى التقليد ضد الغير الذي تعرض لها بهذا التصرف، والذي مس حق المرخص له في الانتفاع الهادئ بالعلامة، وما يترتب عنه من خسائر نتيجة التقليد.

*. **ضمان العيوب الخفية:** العيب الخفي هو آفة تصيب الشيء المبيع فتنقص من قيمته الاقتصادية ومن منفعته[1].

إن التزام المرخص بنقل حق انتفاع المرخص له بالعلامة يترتب عليه ضمان محل الترخيص من كل عيب يسبب نقصا في قيمتها ويؤثر في الاستعمال الهادئ المرجو من

1- خليل احمد حسن قدادة، المرجع السابق، ص 173.

العلامة، كأن تكون غير جدية، غير مميزة، مظللة أو ممنوعة من التداول.

حينها يمكن للمرخص له الرجوع بدعوى الضمان ضد المرخص له في مدة **سنة** من تاريخ نقل الحق في استعمال العلامة للمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقته بسبب هذا العيب وهذا ما نصت عليه المادة(**383**) من القانون المدني الجزائري وإلا سقط حقه في رفع دعوى الضمان، ما لم يكن العيب قد تم إخفاءه غشا من طرف المتنازل فهنا تسقط المدة وتصبح الآجال مفتوحة.

3-ب- التزامات المرخص له: بما أن المرخص له في هاته العلاقة مدين، كانت في حقه مجموعة التزامات وجب عليه تنفيذها حتى تبرأ ذمته اتجاه المرخص، وهي ما يلي:

3-ب-1-الالتزام باستعمال العلامة: يعد استعمال العلامة محل عقد الترخيص شرطا ضروريا ولازما من طرف المرخص له، لذا يعتبر استعمال المرخص له للعلامة بمثابة استعمالها من طرف المرخص، وبذلك تتحقق الفائدة من عدم إبطال العلامة واستمرار الحماية المقررة لها، كما أن التزام المرخص له باستعمالها يكون له اثر ايجابي من حيث انتشارها لدى المستهلكين وبالتالي تحقيق المنفعة التي تعود لطرفي العقد، وضمان انتشار وشهرة العلامة لدى المستهلكين بما يمثل ذلك من زيادة حجم المداخيل المالية التي تتحقق بزيادة الطلب على السلع الموسومة بالعلامة محل الترخيص، وهذا وفقا لما اتفق عليه طرفي العقد على الشروط التي يتم بها تنفيذ المرخص له التزاماته باستعمال العلامة.

3-ب-2-الالتزام بدفع المقابل: يلتزم المرخص له بدفع المقابل والذي يكون غالبا من النقود للمرخص نظير استعماله للعلامة موضوع الترخيص، بالاتفاق على كيفية دفعه وتحديد مقداره ونوعه، والذي يتم إما جزافيا أو تناسبيا.

فالطريقة الجزافية فيتم تحديد المبلغ الواجب الدفع مرة واحدة، سواء تم الدفع إجماليا أو تم تقسيمه على أقساط محددة القيمة والزمن، وفي كل الأحوال يتفق الطرفين على طريقة الدفع ومكانه وزمانه والعملة التي يتم بها .

وأما الطريقة التناسبية فتتم عندما يتبين للمرخص نجاعة المشروع والنتائج المرجوة منه، وتتم على أساس نسبة من الأرباح آو على أساس الحجم الإنتاجي لذلك الاستعمال، ويتم عادة تحديد هذه النسبة ومدة سريانها وتاريخ استحقاقها، ويستمر المرخص له بأداء هذا المقابل طيلة مدة سريان العقد.

3-ب-3-الالتزام بالحفاظ على العلامة وجودة المنتوج: تمثل العلامة المرخص باستعمالها كمحل لعقد الترخيص حقا للمرخص وقيمة مالية تدخل في ذمته، لذا كان على المرخص له المحافظة على العلامة، نظير ما تمثله من سمعة ومكانة لدى الثقافة الاستهلاكية للزبائن، وبما أن العلامة هي نتاج ثمرة ونجاح المرخص بما انفق عليها من الوقت والمال، الشيء الذي دفعها للقدرة على المنافسة القوية مع باقي العلامات نظير الجودة والإتقان على المنتجات الموسومة بها، ولأن المرخص له سيستفيد من هذا النجاح ويقطف ثماره، كان عليه حسن استعمال العلامة وفقا للشروط المتفق عليها دون زيادة أو نقصان.

كما يلتزم في نطاق المحافظة على العلامة الامتناع عن إجراء أي تعديل عليها بما يفقدها قدرتها التمييزية، وعليه دفع كل الأفعال الضارة الصادرة من الغير وإعلام المرخص بذلك، حتى يتمكن من اتخاذ الإجراءات القانونية في ذلك، أو إبرام أي تصرف من شأنه التنازل عن العلامة أو الترخيص للغير من الباطن ما لم يوجد اتفاق يقضي بخلاف ذلك، الشيء يترتب عنه حق المرخص في المطالبة بفسخ العقد وبالتعويض اللازم.

كما يجب على المرخص له المحافظة الدائمة على جودة السلع باحترام مقاييس الجودة ودقة الإنتاج بما يبعث في المستهلك الثقة والاطمئنان، وعلى المرخص القيام بعمليات مراقبة الجودة وفقا للمقاييس المتبعة والأصلية[1].

1- د.صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، طبعة أولى، إصدار أول،2006 ، ص 220.

4- انقضاء عقد الترخيص:

يعتبر عقد الترخيص من العقود المحددة المدة أو العقود، حيث يعلم كل طرف بالمدة التي يسري فيها العقد بينهما، دون الحاجة إلى إعلام الطرف الأخر بهذا البند، وعليه ينقضي عقد الترخيص وفق آليتين هما:

4-أ- بصفة أصلية: يكون وفقا للمدة المحددة أو لحكم القانون.

4-أ-1- انقضاء بانتهاء المدة المتفق عليها: يحدد الطرفان خلال مرحلة التفاوض على المدة التي يستعمل وينتفع بها المرخص له بالعلامة، والذي يعتبر ركنا جوهريا في صلب العقد، ويحرر ذلك في بند هذا الأخير، وإلا كنا أمام عقد ترخيص غير محدد المدة.

لذا يبقى الطرفان ملتزمان بتنفيذ العقد إلى حين انتهاء المدة التي ينقضي بها العقد، فإذا أخل أحد الطرفين بهذه الالتزامات تحققت مسؤوليته وللطرف المتضرر حق طلب فسخ العقد وطلب التعويض، والواقع أن الانقضاء التلقائي للعقد المحدد المدة ما هو إلا مقابل ضمان بقاء الرابطة التعاقدية طوال المدة التي حددها الطرفان[1].

4-أ-2- الانقضاء بانتهاء المدة التي يحددها القانون: قد يخلو عقد الترخيص من الاتفاق على المدة التي يسري خلالها العقد باستعمال العلامة، أو يتعذر التمكن من إثبات أن عقد الترخيص قد أبرم لمدة معينة، ففي هاتين الحالتين يكون القانون هو الفيصل في حل هذا النزاع المحدد لهذه المدة، فقد تدخل المشرع لربط مدة عقد ترخيص العلامة كما تم الإشارة إليه سابقا حين تطرقنا لعنصر الزمن في الشروط الموضوعية لعقد الترخيص بمدة الحماية المقررة لها، والمحددة في أغلب التشريعات ب 10 سنوات ومنها المشرع الجزائري في نص المادة **05** من الأمر 03-06 تسري بدءا من تاريخ إيداع طلب التسجيل، وهي نفس المدة المقررة في كل التشريعات السابقة المقارنة، لذا فإن عقد الترخيص الذي لا يحدّد فيه

1- د.عزيز علاء الجبوري، عقد الترخيص، دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2011 .

الطرفان مدته أو لا يمكن استنتاج مدة للترخيص بأي طريقة كانت، فإنه يستمد شرعيته من مدة الحماية المقررة لها وينتهي بانتهائها، ما لم يقم المرخص بتجديد حماية العلامة لدى المصلحة المختصة وإلا عدة ساقطة في الملك العام ومنه ما جدوى استمرار عقد الترخيص.

4-ب- انقضاء العقد بصفة تبعية:

وهي الحالات التي ينقضي فيها العقد قبل حلول اجله باتفاق الطرفين أو بحكم القانون:

4-ب-1- انقضاء بالإرادة المنفردة: وهي الحالة التي يكون فيها لأحدهما أو كلاهما حق إنهاء عقد ترخيص استعمال العلامة بإرادته المنفردة قبل انقضاء الأجل المحدد له بالنص على ذلك في بنود العقد، دون أن يغير ذلك من طبيعة أن العقد محدد المدة، ولا يؤثر اشتراط أحد الطرفين للحق المذكور ولم يطبقه، كما يمكن أن ينتهي العقد بسبب خطأ من أحد الطرفين بعدم تنفيذ التزاماته كإساءة المرخص له استعمال العلامة أو وضعها على منتجات غير تلك التي اتفق عليها بما يؤثر في سمعة وشهرة العلامة، كما يمكن أن تتمثل أخطاء المرخص له في تقديم جدول حسابات مخالف للواقع حول كمية الإنتاج وجودته، أو عدم تسديد المقابل المتفق عليه في الآجال و بالكيفيات المتفق عليها سلفا [1].

4-ب-2- الانقضاء بحكم القانون: تتجلى في انتقال ملكية العلامة أو بسبب ظروف قاهرة

***. انقضاء بسبب انتقال ملكية العلامة:**

1) انتقال ملكية العلامة إلى المرخص له بموجب عقد بيع مستقل عن عقد الترخيص.

2) انتقال ملكية العلامة للغير ويبقى عقد الترخيص المبرم مع المرخص له قائما إذا أقره المالك الجديد دون أن يكون مجبرا على ذلك، وأساسه ذلك هو الاحترام، ويكون على المرخص له الالتزام معه وفقا للعقد المبرم سابقا مع المالك الأصلي.

1- د .سميحة القليوبي، نفس المرجع، ص 554.

*. **انقضاء بسبب ظروف طارئة:** وهي ظروف خارجة عن إرادة الأطراف تلحق احد طرفي العقد كما يلي:

1) زوال شخصية طرفي العقد الترخيص من العقود القائمة على الاعتبار الشخصي، فزوال شخصية احدهما يعني انقضاء العقد ما لم يقر خلفه العام أو الخاص باستمراره.

2) إعسار أحدهما بسبب الإفلاس خاصة من جانب المرخص له.

3) الامتناع عن الدفع حيث يعد المقابل الذي يعد عنصرا جوهريا في عقد الترخيص.

4) الترخيص من الباطن، وهو تصرف باطل كونه عقد قائم على الثقة، لذا تصرف المرخص له بترخيص للغير على هاته العلامة يعتبر تعدي على ملك الغير يستوجب بطلان التصرف وانقضاء عقد الترخيص المبرم بينهما، كما يعتبر تقليدا ما لم يثبت حسن نيته[1]، أو يوجد اتفاق يقضي بخلاف ذلك.

5) شرط إلغاء العقد فيكون للطرفان في الفترة المفاوضات الاتفاق على إمكانية إدراج بند بموجبه جاز لكل طرف إمكانية إلغاء العقد قبل أوانه، مع الالتزام بالتدابير المعمول بها من شرط التنبيه خلال مدة كافية، فإذا تم النص على هذا الشرط في العقد لم تترتب المسؤولية لمن نفذ هذا الشرط.

الفرع الثالث: الاهمية الاقتصادية لعقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية:

يعتبر عقد الترخيص من أهم وسائل الاستغلال، وتتم بمنح مؤسسة أجنبية التراخيص، للمؤسسات المحلية، لتنتج بموجبها في تلك الأسواق ، وتكتفي الشركة المرخصة بعائد الترخيص، ويعتبر عقد الترخيص أحدث الأساليب التي تستخدمها المؤسسات الوطنية للحصول على المنتوجات و الخدمات و تعتمدها الشركات الدولية لنقل إنتاجها من النطاق المحلي بالدولة الأم إلى الأسواق الدولية دون الحاجة إلى إنفاق استثماري مثل Cola Coca

1- نوري خاطر، مرجع سابق، ص133.

التي منحت تراخيص لعدة مؤسسات أجنبية في دول مختلفة لإنتاج نفس المنتوج، وبنفس المواصفات والخصائص، و تحت نفس العلامة التجارية، وهذا بغية غزو الأسواق الدولية وتوفير المنتوج للمستهلك بنفس الخصائص (الذوق،...) في كل مكان، وهو ما فعلته في الجزائر مع شركة "فرويتال" المرخص لها، لأن هذا العقد يعد مصدرا من مصادر الدخل للشركات الدولية وهو وسيلة تساعد على الحد من السرقة والتجسس الخاص بالعلامة التجارية الجديدة أو التكنولوجيا الحديثة[1].

و تسعى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إلى استغلال حقوق الملكية الصناعية عن طريق الحصول على تراخيص بالاستغلال لتوسيع نشاطها و تطوير الخبرات باحتكاكها بالشركات الكبرى، واطلاعها على التكنولوجيا التي تمكنها من تطوير أعمالها و منتوجاتها لتصل بها إلى مرحلة التصدير .

ثانيا- طرح المنتوج في السوق ويعتبر وضع المنتوج المحمي في السوق بمثابة النشاط المحرك للمنتوج، وذلك عن طريق عملية التسويق وقد أصبح المفهوم الحديث للتسويق ينظر إلى المؤسسة على أنها نظام سلوكي يسعى- إلى جانب تلبية أهدافها- إلى إنتاج قيمة من الإبداعات لفائدة المستهلك والمجتمع، ما يستوجب على المؤسسة اعتماد إستراتيجية تسويق فعالة لاستغلال الملكية الصناعية وهي إستراتيجية تندرج ضمن الإستراتيجية الكلية فلا بد لها أن تتوافق مع أهداف المؤسسة لأن الحصة التسويقية تعتبر هدفا تسويقيا مهما، لما لها من أهمية في توسيع أنشطة التسويق مع الاهتمام بمحورية المستهلك لأنه المحدد الأساسي لعملية التسويق، غير أن النجاح التجاري لمنتوج جديد في السوق لا يعتمد أساسا على صفاته و خصائصه التقنية مهما كانت قيمة الاختراع على المستوى التقني، إذا لم يكن محل

1- نعمان وهيبة، استغلال حقوق الملكية الصناعية والنمو الاقتصادي، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر1، 2009-2010، ص 112.

طلب حقيقي أو لم يتم تسويق المنتوج بطريقة مناسبة، لأنه قد يواجه عدم اهتمام من المستهلك، وعليه فإن النجاح التجاري للمنتوج متوقف بالإضافة لذلك على مجموعة أخرى من الأسباب بما فيها اعتماد إستراتيجية تسويقية فعالة، نوع المنتوج، المصادر المالية المتوفرة، بالإضافة إلى سعر المنتوج بالمقارنة مع الأسعار المنافسة أو البديلة، ويتطلب عادة لوضع المنتوج في السوق تحضير خطة للتطوير لأن هذه الأخيرة تمثل وسيلة ناجعة لدراسة فعالية الفكرة التجارية، ويعد أساسيا امتلاك مثل هذه الآليات قبل أن تقيم المؤسسة أية علاقات استثمارية لطرح المنتوج الجديد في السوق[1].

تتحقق الحماية الإدارية بالتسجيل، فيحق لأصحاب الحقوق امتلاكها و استغلالها و تداول التكنولوجيا و المنتوجات في السوق، غير أنه قد يشوب هذا الاستغلال اعتداءات من الغير ذوي أطماع الربح السريع نظرا للأهمية الاقتصادية لحقوق الملكية الصناعية، فيحق حينئذ للمؤسسات المالكة لهذه الحقوق اللجوء إلى استراتيجية الحماية بالوسائل القضائية الرادعة.

يعتبر أداة أساسية للنقل الدولي للتكنولوجيا لكونه يتضمن أساسا نقل المعرفة الفنية من المرخص إلى المرخص له، غير أن عقد الترخيص الناقل للتكنولوجيا، قد يشمل بالإضافة إلى المعرفة الفنية الترخيص بالاستغلال أي نقل الحق في استغلال براءة اختراع أو العلامة الصناعية أو التجارية ، و يشمل الترخيص أيضا التصميمات الهندسية والصناعية والتدريب وأساليب مراقبة الجودة والتصميم الداخلي للمصنع أو المخبر وكافة التعليمات المرتبطة بالنشاط، وبالتالي فإنه من خلال عقد الترخيص يتاح لمشروعات الدول النامية استغلال حقوق الملكية الصناعية والمعرفة الفنية التي تسيطر عليها وتمتلكها الدول المتقدمة فتستفيد من التكنولوجيا المتقدمة في عملية النمو الاقتصادي .ورغم أهمية عقود التراخيص كقناة لنقل

1- نعمان وهيبة، مرجع سابق، ص116.

التكنولوجيا للدول النامية إلا أنها لا تخلو من عيوب إذ غالباً ما تفرض الجهة المانحة للترخيص شروطا على الجهة المستغلة للتراخيص تتمثل أساسا في حرمان الشركة المحلية من التصدير و الاكتفاء بالسوق المحلية[1] ، لكي لا تنافس المنتوجات المماثلة للشركة الأم أو فروعها، أو منعها من الجمع بين علامات تجارية لشركات منافسة وعادة ما يتم الاتفاق على تكنولوجيا بالية انتهت صلاحيتها، كما أن العلامات التجارية، وبراءات الاختراع كحقوق ملكية صناعية غير ملموسة كلاهما يمنحان الشركة التي تملكتهما درجة من الاحتكار.

وكما هو معلوم إلى جانب الترخيص الإرادي، يمثل الترخيص الإجباري لاستغلال حقوق الملكية الصناعية كوسيلة فاعلة لإفادة الدول النامية من تقنيات الدول المتقدمة، خاصة وأن استغلالها لا يحتاج إلى رأسمال كبير، و يتاح اللجوء إلى هذه الوسيلة كونها سلاحا للردع، أي أن مجرد وجوده كأداة قانونية مفصلة، و دقيقة التفصيل، يعنى أن الدولة تعتزم استخدامه بكل جدية في الحالات التي تبرر استخدام ذلك السلاح، و من بين هذه الحالات، حجب السلعة عن الأسواق أو إتاحتها بمقادير أقل من حاجة المستهلكين، أو رفع ثمنها بشكل مبالغ فيه أو التقصير في إتاحتها بشكل منتظم، ومن ذلك أيضا عدم تشغيل أو استغلال الاختراع في البلاد، وعليه يمكن استخدام الترخيص الإجباري فعليا لتخفيف الآثار الضارة التي تكون قد وقعت بسبب تلك الممارسات.

1- بلعزوز بن علي، بوفليح نبيل، الملتقى الدولي الأول حول الاستثمار الأجنبي ونقل التكنولوجيا إلى الدول النامية- المركز الجامعي بشار، 28-2008/01/29، ص 10-11.

2- نعمان وهيبة، مرجع سابق، ص 120.

المبحث الثاني:

النظـــــام القانـــــوني لعقـــــد الفرنشـــتتيز

تباينت الأفكار واختلفت حول طبيعة عقد الفرنشيز، لما يمثله من وسيلة ناجحة لتمويل الاستثمارات والمشاريع الاقتصادية وبأسلوب يحقق أهداف أطرافه المتعاقدة المانح والممنوح له مع المحافظة على جودة السلع والخدمات وسمعة العلامة التجارية.

يعتبر عقد الفرنشيز من منظور المانح طريقة أو وسيلة لتوسيع وإبراز نجاحه من خلال التعاقد مع الممنوحين بموجب شبكة متكاملة ومنظمة، أما الممنوح له فعقد الفرنشيز يمثل له وسيلة ناجحة تساعده على الاستفادة من سمعة العلامة التجارية، والمعرفة الفنية والمساعدة التقنية، وتجنب أخطاء بداية الاستثمار الناتجة عن نقص التجربة والخبرة في الميدان التجاري الذي يتسم بقوة المنافسة وقوة رأس المال المستعمل .

سيتم دراسة هذا الفصل في مبحثين: ماهية عقد الفرنشيز في (مطلب أول)، والآثار المترتبة عن عقد الفرنشيز في (مطلب ثاني).

المطلب الأول: ماهية عقد الفرنشيز

يعتبر عقد الفرنشيز من بين أحدث العقود التي ظهرت في العالم، نتيجة التطور العلمي والتكنولوجي الذي تميز به هذا العصر، الشيء الذي ترتب عنه اختلاف التعاريف التي أعطيت لهذا العقد.

فعقد الفرنشيز هو أسلوب تجاري يشكا إحدى الاستراتيجيات الحديثة المعتمدة في التسويق الدولي، والتي تقوم على نقل فكرة أو مهرة من بلد إلى أخر[1]، لتحقيق هدف اقتصادي محدد يتمثل في تكوين شبكة تجارية[2]، لقد كان أول ظهور لهذا العقد في الولايات

1- الحمود رضوان، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص10.

2-ياسر سيد الحديدي، النظام القانوني لعقد الامتياز التجاري، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون، كلية الحقوق عين شمس، دار الفكر العربي، مصر: " يقصد بالشبكة مجموعة المؤسسات التجارية التي لها نفس الشعار وتقوم ببيع أو تقديم المنتجات أو الخدمات ذاتها وفقا لمفهوم إستراتيجية تجارية أو تسويقية محددة، وتحمل علامة واحدة بما يظهرها أمام المستهلك والجمهور بأنها كيان واحد ويرسخ هذا الانطباع من خلال التوحيد في أساليب وتقنيات ممارسة النشاط"، ص47.

المتحدة الأمريكية حيث سيطرت هذه الدولة على الاقتصاد العالمي واحتلالها المرتبة الأولى عالميا تجاريا وعسكريا تكنولوجيا، الشيء الذي تولد عنه ضغط الجماعات المالية والشركات الكبرى في المطالبة بتحديد مفهوم لهذا العقد، من أجل هذا سنحاول في هذا المبحث تناول مفهوم عقد الفرنشيز وخصائصه في(الفرع الأول)، وبيان مميزاته في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مفهوم عقد الفرنشيز وخصائصه

إن تعريف هذا العقد قد تعدد واختلف، والسبب في ذلك يعود إلى أن كل نظام قانوني يعرفه حسب التطبيقات العملية لديه، ويتوقف ذلك على العلاقة بين المرخص والمرخص له، وهذا راجع للخصوصية التي يتميز بها هذا العقد، وهو ما جعل الأنظمة القانونية على المستوى الدولي تختلف في تكييف هذا العقد، لذا سوف نتناول في هذا الفرع تعريف عقد الفرنشيز وبيان خصائصه.

أولا: تعريف عقد الفرنشيز

يقوم عقد الفرنشيز على التعاون بين طرفين مستقلين، هناك مانح الفرنشيز، الذي يحتكر معرفة فنية مميزة وقابلة للانتقال، طور مشروعا اقتصاديا فأصبح ناجحا وقابل للتكرار، ومن جهة أخرى نجد المستفيد من الفرنشيز والذي يعّد شخصا مستقلا عن المانح لكنّه ينظّم لشبكة الفرنشيز ويصبح عضو فيها، ما ينتج عنّه اكتسابه المعرفة الفّنية التي يتّمتع بها المانح، فيمكنه من تطوير مشروعه الخاص بتكرار النجاح الذي حققه المانح.

ولأجل هذا تعددت التعريفات التي تناولت هذا العقد بين قانوني، فقهي وقضائي كما يلي:

أ- التعريف القانوني:

1- المشرّع التونسي:

عرفه كما يلي بموجب الفصل **14**: <<عقد الاستغلال تحت التسمية الأصلية هو عقد يمنح بمقتضاه صاحب تسمية أو علامة تجارية حق استغلالها لشخص طبيعي أو معنوي يسمى المستغل تحت التسمية الأصلية قصد قيامه بتوزيع منتجات أو إسداء خدمات لقاء مقابل مالي، ويشمل حق استغلال التسمية الأصلية نقل الخبرات المكتسبة والمهارات الفنية واستغلال حقوق الملكية الفكرية[1] >>.

2- في التشريع الفرنسي:

عرّف القرار الوزاري الفرنسّي الصادر في 1973/10/29[2] مصطلح "**le franchisage** " بأنّه: العقد الذي بمقتضاه تخّول شركة لعدة شركات أخرى مستّقلة عنها نظير مقابل مادي، الحق في استخدام اسمّها التجاري وعلامتها التّجارية لبيع بعض المنتجات أو الخدمات. ويصاحب هذا العقد في الغالب تقديم مساعدة تقنية[3].

وفي **فرنسا** كذلك فقد عمد **قانون دوبان**[4] بموجب المادة L330-3 في فصله الأول إلى تعريف الترخيص التجاري بأنه: << الترخيص التجاري هو أن يضع كل شخص تحت تصرف شخص آخر اسمه التجاري والعلامة والشعار التجاريين تحت شرط قصري أو شبه قصري متبادل من أجل ممارسة النشاط التجاري، مع التزام كل منهما بتقديم جميع الوثائق والمعلومات الأساسية من أجل المصلحة العامة للطرفين>>[5].

1- الفصل 14 من قانون 69 في 2010/08/12 المتضمن قانون عقد الاستغلال تحت التسمية الأصلية.

2- Arrêté du 29 novembre 1973 relatif à la terminologie juridique et financière, JORF du 03 janvier 1974.

« contrat par lequel une entreprise concède à des entreprises indépendantes, en contrepartie d'une redevance, le droit de se présenter sous sa raison sociale et sa marque pour vendre des produits ou des services ce contrat s'accompagne généralement d'une assistance technique ».

3- ياسر سامي قرني، دور عقود الامتياز التجاري في نقل المعرفة الفنية -دراسة مقارنة-، رسالة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه قسم القانون التجاري، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2005، ص 56.

4- قانون دوبان، اسم وزير التجارة والحرفيات الفرنسي، هو مهندس هذا القانون والذي حمل اسمه، نشر في الجريدة الرسمية الفرنسية JORF بتاريخ 1992/01/02.

5- Article L330-3 <<Toute personne qui met à la disposition d'une autre personne un nom commercial, une marque ou une enseigne, en exigeant d'elle un engagement d'exclusivité ou de quasi-exclusivité pour l'exercice de son activité, est tenue, préalablement à la signature de tout contrat conclu dans l'intérêt commun des deux parties, de fournir à l'autre partie un document donnant des informations sincères, qui lui permette de s'engager en connaissance de cause>>.

3- المشرّع المغربي:

فلم يضع تعريفا لهذا العقد في مدونة القانون التجاري المغربي، وإنما ترك مفهومه للقواعد العامة التي تنظم العقود في القانون المدني والتجاري، رغم التطور الملحوظ والكبير في عدد المشاريع التي تقوم على أساس الفرنشيز في المغرب، لذا نجد أن عقد الفرنشيز يخضع لعدة قوانين في أحكامه كالقانون المدني،التجاري وقانون المنافسة.

أمّا المشرع الجزائري فقد لم يخرج عن هذه القاعدة حيث لم يتناول مفهوم هذا العقد لا في القانون التجاري ولا قانون المنافسة، وإنما تخضع أحكامه لأحكام القانون المدني الجزائري في القواعد المنظمة للعقود.

ب- التعريف الفقهي: نظرا لقصر العديد من التشـريعات على إعطاء تعريف أو مفـهوم لهذا العـقد فقد عمل الفقه والقضاء على سدّ هذا الفراغ من خلال التصدي للنزاعات التي ترفع للمحاكم في قضايا تخص الفرنشيز.

- عرفه الفقيه **نعيم مغبغب:** أن عقد الفرنشايز هو عقد خطي يقدم بمقتضاه مانح الفرنشايز حقوق ملكية فكرية وصناعية، من علامة ومعرفية سرية وشعارات عائدة للشبـكة التابعة له في الميدان التجاري أو التقني أو الخدماتي إلى المتلقي، مقابل أن يدفع هذا الأخير أداءات مالية طبقا للشروط التعاقدية المبرمة بينهما[1].

- **الدكتورة فرحة رزاوي صالح:** ترى بأن عقد الفرنشايز يسمح لتاجر مستقل بالحصول على الحق في استغلال نظام التسويق الذي وضعه شخص ما، المعروف لدى الجمهور تحت شكل شعار أو علامة، ويترتب على هذا أن التاجر المستقل يستفيد من وجود عنصر الاتصال بالعملاء مقابل تدخل صاحب الشعار في تسيير مؤسسة التاجر[2].

2- نعيم مغبغب، الفرنشايز دراسة في القانون المقارن، طبعة ثانية، الحلبي الحقوقية، لبنان، 2009، ص19.

3- فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص106.

– **الدكتور ياسر سيد الحديدي** :يعرف عقد الفرنشايز بكونه وسيلة عقدية للتعاون فيما بين المشروعات المستقلة، التي تعتمد على نقل المعارف الفنية والتجارية وما يرتبط بها من حقوق الملكية الفكرية والصناعية إلى جانب المساعدة التقنية من المانح للمتلقي، لممارسة نشاطه وفقا لمعايير وشروط يضعها المانح في مقابل أداءات مادية له، بهدف تكرار الناجح الذي حققه المانح في نشاطه التجاري[1].

ج– التعريف القضائي: صدرت الكثير من الحكام القضائية التي تناولت تعريف هذا العقد فنقتصر على التعريفين التاليين:

1– حكم محكمة استئناف باريس: أنه ذلك العقد الذي تضع بموجبه المؤسسة المانحة اسما تجاريا أو شعارا ومساعدة تجارية تحت تصرف المؤسسة المتلقية لمساعدتها على إنشاء نشاط تجاري وتزويدها بالمعرفة الفنية (حكم 2002/06/04)[2].

2– حكم محكمة العدل الأوروبية: في قضية PRONUPTIA 1986/01/28، إن نظام فرنشيز التوزيع الذي قام به أحد الأطرف لممارسة نشاط توزيع في سوق معينة، مطورا نفسه وطرق عمله، ثم منح تجارا مستقبلين الحق بالتوزيع في أسواق أخرى مستخدمين بالإضافة إلى الإسم التجاري، طرق التوزيع الخاصة به وأساليب العمل التي أدت إلى نجاحه، مقابل الحصول على فائدة مالية من جرائه دون أن يستثمر رأسماله الخاص، بينما يوفر للطرف الأخر إمكانية الوصول إلى الطرق التي ليس من السهل نقلها دون جهد وتكلفة باهظة[3].

ثانيا: خصائص عقد الفرنشيز

بالرجوع إلى التعاريف السابقة التشريعية أو الفقهية أو القضائية، نجد لهذا العقد عدة خصائص باعتباره عقدا جديدا بين خصائص عامة وأخرى خاصة نوردها كما يلي وهي أنه:

1– ياسر الحديدي، مرجع سابق، ص24.

2– FRANCOIS LUC SIMON, théorie et pratique du droit de la franchise, delta, liban, 2009, p13.

3– رمضان أبو السعود، النظرية العامة للالتزام– مصادر الالتزام–، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2002، ص25.

أ- الخصائص العامة:

أ-1-عقد الفرنشايز عقد غير مسمى: يخضع العقد غير المسمى في تنظيمه للقواعد العامة في الالتزامات التي تحكم وتخضع لها كافة العقود[1]، والعقد غير المسمى هو الذي لم ينظمه المشرع بقواعد خاصة ولم يضع له اسما خاصا، وإنما تركه للقواعد التي تحكم العقد بشكل عام، وبالتالي فليس المقصود بالعقد غير المسمى أنه لا يكون له اسم معين[2]، لذا ومن أجل تنظيم هذا العقد بين الطرفين لا بد له من تكييف قانوني.

أ-2- من العقود الملزمة للجانبين: حسب المادة (55) من القانون المدني الجزائري: " يكون العقد ملزما للجانبين متى تبادل المتعاقدان الالتزام بعضهما بعضا"، فالعقد قائم على تقابل بين التزامات طرف والتزامات الطرف الأخر[3]، فهو رابطة بين شخصين طبيعيان أو معنويان يتمتعان بالاستقلالية المالية والقانونية حيث يلتزم المانح بنقل المعرفة الفنية، حقوق الملكية الصناعية والمساعدة الفنية والإدارية، كما يلتزم الممنوح له بدفع مستحقات استغلال هاته الحقوق، الإتاوات المترتبة عليها والمحافظة على سرية المعرفة الفنية.

أ-3- من عقود المعاوضة: عقد المعاوضة هو العقد الذي يتلقى فيه كل طرف مقابلا لما يلتزم به في العقد[4]، وحسب المادة (58) من القانون المدني الجزائري " العقد بعوض هو الذي يلزم كل واحد من الطرفين إعطاء أو فعل شيء ما"، ومنه فكل واحد من طرفي العقد المانح والممنوح له أخذ عوضا من الآخر، ذلك أن المانح يمكن الممنوح له من استغلال كل من العلامة التجارية والمعرفـــة التقنية أو الفنـــية المملوكة له، وبالمقابل فإن المانح يستفيد من مقابل أو رسم محدد يتم دفعه من الطرف الأخر.

1- محسن عبد الحميد إبراهيم – النظرية العامة للالتزامات، مصادر الالتزام، الجزء الأول، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر بدون سنة نشر، ص 32.

2- ياسر الحديدي، مرجع سابق، ص26.

3- عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ط3، 2000، ص132.

4- جميل الشرقاوي، النظرية العامة للالتزام- مصادر الالتزام، دار النهضة العربية، مصر، 1995، ص72.

أ-4- من عقود الإذعان: ذلك أن الغالبية العظمى من المرخصين قد عمدوا إلى إنشاء شبكات خاصة بجلب المستثمرين، فكان من نتائج ذلك ظهور فئتين الأولى تتسم بقلة العدد وهي فئة المرخصين وثانية تشكل الغالبية وهي فئة المستثمرين الذين يتهافتون على شركات الامتياز ونظرا لهذا التهافت أصبح التعاقد مع المرخص يخضع لشروطه وأنظمته بما في ذلك تحديد التزامات المرخص له، كما أن المرخص قد يتدخل حتى في تنظيم عمل المرخص له كتحديد طريقة عرض المنتجات وحتى القيام بعمليات تفتيش رقابية.

أ-5- عقد الفرنشايز عقد قائم على الاعتبار الشخصي: يقصد بالعقد القائم على الاعتبار الشخصي ذلك العقد الذي تراعى فيه شخصية المتعاقد عند إبرام العقد وأثناء تنفيذه، فالعقد يعتمد في قيامه وتنفيذه على شخصية المتعاقد ومدى الثقة قي سمعته وملاءته[1]، وإن كان لهذه الفكرة مضمونها الخاص في الفرنشيز في تحديد حقيقة المراكز الواقعية للأطراف.

يترتب على قيام عقد الفرنشيز على الاعتبار الشخصي عدة نتائج؛ فلا يقبل هذا العقد التنازل لمغير جزئيا أو كميا دون موافقة مسبقة من الطرف الآخر[2]، كما لا ينتقل العقد إلى الغير ولو كان ناتجا عن الوفاة أو فقدان الأهلية أو أي تغيير يطرأ على وضعية أي من المتعاقدين كالوفاة أو الإفلاس أو حل الشركة، يبرر فسخ العقد من قبل الطرف الآخر.

أ-6-الفرنشيز عقد مصلحة مشتركة: فبوجود الثقة المتبادلة كونه يقوم على التعاون بين طرفين لتحقيق هدف موّحد يشكل المصلحة العليا للطرفين[3]، فالهدف الأساسي لعقد الفرنشيز هو جذب الزبائن وكسب وفائهم، فالنتائج الإيجابية التي يولدها تحقيق هذا الهدف تعود بالنفع على طرفي العقد، فتوسيع شبكة الفرنشيز يعود بالنفع على المانح لأنه يساهم في

1- حسام الدين خليل فرج محمد، عقد الامتياز التجاري(franchise) وأحكامه في الفقه الإسلامي، دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2001، ص72.

2- اقجطال فريدة، النظام القانوني لعقد الفرنشيز في ظل القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع قانون العقود، جامعة البويرة، جوان 2016، ص25.

3- J.M. LELOUP, la franchise, droit pratique, 4ème édition, delmas, paris, 2004, p 10.

انتشار أكبر لعلامته التجارية والزيادة من شهرتها، وزيادة عدد الزبائن الأوفياء لها، والزيادة من قيمة عناصر محله التجاري، مما يحقق في ذات الوقت مصلحة المتلقي لأنه ينعكس إيجابا على رقم أعماله وعدد زبائنه.

ب- الخصائص الخاصة: تميز عقد الفرنشيز وتعطيه طبيعة قانونية خاصة به ومنها[1]:

* حق الاستفادة من استغلال جميع حقوق الملكية الصناعية المملوكة للمانح، الشيء الذي ينجر عنه تعزيز أواصر الثقة والاطمئنان المتبادل، وما يترتب عنه زيادة الفوائد للطرفين.

* ميزة للممنوح له من خلال إمكانية الاستفادة من التطورات الحاصلة على المستوى العالمي من تكنولوجيا ومعرفة فنية، وأساليب حديثة في تسيير المنشات التجارية، وهي المزايا التي يوفرها المانح بموجب عقد الفرنشيز المبرم بينهما الذي يهدف إلى تحقيق مصلحة الطرفين.

* التنسيق المتبادل بين الطرفين حيال تنفيذ العقد لمعالجة كل المشاكل والمطيات التي تعيق حسن تنفيذ العقد المبرم بينهما.

* استقلالية طرفي العقد عن بعضهما استقلالا تاما من الناحية القانونية، المالية والإدارية واجتماعهما حول مشروع واحد هو نجاحه المثمر بينهما؛

* عنصر السيطرة الذي يمارسه المانح على أعمال الممنوح له لتوفير شكل موحد لشبكة الفرنشيز وضمان جودة المنتجات والخدمات موضوع العقد.

ثالثا: تمييز عقد الفرنشيز عن غيره من العقود

يقترب عقد الفرنشيز مع الكثير من العقود المشابهة له لذا كان علينا التطرق في هاته الدراسة لبعض هاته العقود المشابهة له ومقارنتها معه كما يلي:

1- تمييز عقد الفرنشيز عن عقد الامتياز التجاري: عرف المشرع الجزائري عقد الامتياز التجاري أنه: " نشاط الممون أو البائع بالجملة الذي يمارس من طرف أشخاص معنوية أو طبيعية، مقيمة أو غير مقيمة في التراب الوطني، ويمكن القيام بهذا النشاط من طرف

1- اقجطال فريدة، مرجع سابق، ص53.

المنتجين، وأصحاب الامتياز، والمجمعين، والموزعين بالجملة، وكل وكيل اقتصادي يعمل لحساب المنتج"[1].

يعرف أيضا أنه: " العقد الذي بمقتضاه يتعهد تاجر يطلق عليه الملتزم أو المتعهد بأن يقصر نشاطه على توزيع بضاعة ينتجها شخص أخر يسمى مانح الامتياز على نطاق جغرافي محدد، على أن يكون للمتعهد حق احتكار بيع السلع لوحده هذا النطاق الجغرافي المحدد"[2]، وعليه يتجلى لنا الاختلاف بين العقدين فيما يلي:

* أن المتنازل في عقد الامتياز التجاري يلتزم بتزويد صاحب الامتياز بالسلّع موضوع العقد دون نقل المعرفة الفنية أو مساعدة تقنية، بينما في عقد الفرنشيز يعتبر كل من المعرفة الفنية والمساعدة التقنية أهم عناصر العقد ، فمانح الفرنشيز يلتزم بنقل طريقة استغلال متكاملة وناجحة، قائمة على معرفة فنية ومساعدة تقنية،علامة مميزة مشهورة وجاذبة للزبائن[3].

* أن علاقة التبعية بين المانح والممنوح له في عقد الفرنشيز أشد وأكثر وضوحا من تبعية الممنوح له للمانح في عقد الامتياز التجاري[4].

* عقد الامتياز التجاري يحضر على المانح وفقا لطبيعة هذا العقد منح امتياز الغير في ذات المنطقة الحصرية، بالمقابل فإن شرط الحصرية له طابع اختياري في عقد الفرنشيز[5].

1- Circulaire n°63 du 20 aout 1990, relative aux conditions d'installation des grossistes, et des concessionnaires agréés, dans le cadre de l'article 41 de la loi de finance complémentaire pour 1990, Algérie Actualité, n°1303, du 04 au 10 octobre 1990.

نقلا: يعقوبي نادية، عقود التوزيع الدولية، مجلة معارف، العدد02، أفريل2007، المركز الجامعي البويرة، ص37/36.

2-Rachid LAAGUILI, Stratégie Commerciale internationale , Office de la Formation Professionnelle et de la Promotion du Travail ,direction de recherche et ingénierie de formation, royaume du Maroc.

3- بن زيدان زوينة، العقود والمنافسة مثال عن عقد الامتياز التجاري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002 ، ص7.

4- جلول سبيل، عقد الفرنشيز، مكتبة صادر الحقوقية، 2001، ص24.

5- الصغير حسام الدين عبد الغني، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، القاهرة، 1993، ص 74.

2- عقد الفرنشيز وعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية: يعرف عقد الترخيص أنه وسيلة لممارسة نشاط تجاري يقوم بين مقاولة مرخصة ومقاولة مرخصة لها من جهة أخرى، يمنحه الحق في استغلال المعرفة الفنية والعلامات الفارقة الخاصة بها مع الالتزام بتقديم المساعدة الفنية طيلة مدة العقد مقابل تعويض مالي[1].

يهدف المانح من عقد الفرنشيز إلى خلق شبكة توزيع متجانسة وموحدة من خلال نقاط بيع متماثلة، في حين لا يهدف المرخص باستعمال العلامة التجارية إلى ذلك؛ وإنما الغاية من السماح للمرخص لو من وضع علامته التجارية على منتجاته هو الإشهاد على نوعيتها الجيدة وتعتبر ضمان الجودة للمستهلكين وكل منتج يحمل علامة المرخص دليل على احترامه للمعايير الصارمة المحددة من قبله، إذ لا يقوم المرخص باستعمال العلامة التجارية بنقل معرفة فنية أو تقديم مساعدة تقنية للمرخص له، وإنما يكتفي بتقييم المرخص له وفي حالة ما توفرت فيه جميع المعايير الجودة يرخص لو بوضع علامته على المنتوج كدليل على نوعيته الرفيعة[2].

فعقد الفرنشيز يتضمن استغلال العلامة التجارية وباقي عناصر الملكية الصناعية ونقل المعرفة الفنية والمساعدة التقنية التي تشمل الأساليب المتبعة في نجاح المشروع تحت رقابة المانح وإشرافه.

ويذهب الفقه الفرنسي إلى وجوب تضمن عقد الفرنشيز عنصرين أساسيين هما الترخيص باستغلال العلامة التجارية وتقديم المعرفة الفنية.

لذا فإن عقد الفرنشيز هو: ترخيص باستغلال علامة تجارية + معرفة فنية + باقي عناصر الملكية الصناعية + تقديم المساعدة التقنية من فنية. (سلة الامتياز).

1- علاء الجبوري، عقد الترخيص-دراسة مقارنة، طبعة أولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص20.

2- ويشاوي أميرة، مرجع سابق، ص47.

3- عقد الفرنشيز وعقد الوكالة التجارية: عرفت الوكالة التجارية في المادة **34** من القانون التجاري الجزائري 75-58 السالف الذكر على أنها:" اتفاقية يلتزم بواسطتها الشخص عادة بإعداد أو إبرام البيوع أو الشراءات.....والقيام عند الاقتضاء بعمليات تجارية لحسابه الخاص ولكن دون أن يكون مرتبطا بعقد إجارة الخدمات".

- **المشرع الفرنسي:** عرفها بموجب المادة الأولى من قانون **91-591:** " الوكيل التجاري هو الذي يتعامل بصفة مهنية معتادة ومستقلة ودون أن يكون مرتبطا لعقد تأجير الخدمات ويبرم عمليات الشراء ..... وتقديم الخدمات باسم ولحساب المنتجين والصناع والتجار"[1].

- **المشرع المغربي:** في مدونة التجارة عرفها بموجب المادة **393** أنها: " عقد يلتزم بمقتضاه شخص ودون ان يكون مرتبطا بعقد عمل بالتفاوض بصفة معتادة بشان عمليات أشرية وبيوعات وبصفة عامة جميع العمليات التجارية باسم ولحساب تاجر.... من ذلك"[2].

وتتحدد عناصر الاختلاف بين عقد الفرنشيز والوكالة التجارية فيما يلي:

* الوكيل في عقد الوكالة يعمل باسم ولحساب الموكل وإتباع التعليمات الصادرة منه، بخلاف الممنوح له في عقد الفرنشيز الذي يتصرف باسمه ولحسابه الخاص؛

* الوكيل في عقد الوكالة لا يكون طرفا في العلاقة التعاقدية بخلاف الممنوح له فتنصرف أثار العقد له لتصرفه باسمه ولحسابه الخاص؛

* الممنوح له يتصرف بصفته تاجر يتمتع بكامل الحقوق، بينما الوكيل يعلن صفته كوكيل في العقود التي يبرمها؛

* الوكيل لا يتلقى مساعدة فنية ولا يدفع رسوم الدخول في العلاقة التعاقدية، بل يحصل على أجرة أو عمولة، بخلاف الممنوح له حيث يلتزم المانح بنقل المعرفة الفنية والمساعدة

1- loi 91-591 relative aux apports entre les agents commerciaux et leur mandants, JORF, juin 1991.

2- مدونة التجارة الجديدة المغربية 95-15 الصادر بالأمر بموجب ظهير فاتح غشت 1996، ج ر 4418، في 199/10/13

التقنية بعد دفع الرسوم والمقابل المادي الدوري.

الفرع الثانـــي: مميزات عقد الفرنشيز

كل تجربة اقتصادية ناجحة وقابلة للتكرار عن طريق نقل المعرفة الفنية يمكن أن تجد تطبيقا لها في شكل عقد فرنشيز، كما أن الأشكال المعتمدة لتنفيذ موضوع عقد الفرنشيز ليست واحدة، فتظهر الطبيعة القانونية لعقد الفرنشيز في اختلاف الأنواع التي يمكن أن يظهر فيها عقد الفرنشيز يمكن أن يتخذ عدة صور بغض النظر عن النشاط محل العقد.

ظهر هذا العقد بادئ الأمر في الولايات المتحدة الأمريكية في قطاع التوزيع[1]، قبل ان يتوسع لجميع القطاعات الاقتصادية من إنتاج وتوزيع وتسويق، وتعددت أنواع الامتياز بعدها لتشترك في قاسم واحد هي أركان هذا العقد من ضرورة نقل الملكية الصناعية ونقل المعرفة الفنية والمساعدة التقنية في نطاق جغرافي وزماني محدد في العقد.

وعلى هذا الأساس نتناول في هذا فرع أنواع عقد الفرنشيز في (الفقرة الأولى) وأسس قيام عقد الفرنشيز في (الفقرة الثانية).

الفقرة الأولى: أنواع عقد الفرنشيز وآلية عمله

1- أنواع عقد الفرنشيز: يمكن تقسيم عقود الفرنشيز بحسب طبيعة النشاط الذي تقوم عليه إلى مجموعتين بحسب الموضوع وبحسب الشكل ،كما يلي:

أولا- عقود الفرنشيز بحسب الموضوع: وهي تتنوع إلى عدة أنواع كما يلي:

أ- فرنشيز التوزيع: عرفته محكمة العدل الأوروبية في حكم 1988/11/30 بأنه: " العقد الذي يلتزم بموجبه المتلقي ببيع منتجات معينة بمحل حاملة علامة المانح المميزة للفرنشيز "[2].

1- ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية في اوائل القرن 20 على أيدي رجال الأعمال الأمريكيين في صناعة السيارات من خلال شبكات توزيع يديروها رجال آخرون تحت رقابتهم، فأنشأت شركة جنرال موتورز عام 1898 أول عقد امتياز ليتوسع لباقي القطاعات كتوزيع وقود السيارات.

2- عمر سعد الله، قانون التجارة الدولية، النظرية المعاصرة، دار هومة، الجزائر، 2007، ص 205-206.

يعتبر فرنشيز التوزيع من أكثر أنواع عقود الفرنشيز انتشارا وشيوعا، فهو يعتمد بشكل أساسي على نقل المعرفة الفنية اللازمة من المانح والتي تسمح للمنوح له ببيع المنتجات أو مجموعة منتجات عن طريق شبكة من المؤسسات المتعاقدة مع المانح والتي منح لها حق فرنشيز توزيع.

فالممنوح له وفق هذا النظام لا يضمن الأهمية الصناعية بل يتوقف فقط على الجانب التجاري، فهو يشتري ليبيع وأما المانح فهو الموّرد لشبّكة التوزيع من مختلّف السّلع والخدمات، ليضع تحّت تصرفّهم قائمة من البضائع والمنتجات المتوفرة ويحدد لها السعر.

لا يتوقف دور المانح في تزويد الممنوح له بالسلع والبضائع من أجل إعادة بيعها بل لابد ان يصاحبه مساعدة لأجل تسويق هاته المنتجات في أحسن الظروف عن طريق تمكينه من الدعاية ،الإعلان ،التسويق والصيانة عن طريق إتباع تعليماته في هذا الشأن، حيث يمارس عليه الرقابة والسيطرة والإشراف.

إن حقيقة المعرفة الفنية المقدمة للممنوح له هي إعطاء الطريقة المثلى لأجل تسويق هنا المنتجات[1]، فتتخذ صور دور المانح في عقد فرنشيز التوزيع إحدى الحالتين:

أ- أنه المسئول عن عملية الإنتاج: وفيها يقوم المانح بإنتاج السلعة وتوزيعها على الوسطاء في شبكة التوزيع تحت علامة واحدة، وتكون السلعة منتجة وفق نموذج واحد ووفق معايير واحدة تتوافق مع شهرة العلامة وجودة المنتجات وعالميتها[2].

ب- المانح غير معني بإنتاج هاته السلعة: حيث لا يكون المانح م له نتجا أو من يصنعها، وإنما له دور في التوزيع فقط حيث يقدم طلبيات للمنتجين للحصول على السلعة المختارة ليقوم هو ببيعها مستفيدا من وراء ذلك من تخفيضات في الأسعار، ويتخلص من مراحل الإنتاج المكلفة والتي تتطلب وقتا.

1- FRANCOIS LUC SIMON, op-cit, p47.

2- اقجطال فريدة، مرجع سابق، ص31.

يقوم المانح باختيار السلعة التي تسوّق تحتها علامته التجارية معتمدا على تسويقها عبر شبكته التسويقية، ليتصل بالممنوح له ليعلمه بالمنتجين الذين لهم الفضل في إنتاج سلعته ليتمكن من التزود من عندهم بهاته البضاعة.

وعليه فإن نظام فرنشيز التوزيع يقوم على أساسيات وفلسّفة التسويق في إطار منظومة من الإعلان والدعاية، حيث يقتصر المنوح له ببيع السّلع المورّدة من المانح متبعا تعليماته ونصائحه على أن يسترجع المانح ما تبقى من هاته السلعة من الممنوح له التي لم يبعها، الشيء الذي يترتب عليه مصلحة مقررة للممنوح له تتمثل في عدم تحمّل مسئولية البضاعة التي لم يتمكن من صرفها مما قد يجنبه خسائر هو في غنا عنها.

ب- فرنشيز التصنيع: ويعتمد الفرنشيز على نقل المعرفة الفنية من المانح لتصنيع منتجات معينة أو تجميعها، بما يسمح لهذا الأخير صناعة السلعة المطلوبة حاملة علامة المانح ليقوم بعد ذلك بالتصرف فيها مرتبطا في ذلك بخبرات المانح الذي وجب عليه تقديمها له[1].

فعرفته محكمة العدل الأوروبية في حكم 1986/01/08 بأنه: " العقد الذي بموجبه يقوم الممنوح له بالتصنيع بنفسه وفقا لتوجيهات المانح وباستخدام علامته التجارية التي يضعها على السلعة المنتجة[2].

ومنه فبموجب عقد فرنشيز التصنيع جاز للمانح تصنيع السلع وتوزيعها مراعيا في ذلك المواصفات التي يتطلبها المنتوج وفقا لرقابة المانح، ولا يمكن للمنوح له القيام بهاته الصناعة المطلوبة منه ما لم يقم المانح بالكشف عن الأسرار الصناعية المرتبطة بكيفيات الإنتاج ونقلها للممنوح له تحت رقابة وصرامة المانح للتأكد من القيام بحسن استعمال هاته الأسرار وفق المهج المتفق عليه حتى تؤدي الغاية منها وهي الحصول على منتج مطابق للمواصفات

1- الصغير حسام الدين ، الترخيص الملكية الفكرية ونقل التكنولوجيا، بحث منشور بالموقع: www.wipo.int

2- الكندري محمد أحمد، أهم الإشكاليات التي يواجهها عقد الامتياز التجاري، منشور بتاريخ 2006/08/27 بالموقع: www.arablawinfo.com

التي تميز منتجات المانح عملا ببنود العقد المبرم بينهما.

وعلى هذا الأساس فإن محل عقد فرنشيز التوزيع هو تمكين الممنوح له من استغلال براءة اختراع المرتبطة بالمنتج المراد تصنيعه أو حق من حقوق الملكية الصناعية[1].

ج- فرنشيز الخدمات: عرّفته محكمة العّدل الأوروبية في حكم لها بتاريخ 1986/01/28 بأنه: " العقد الذي بموجبه يسمح المانح للمتلقي باستخدام اسمه وعلامته التجارية ليضعها على خدمات يقدمها المتلقي، ملتزما في ذلك بالنماذج والمواصفات التي يقدمها المانح ويخضع لرقابته ولإشرافه[2]".

يقوم هذا العقد على سمعة المانح ومدى شهرة علامته التجارية وأساس نظام عقد فرنشيز الخدمات هو تقديم الخدمات للزبائن و المستهلكين حيث تعتبر الفنادق أهم قطاع يعتمد على هذا النوع من عقود الفرنشيز، الذي لا تعد الآلة فيه والمعدات عنصرا جوهريا بقدر ما يتركز على الأنظمة والأساليب الواجب إتباعها لجلب الزبائن وإرضائهم.

أساس عقد فرنشيز الخدمات هو المعرفة الفنية كغيره من عقود الفرنشيز السالفة الذكر التي تعتمد على وضع منظومة متكاملة وناجحة وقابلة للتكرار تهدف إلى كسب ثقة ووفاء الزبائن، ولا يقتصر محل عقد فرنشيز الخدمات على تقديم خدمات مادية فقط مثل تأجير السيارات والفنادق، بل يمكن أن يتعدى الأمر إلى أعمال غير مادية كالتكوين والوكالات بمختلف أنواعها كالمهتمة بالعقار[2].

إن نجاح مشروع فرنشيز الخدمات مرتبط ومتوقف بصفة تامة ومطلقة على المعرفة الفنية والمساعدة التقنية المتتابعتين والمستمرتين، وعليه يتميز هذا العقد بإمكانية تجديده.

1- الصغير حسام الدين، مرجع سابق، موقع انترنت.www.wipo.int

2- ياسر الحديدي، مرجع سابق، ص 37.

3- L.HERMEL, P.PROMAGNIL, FRANCHISE DE SERVICE, ECONOMICA, PARIS, 1992, P43 .

غير ان الممنوح له يمكنه الاستغناء عنه الشيء الذي يترتب عليه خلق مشروع منافس له[3]،غير أن هذا النوع من عقود فرنشيز الخدمات تعتريه بعض المنازعات[4] هي:

ج-أ- عدم ملائمة الخدمة المقدمة من الممنوح له: وهي الوضعية التي تتعارض أو لا تتطابق الخدمة المقدمة من طرف الممنوح له حسب رؤية ومنظور المانح، فيتبين للمانح ان الممنوح له قد أساء تنفيذ التزاماته مخالفا بذلك تعليمات المانح بما قد يضر بسمعته وسمعة شبكته التسويقية.

ج-ب- عدم قابلية المعرفة الفنية للتجديد: حينما يتبين للمنوح له أن لا فائدة من البقاء مع المانح في شبكته بعد ان اكتسب المهارة والقدرة من جراء المعرفة التي اكتسبها من العمل بنظام فرنشيز الخدمات، مما يولد الشعور بعدم جدوى البقاء ضمن شبكة المانح وبالتالي ما الفائدة من دفع الأتوات والمقابل المترتب على الانضمام لشبكة المانح.

وعلى هذا الأساس يترتب على المانح القيام بتجديد المعرفة الفنية المرتبطة بفرنشيز الخدمات حتى يحافظ على شبكته من الممنوح لهم وبالتالي الاستمرار في السيطرة والتحكم على الممنوح لهم من أجل استمرار رابطة التبعية.

ثانـيا- عقود الفرنشيز بحسب شكلها:

أ- الفرنشيز البسيط: وهو الشيء الذي يضم متلقيين فقط، وفيها يعمل المانح على تسويق سلعته أو بضاعته من خلال الممنوح لهم فقط سواء لتجريب الإقبال على هاته السلعة أو الهدف بتجريب سياسة تسويقية جديدة ليعممها على بقية شبكته الفرنشيز، وهي الحالة التي لا يملك فيها المانح محلا تجاريا لتسويق بضاعته بنفسه ومنه الاعتماد على الممنوح لهم.

ب- الفرنشيز المختلط: وفيها يكون للمانح محل خاص به يستغله بمفرده أو من طرف الغير في إطار عقد فرنشيز خدمات مع الممنوح لهم في إطار شبكة الفرنشيز، واكتساب

3- بيشاوي أميرة، مرجع سابق، ص30.

4- اقجطال فريدة، مرجع سابق، ص 34.

المانح للمحلات التجارية هو استثمار مالي يدل على نجاح مشروعه التجاري بما يعزز الثقة بين الطرفين حول المشروع الذي يريد الممنوح له الاستثمار فيه مع المانح.

ج- فرنشيز تشاركي: قد يشارك مانح الفرنشيز الممنوحة له في رأسماله ويمكن كذلك أن يشارك الممنوح له مانح الفرنشيز، وأساس هذه الوضعية أن يقوم المانح بالمساهمة في رأسمال الممنوح له بالإضافة إلى مساعدة فنية وتقنية على أن لا تتعدى مستوى ال 50% من قيمة المشروع المراد إنشائه حتى يبقى الممنوح له متمتعا بالاستقلالية اللازمة.

د- فرنشيز استثماري[1]: يلجأ الممنوح لهذا النوع من عقود الفرنشيز في حالة استثمارات كبيرة أو التي تتطلب جهودا وكفاءات عالية كالتسيير في الفنادق، حيث يعهد الممنوح له تسيير مشروعه الاستثماري لشخص تتوفر فيه الكفاءة، الخبرة والمهنية وهي الصفات والمتطلبات التي لا يتوفر عليها الممنوح له لعدم التفرغ أو نقص الكفاءة.

و- الفرنشيز الجزئي: حيث يقوم الممنوح له بتخصيص جزء من محله التجاري لعرض سلع أو بضائع المانح وتكون له الحرية الكاملة على الجزء الأخر من محله التجاري بما يسمح له بالتعامل مع مانحين آخرين لتقليل المخاطر التجارية أو استغلاله في متطلبات تجارته كاعتماده مخزنا .

د- حق امتياز هيكلية وآلية العمل: هذا النوع يمثل الشكل الغالب في حق الفرنشايز، فالمانح يقوم بتزويد الممنوحين بطريقة وأسلوب تشغيل مجربة وناجحة تحت الاسم والعلامة التجارية الخاصة به، وغالباً ما يقوم بتزويد الممنوحين بالكثير من المساعدات عند بداية تشغيل النشاط مثل التدريب والإعلان والتصميم والديكور... الخ، وفي المقابل يدفع الممنوح رسوم سنوية، كما أن المانح يطلب من الممنوح أن يقوم باستخدام المواد الخام اللازمة في الإنتاج عن طريق مصادره الخاصة وغالباً ما يظهر هذا النوع في المطاعم.

1- عقد الفرنشيز (التنظيم القانوني)، غرفة التجارة والصناعة السعودية، بحث منشور في الموقع: *www.chamber.ksa*

2- آليات عمل عقود الفرنشيز: تتلخص آليات العمل بنظام الفرنشايز في عدة مراحل بالنسبة للممنوح، تبدأ من تحديد نوع النشاط المرغوب ومن ثم المفاضلة بين الشركات المانحة من حيث جودة المنتج، أو الخدمة والطلب عليها في الموقع المزمع للمشروع وأيضاً أهمية هذا المنتج بالنسبة للعملاء المحتملين هل هي سلعة أو خدمة رئيسة أو ثانوية بالنسبة لهم، وكذلك دراسة المميزات التي يمكن الحصول عليها من حيث نسبة رسوم استغلال حق الملكية (الرسوم المستمرة) ورسوم التأسيس (الرسوم المبدئية) وكيفية تقديرها ومدى ملاءتها لنوع النشاط كما يتم دراسة الخطط والبرامج التدريبية والدعائية التي يضعها المانحين كلاً على حدة وكذلك خطط التطوير المستقبلية في المدى المتوسط والطويل الأجل لكل منهم وذلك لتحديد المانح الأفضل من بينهم. ولا يخفي على الممنوح أيضاً أن يقوم بدراسة وضعه المالي جيداً والاقتراحات التي سوف تترتب على قيام المشروع وهل سيلجأ إلى البنك أم سيكون رأسمال المشروع من أمواله الخاصة بالكامل؟ وفي حال اللجوء إلى البنك يجب عليه مناقشة موضوع القرض مع البنك قبل توقيع اتفاقية الفرنشايز مع المانح، وفي النهاية وبعد توقيع العقد يبدأ الممنوح في إجراءات الإعداد والتدريب والتجهيز والتشغيل تحت إشراف المانح.

أما فيما يختص بآليات عمل المانح فإنها تتلخص في توثيق الخبرات في أدلة العمل، ودراسة السوق، والوصول إلى الانتشار المطلوب، وبناء الهيكل الداخلي والخارجي، ودراسة الطلبات المقدمة له وأهميتها، ودراسة الأرباح التي يحصل عليها سواء المادية والأدبية، والاشتراك في هيئات ومنظمات حق الفرنشايز، وإعداد بيان الشفافية، ودراسة المواطن والدول المستهدفة، وعمل خطة للانتشار الجغرافي، وإعداد نماذج العقود، والاجتماعات والمداولات مع الممنوحين المتوقعين، ومناقشة بنود العقد وتوقيعه، المعاملات المالية، وتوريد التجهيزات وإعداد الديكور، والتدريب، والدعاية والإعلان محلياً وعالمياً.

الفقرة الثانية: أسس قيام عقد الفرنشيز

إن السبب الرئيس لإبرام الطرفين عقد الفرنشيز هو إعادة تطبيق نموذج لمشروع تجاري ناجح ارتبط بالسلع أو البضائع، وحتى يصح المشروع المراد تكرار نجاحه لا بد أن يكون محل العقد قائما على خصوصية معينة تجعله قابلا لإعادة تجربته في بيئة أخرى ، لذا نجد أن عقد الفرنشيز يقوم على عنصرين أساسيين هما المعرفة الفنية والملكية الصناعية.

أ-**المعرفة الفنية Know-How**: تعد المعرفة الفنية عنصرا هاما من عناصر التكنولوجيا، تمثل المحور الرئيسي لعقود نقل التكنولوجيا بصورة عامة وحجر الزاوية في محل عقد الفرنشيز بصورة خاصة، لذا لابد من تحديد مفهوم المعرفة الفنية وبيان خصائصها كما يلي:

أ-1- مفهوم المعرفة الفنية: إن اصطلاح المعرفة الفنية لم يدرج كمفهوم قانوني في إطار عقود نقل التكنولوجيا إلا منذ عهد قريب نسبيا، فهو يرجع إلى سنة 1917، إلا أن انتشاره لم يتحقق فعليا إلا في الثلاثينات أو الأربعينات من القرن العشرين، ولم يتبلور هذا المفهوم من الناحية القانونية بشكل واضح، فتعددت التعريفات التي طرحها الفقه والقضاء لعدم وضوح فكرة المعرفة الفنية وعدم وجود نظام قانوني خاص ومستقل لها ضمن الأنظمة القانونية الوضعية المقارنة ، وأمام هذا الوضع لم يكن أمام الفقه والقضاء من بد إلا الرجوع للقواعد العامة لاستخلاص مفهوم مقبول قانونا لهذا المصطلح، هذا الوضع أدى لظهور مفهومين مختلفين للمعرفة أولهما: المفهوم الفني أو الضيق وثانيهما: المفهوم القانوني أو الواسع.

أولا : المفهوم الفني أو الضيق للمعرفة الفنية: يذهب أصحاب هذا المفهوم إلى حصر فكرة المعرفة الفنية في حدود معارف وتقنيات الصناعة وعمليات التصنيع فقط دون أن تتعداه إلى مجالات أخرى، وقد تبنت هذا المفهوم العديد من الاتفاقيات والمنظمات الدولية المعنية بنقل التكنولوجيا وحقوق الملكية الفكرية، فعرفتها الجمعية الاقتصادية الأوربية في الدليل المعد لتحرير عقود نقل المعرفة الفنية الخاص بالصناعة الميكانيكية بأنها: يجوز أن يتمثل بالنسبة لمنتج معين أو مجموعة منتجات معينة في جميع أو جزء من مضمون المعرفة الفنية معارف

فنية لازمة لعمليات التصنيع للتقنيات والصيانة، بل ولتسويق هذا المنتج أو لعناصرها أو لمركباتها وبالنسبة للتقنيات والوسائل يجوز أن يتضمن المعرفة الفنية مجموع أو جزء من معارف تقنية لازمة لإقامتها وتشغيله.

كما عرفت غرفة التجارة الدولية مضمون المعرفة الفنية بأنها المعارف التطبيقية اللازمة لاستخدام فعال لتقنيات صناعية ووضعها موضع الممارسة[1].

وقد تبنى القضاء الأمريكي هذا المعنى في بعض أحكامه،إذ أصدرت المحكمة العليا الأمريكية حكما اعتبرت فيه حق معرفة الصناعة عبارة عن الطرق الجديدة والسرية في know-how، وذهبت إلى ان حق المعرفة يعود إلى مرحلة من مراحل التصنيع وأيضا إلى المعلومات والتجارب المرتبطة به.

ثانيا- المفهوم القانوني أو الواسع للمعرفة الفنية: تعرف بأنها: مجموعة المعارف التكنولوجية والعملية والصناعية والإدارية الجديدة القابلة للانتقال والتي تحتفظ بها المشروعات بشكل سرّي وغير مشمولة ببراءات الاختراع[2].

وقد أخذت بهذا المعنى بعض الاتفاقيات الدولية والتشريعات الداخلية ، فقد عرفت لجنة حماية الملكية الصناعية التابعة لغرفة التجارة الدولية خلال انعقاد مؤتمرها في مدينة مكسيكو في المكسيك يتسع ليشمل مجموعة المعارف والخبرات 1982 KNOW-HOW المعرفة الفنية بأنها إذا: " مصطلح المهارة المكتسبة ليس فقط من أجل التطبيق العملي لتقنيات معينة ولكن من أجل الاستغلال الصناعي والتجاري والإداري والمالي للمؤسسة"[3].

المشرع الجزائري:

لم يعطها المشرع الجزائري تعريفا للمعرفة الفنّية في الأوامر المنّظمة لحقوق الملكية الصناعية السالفة الذكر،وإنما نجد لها مفهوما في القانون المنظم للممارسات التجارية بموجب

1- نداء كاظم المولى، الآثار القانونية لعقود نقل التكنولوجيا، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 37.

2- د.حسام محمد عيسى، نقل التكنولوجيا، دراسة في الآليات القانونية للتبعية الدولية، القاهرة، 1987، ص 130.

3- صالح الطيار، العقود الدولية انقل التكنولوجيا، دار بلال، بيروت، 1999، ص42.

المادة27 من قانون 04-02[1] بنصها: " تعد ممارسة تجارية غير نزيهة في مفهوم هذا القانون، لاسيما منها الممارسات التي يقوم بها العون الاقتصادي بما يأتي:

1- استغلال مهارة تقنية أو تجارية مميزة دون ترخيص من صاحبها ".

يتجلى من هاته التعريفات أن المعرفة الفنية في مجموعة معارف وخبرات فنية وتجارية وتسويقية قابلة للتطبيق عمليا، ذات صبغة سرية غير قابلة للنشر التداول بين العامة كونها نتاج ملاك عقل الشخص وإبداعه الفكري، تعطي للمانح قوة وهيمنة على الممنوح له.

أ- خصائص المعرفة الفنية:

أ-1- السرّية: تتميز المعرفة الفنية بالسرية، حيث يعمل مالكوها على المحافظة على سريتها متخذين في ذلك كافة الوسائل والطرق لمنع وصولها إلى الغير سواء بالسرقة أو التقليد أو إفشاءها أو التجسس الصناعي من خلال مجموعة تدابير تتخذها المؤسسة لمنع وصول الغير لهاته المؤسسة عن طريق منع التصوير أو الاقتراب من أماكن التجارب[1].

ويشترط في المعرفة الفنية أن لا تكون معروفة من قبل على العموم، لكن هذا لا يعني أن تكون جديدة بل يمكن ان تقوم على أساس معرفة مستعارة من وضع قائم بالإضافة إليها تحسينات عملية عليها[2]، وقد تكون المعرفة الفنية محلا لنقلها على نطاق واسع وبعوض وبهذا تعد محلا للتبادل كباقي السلع إلا أنها لها خصوصية تميزها[3].

وانطلاقا مما سبق فإن نقل المعرفة والمهارة يتطلب توافر شروط تؤسسه وهي:

1- أن تكون المعرفة معينة: بأن يقوم المانح بوصف التصور الذي طوره وصفا دقيقا ومفصلا ومدرجا في بنود العقد أو في سنّد مسّتقل لتدعيم الشفافية في العلاقات التعاقدية.

1- قانون 04-02 في 2004/06/23 المنظم للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر 41 في 2004/06/27.

2- محمد الكيلاني، الموسوعة التجارية والمصرفية، مجلد اول، عقود التجارة الدولية في مجال نقل التكنولوجيا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص76.

3- محمد الكيلاني، مرجع سابق، ص102.

4- محمد الكيلاني، نفس المرجع ، ص104.

2- أن تكون أصلية spécifique: للدلالة على مدى جدية تصورها وعدم سبق استعمالها في ميادين مشابهة فلا يكفي وضع تحت تصرف الممنوح له عتاد ووثائق الاستعمال التقنية.
3- أن تكون جوهرية substentiel: بما يجعلها ملموسة وكفيلة بتحقيق تقدم تنافسي لمستعملها لإضفاء ميزة تنافسية للممنوح له[1].

تعد الشروط التي يفرضها مانح عقد الفرنشيز على الممنوح له من أثار عقد الفرنشيز وذلك لغياب تشريع ينظم عقد الفرنشيز ويحقق مصالح الطرفين، وتتمثل غالبية الشروط في إجبار الممنوح له شراء الآلات والمواد الأولية اللازمة للإنتاج من المانح لضمان الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا وضمان جودة المنتجات النهائية، كما يقيد حرية الممنوح له في البحث والتطوير لإدخال تحسينات على طريقة الصنع وكذا العمل على تحديد كمية ونطاق السلع أو البضائع المصنعة وتتمثل أخر هاته القيود في حق المانح عدم تجديد العقد.

يتضح لنا من ما تم بيانه مكان المعرفة الفنية في عقد الفرنشيز التي قد تغير من وصف العقد القائم على الاتفاق بين الطرفين إلى عقد يفرض فيه المانح شروطه، فالمعرفة الفنية تعطي للمانح قوة وتميز على الممنوح له التي لا تقبل المناقشة أو مجالا للمفاوضات ما يجعل الممنوح له طرفا ضعيفا قابلا لشروط المانح لحاجته للمعرفة الفنية والتقنيات المتطورة.

لا تكفي المعرفة الفنية وحدها لتطوير المشروع التجاري ونجاحه ما لم تقترن بالمساعدة التقنية[2]، التي تعرف على أنها: إعطاء ما هو مطلوب تقنيا وفنيا ووضع جميع الأساليب والوسائل تحت تصرف الطرف الأخر الراغب بالحصول على هذه التقنية، وتشمل هاته المساعدة التقنية ما يلي:

- إعداد برامج التدريب على البيع أو على طريقة خدمة ما بعد البيع؛
- تحسين السلع والأجهزة وتجديدها؛

1- محمد الكيلاني، مرجع سابق، ص 105.

2- دعاء طارق البشتاوي، عقد الفرنشيز وآثاره، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاحن فلسطين، 2008، ص42.

– تقديم التوجيهات للمحافظة على الاسم التجاري وشهرته.

هذا وأن تقديم المساعدة التقنية للمنوح له يكون بمقابل في بند مدرج في العقد ضمن المصاريف المستوجبة الدفع مقابل الخدمات[1].

أ-2- الملكية الصناعية: تعد الملكية الصناعية أهم مقومات وأساسيات عقد الفرنشيز، فهي تمثل الإبداع والتميز في نشاط الفرنشيز بما يساهم في تطور هذا العقد من براءة اختراع، رسوم ونماذج صناعية واسم تجاري.

المطلب الثانـــي: الآثار المترتبة عن عقد الفرنشيز وانقضاءه

يعد عقد الفرنشيز من عقود المعاوضة الملزم للجانبين، بحيث يأخذ كل طرف فيها مقابل نظير الالتزامات المترتبة على عاتقه، ونظرا للأهمية الاقتصادية التي يمثلها عقد الفرنشيز والتي ستكون محور دراستنا في الباب الثاني من هاته الرسالة، وزيادة قوة ونجاعة المشاريع الصغيرة والمتوسطة، الشيء الذي يؤثر على العقد من خلال مجمل الآثار المترتبة على الأطراف متى تبين أن تنفيذ العقد قد تم وفق المنهج المحدد من الطرفين صحيحا.

وعليه نتناول في هذا المبحث تنفيذ عقد الفرنشيز (فرع أول) وانقضاءه في (فرع ثاني).

الفرع الأول: تنفيذ عقد الفرنشيز

لا يكون للعقد الفرنشيز أثر بين الطرفي ما لم يقم الأطراف بتنفيذ العقد صحيحا وبحسن نية، وفقا لبنود الاتفاق المقرر في العقد والأعراف السائدة في الميدان التجاري، لذا وجب التطرق لالتزامات المانح في (أولا) والتزامات الممنوح له في (ثانيا).

أولا: التزامات المانـح

إن التزام المانح هو التزام بتحقيق نتيجة وليس ببذل عناية، كونه ملزم بنقل المعرفة الفنية والمساعدة التقنية وعناصر الملكية الصناعية محل عقد الفرنشيز من اللحظة التي يبدأ فيها سريان نفاذ العقد، كون ان هاته العناصر تعتبر من متطلبات وضروريات حسن تنفيذ العقد.

أ- الالتزام بنقل المعرفة الفنية: لا ينتهي دور المعرفة بوصفها جوهر عقد الفرنشيز على أثرها في تغيير الوصف القانوني للعقد، بل تفرض على المانح التزاما بنقل عناصرها إلى المتلقي، إذ لولا فكرة المعرفة الفنية وحاجة المتلقي لها، لم يقدم الأخير على الدخول في شبكة الفرنشيز، لذا يفرض العقد على المانح التزاما بنقل عناصر المعرفة الفنية للممنوح له.

إن عناصر المعرفة الفنية تتكون من أشياء مادية وأخرى غير مادية يختلف أسلوب نقل كل منها، فبالنسبة للعناصر المادية كالآلات والمعدات وقطع الغيار الخاصة بالمصنع تكون طريقة وزمان ومكان تسليمها خاضعة لاتفاق الطرفين ووفقا لما تضمنه عقد الفرنشيز.

أما بالنسبة للعناصر غير المادية كالرسوم والنماذج الصناعية والمساعدة الفنية، والعلامة التجارية فأنها لا تعد من عناصر المعرفة الفنية إلا إذا كانت عنصرا في مجموع التزامات خاصة بنقل المعرفة الفنية متحدة معها كالاتفاق على نقل المعرفة الفنية الخاصة بمنتج معين يحمل العلامة التجارية لمالك المعرفة[1].

لذا فإن نقل المعرفة الفنية ينصب على تزويد الممنوح له بكل المعلومات من خبرات ودراسات ميدانية تمكنه من استعمالها لتحقيق الهدف والنتيجة من التعاقد[2]، كذلك نقل الخرائط، دراسات الجدوى، التعليمات التي يحددها المانح.

يتم نقل المعرفة الفنية في ثلاث مراحل، تبدأ الأولى قبل فتح المشروع التجاري من خلال تمكين موظفي الممنوح له من التدرب[1] على كيفيات استخدام واستغلال المعرفة الفنية بأفضل وأكمل صورها بالقدر الذي يناسب ويتلاءم مع إمكانيات وقدرات الممنوح له حتى يتمكن من الانطلاق في مشروعه ويتم الإشارة إلى ذلك في عقد الفرنشيز من خلال تبيان شروط التدريب وعدد المتدربين ومدته، وتبدأ المرحلة الثانية في فترة فتح المحل التجاري، وفيها تتمثل المعرفة الفنية المقدمة هي كيفيات تقديم السلع والخدمات في صورة إعلامية

1- عبد المهدي كاظم ناصر- نظام جبار طالب، المعرفة الفنية وأثرها في عقد الفرنشيز، كلية الحقوق، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، مجلد 17، العدد الثاني، 2009، ص 276.

2- محمد الكيلاني، مرجع سابق، ص237.

3- نعيب مغبغب، مرجع سابق، ص200.

جذابة من خلال الحملات الدعائية والإرشادات المرتبطة بها، تنتهي بالمرحلة الثالثة بعد فتح المشروع من خلال إرشادات الصيانة، المتابعة، مصلحة ما بعد البيع، والترويج للسلعة في إطار جذاب من خلال الاستمرار في التكوين المتواصل لهذا المشروع، وكذا تموين الممنوح له بالسلع بموجب عقد الفرنشيز بصفة كلية أو جزئية، أو تمويته بالمواد الأولية لاستعمالها.

ب- الالتزام بتقديم المساعدة التقنية: تعرف المساعدة التقنية بأنها: " تدريب يقم به المانح لطاقم الممنوح له على استغلال المعرفة الفنية موضوع عقد الفرنشيز "[1].

وعليه فإن هاته المساعدة التقنية تكون قيد الاستغلال والعمل بها من قبل الممنوح له، وتكون على شكل نصائح مرتبطة بدءا من المحل الذي يقام عليه المشروع إلى غاية تصريف البضائع أو الخدمات، لذا فهي تعتبر بالنسبة للممنوح له أداة لتغطية التعليم ونقل المعرفة الفنية الخبرات، كما تتيح اكتساب تكنولوجيات محددة[2]، عن طريق نقل كافة التطبيقات اللازمة للتكيف مع المعرفة الفنية لتشغيل الآلات وصيانتها وإصلاحها إن أمكن عن طريق تدريب موظفي الممنوح له بواسطة خبراء وفنيين من جانب المانح.

ولكي يكون للمساعدة التقنية أثرا ايجابيا في المشروع الذي تتمثل فيه، لابد أن تكون متواصلة ومستمرة ولفترة زمنية كافية، من خلال فتح قنوات حوار وتواصل بين الطرفين وذلك من خلال بسط رقابة المانح على الممنوح له للتأكد من حسن صيرورة العمل وحسن تنفيذ التزامات الممنوح له وفقا لم تم تسطيره من برنامج في العقد، والوقوف على جملة الإختلالات الواقعة ومعالجتها في حينها كون أن الممنوح له هو عنصر وعضو في شبكة فرنشيز المانح، الذي أي سوء في أداء مهامه قد ينعكس سلبا على الشبكة بكاملها، وتتجسد الرقابة في القيام بتحقيقات وتفتيشات سرية لمراقبة مدى جودة وطريقة وصول المنتج للمستهلك[1]،

1- جلول سيبل، مرجع سابق، ص47.

2- نصيرة بوجمعة سعدي، عقود نقل التكنولوجيا في مجال التبادل الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د س ن، ص 221.

-1 PH. LE TOURNEAU, LES CONTRAT DE FRANCHISE, JURIS CLASSEUR, LITEC, PARIS, 2003, P 36.

تسند مهمة المراقبة لمراقبين مخفيين للتحقق من جودة المنتج المقدم للمستهلك.

يعد الالتزام بنقل المساعدة التقنية التزاما قانونيا من ثم فإن خلو العقد من هذا البند لا يؤدي إلى سقوط التزام المانح به، ويتم تقديمها في شكل دوريات منظمة، مجلات، كتيبات، أشرطة فيديو ودورات تدريبية.

ج- الالتزام بالتحسينات: وهي مجموعة الخدمات الفنية والتقنية التي يقوم بها المانح مضافة إلى نظامه أو منتجه، وفيها يلجأ المانح إلى إدخال تحسينات وتحديثات مرتبطة بنظامه، فهي تلعب دورا مهما لإضفاء جودة أكثر للمنتج المسوق أو تدعيم النظام المعتمد بطرق تلعب دورا في جذب أكبر قدر من الزبائن وتلبية وتحقيق رغباتهم.

وبما أن الممنوح له يعمل وفق توجيهات المانح من أجل الوصول إلى جودة المنتوج الذي يتطابق وجودة منتج المانح، فكان على هذا الأخير التزام بتقديم هاته التحسينات للممنوح له بعد البدء في تنفيذ العقد المبرم بينهما وفي كل مرحلة تظهر فيها التحسينات بما يسمح للمنوح له التكيف مع هاته التطورات شريطة ان يعلمه المانح بتوفرها وإمكانية استعمالها، وللطرفين الاتفاق على نقلها دفعة واحدة[1]، وتبرز أهمية الالتزام بنقل التحسينات في أمرين هما[2]:

* على صعيد التجارة الدولية ومسايرة التطورات السريعة التي تتعلق بميدان المعرفة الفنية ونقلها، يتطلب ضرورة تواصل الطرفين من أجل التعرف على هاته التحسينات وتبادلها.

* على صعيد استغلال التقنية استغلالا صحيحا منسجما مع الظروف المحلية ليستفيد منها الممنوح له لتناسب الأهداف المسطرة ويستفيد منها الإطار البشري العمل بنظام الفرنشيز وكذا المستهلك.

1- جلول سيبل، مرجع سابق، ص 47

2- نصيرة بوجمعة سعدي، مرجع سابق، ص 222.

إن تقديم التحسينات التزام يقع على كل من المانح والمتلقي، وهذا لزيادة التعاون من أجل الارتقاء بالتكنولوجيا بما يعود عليهما بالفائدة، فإذا تم النص على نقل التحسينات في العقد فيجب تنفيذ هذا الالتزام وفقا لبنود العقد وبحسن نية حسب المادة 107 من القانون المدني الجزائري، وفي حالة الإخلال بهذا الالتزام يسأل الطرف المخل مسؤولية عقدية.

ج- الالتزام بالضمان: يعتبر عقد الفرنشيز من عقود المعاوضة الملزم للجانبين فتسري عليه أحكام الضمان باعتبارها من القواعد العامة، لذا فإن المانح ملزم أن يضمن سلامة السلعة والخدمات، الآلات والمعدات، كيفيات الاستعمال على النحو المطلوب وهذا الالتزام منه ما هو قانوني ومنها ما هو اشتراطي كما يلي:

* **الضمان القانوني:** وفيه يلتزم المانح بعدم التعرض للمنوح له بفعله أو بفعل الغير على كامل أو جزء من عقد الفرنشيز، وبذلك فهو يضمن الاستغلال الهادئ والتام لمضمون العقد، سواء تعلق المر بحقوق الملكية الصناعية أو المعرفة الفنية، ويمثل التعرض في هاته الحالة وجود ادعاء من الغير بأحقيتهم على ملكية حق من حقوق الملكية الصناعية بما يؤدي إلى وقف استغلالها من طرف الممنوح له حتى يفصل في الادعاء أمام القضاء.

* **الضمان المادي:** ومناطه التزام المانح بعدم منافسة الممنوح له في المنطقة الجغرافية التي يمارس فيها نشاطه، وهو الوضع الذي ينشأ حالة كون العقد المبرم فيه حصرية الاستغلال، كما يلتزم بحماية عناصر الملكية الصناعية ويسلمها للممنوح له خالية من نزاع وكذا إعادة تسجيلها حال نهاية مدة حمايتها ودفع كل الرسوم المرتبطة بها كتلك المتعلقة بحقوق التسجيل، وكل تعد عليها وجب حمايتها خاصة في حالة وجود تقليد أو تزوير أمام القضاء.

وبما أن عقد الفرنشيز قد يرد على بضائع منتجات فوجب على المانح ضمان العيوب الخفية التي يمكن أن تطالها بما يؤدي إلى الانتقاص من قيمتها الشيء الذي قد يجعلها غير صالحة للاستعمال، لذا فإن فشل المانح في ضمان التعرض والاستحقاق يؤدي إلى فسخ العقد ودفع التعويضات عن الضرر ورد المقابل الذي دفعه الممنوح له[1].

1- محمد الكيلاني، مرجع سابق، ص183.

لا تتوقف حدود الضمانات فقط تلك التي أقرها القانون واهتم بها، لذا كان جائزا للأطراف تعديل حدود هاته الضمانات من خلال الإشارة لذلك في بنود العقد المبرم بين الطرفين.

إن اختلاف مركزي طرفي العقد بين طرف قوي محتكر للمعرفة الفنية والقوة الاقتصادية وطرف ثاني ضعيف محتاج لهاته المعرفة الفنية والمساعدة من المانح، الشيء الذي ينجم عنه قبول هذا الأخير بشروط المانح ولو كانت قاسية عن طريق اشتراط الانتقاص منها أو إعفاءه منها كليا لنقص خبرة الممنوح له أو ضعف مركزه بما يلزم المشرع التدخل لوضع حد معقول يضمن حقوق الطرفين.

د- الالتزام بالتموين والحصرية: يلتزم المانح بتزويد الممنوح له دوريا ووفق العقد المبرم بينهما بالكمية والمقدار المتفق عليه حول طبيعة السلعة أو البضاعة، سواء كان التموين في السلع أو الخدمات في صورتها النهائية أو على مواد أولية، مما يجعله محتكرا لها الشيء الذي يمنع الممنوح له من التزود بغير هاته البضائع والسلع من غير المانح، وبذلك يحقق الممنوح له تطابق المنتجات أو البضاعة مع تلك التي يوردها المانح نفسه مما يساهم في تكرار النجاح.

ولا يتحقق هذا التزود بالبضاعة والسلعة ما لم يصاحبه تحديد للنطاق الجغرافي الذي يمارس فيه نشاط وحركية عقد الفرنشيز، ويتحدد ذلك بصراحة في بند العقد تحديدا كافيا نافيا للجهالة، وكل مخالفة لذلك يترتب عليه حق فسخ العقد، فلا تمييز للمانح في نفس الشبكة لممنوح له عن ممنوح له آخر في مستوى كمية المنتجات أو مقدارها أو كيفيات الصنع[1].

إذا كان المانح هو الموّرد الرسمي والحصري للممنوح له، فلا بد من النّص عليه في عقد الفرنشيز، مما يجعله مسئولا عن كل إخلال عن التموين بهاته السلعة أو البضاعة من حيث الكمية أو الجودة في الزمان والمكان المحدد أو من ناحية الثمن، وإن لم يكن هو المورد الوحيد فله أن يعين للممنوح له الطرف الواجب الاتصال به لضمان التموين بهاته البضاعة.

1- نصيرة بوجمعة سعدي، مرجع سابق، ص 224.

ثانـــيا: التزامات الممنوح له

باعتبار أن الممنوح له هو الطرف الثاني في هذا العقد فعليه التزامات لا بد عليه من الالتزام بها نتيجة ارتباطها بحقوق المانح التي تطلب نجاحها مدة طويلة ومنافسة شرسة واجهته زمن هاته الالتزامات ما يلي:

أ- **الالتزام بدفع الثمن:** يلتزم الممنوح له بدفع الإتاوات والعوائد المالية والتي تعتبر أهم أركان عقد الفرنشيز، لذا يعمل الطرفان على تحديده وبيانه ووضع ضوابط له بكيفية دقيقة، وفيها يعمل المانح نظرا لمركزه القوي على تحديد هذا المقدار ومتى يجب دفعه، وهذا مقابل نقل المعرفة الفنية والتكنولوجيا المرتبطة معها، كما يتم تحديد مكان الدفع والوسيلة المتبعة في ذلكن من خلال تحديد وبيان البنوك المتعامل معها ويتخذ المقابل عدة صور هي :

* **رسم الدخول لشبكة فرنشيز المانح:** وهو المقدار الثابت الواجب الدفع مقابل السماح للممنوح له بالدخول إلى شبكة المانح ويقع عادة حين التوقيع على العقد يكون مقابلا للسماح للمنوح له الحصول على مقومات عقد الفرنشيز من معرفة فنية وملكية صناعية محل العقد.

هذا الرّسم ناتج عن الجهد الذي بذله المانح بغية الحصول والوصول إلى المعرفة لفنية في صورتها الحالية، بفضل عديد التجارب والأبحاث التي قام بها المانح في هذا المجال، لذا كان له حق الحصول على مقابل يساوي المبالغ التي صرفت على هذه الأبحاث، لذا كان واجبا على الممنوح له معرفة والتثبت من أمر هاته الرسوم الواجب دفعها، فعليه تفحصها وأخذها بعين الاعتبار قبل اتخاذ قرار إمضاء عقد الفرنشيز.

لا يشترط في المبلغ المدفوع بموجب رسم الدخول والمقدر بين الطرفين أن يكون نقودا فجاز أن يكون حقا عينيا لذا وجب تحديد جنسه ونوعه، كأن يكون نصيبا من السلع المصنعة من طرف الممنوح له أو عبارة عن كمية من المواد الأولية التي ينتجها الممنوح له.

وللأطراف حرية تقدير طريقة الدفع والتحصيل، فتأخذ شكل نقدي فوري أو شكل دفعات نقدية دورية مستمرة ومتعددة وقد يتفقان على أن تكون وفق الحالتين نقدا وعينا، لذ فإن

المبلغ المدفوع نتيجة للمعرفة الفنية والتكنولوجيا يكون مبني في تقديره على عدة عوامل يجب أخذها بعين الاعتبار من بينها : تقدير حجم المبيعات، ندرة التكنولوجيا، الفائدة المرجوة منها على الممنوح له وتوقعات الاستثمار[1]، وعلى الأطراف تحديد نوع العملة المراد الوفاء بها، تحديد سعر الصرف وكيفيات تحويل الأموال.

ب- دفع المقابل الدوري: يلتزم الممنوح له بالإضافة إلى رسم الدخول لشبكة المانح والاستفادة من نقل المعرفة الفنية وحقوق الملكية الصناعية عليه دفع أتاوات محددة تدفع دوريا يتفق عليها الطرفان، تكون مقدرة بنسبة معينة.

تعتبر هذا المقابل الدوري من أهم مصادر الدخل الرئيسية بالنسبة للمانح، ويمثل غالبا نسبة واردة على مجموع رقم الأعمال المحقق من طرف الممنوح له من جراء بيع السلع والبضائع التي مونه بها المانح.

يتفق الطرفان على تحديد المبلغ الواجب الدفع من خلال قيمته المقدر بموجب نسبة معينة، في تواريخ محددة سلفا ومتفق عليها من الجانبين، وقد تلجأ بعض المؤسسات في إيجاد سياسة تشجيعية للممنوح له تخفيض هاته النسبة المقدرة سابقا، وغاية المؤسسة في ذلك هي إعطاء دفع للمنوح له لبذل المزيد من الجهد في سبيل إغراء الزبائن لاقتناء هاته المنتجات أو الخدمات، الذي يحقق مصلحة الطرفين ببلوغ أكبر قدر من المبيعات[2].

يعد هذا المبلغ الدوري ثمرة التواصل المستمر بين الطرفين، ولا يسري أساس دفع هذا المبلغ على ما تم نقله من معرفة فنية وحقوق الملكية الصناعية فقط بل جاز أن يمتد إلى مختلف التحسينات التي توصل إليها المانح والمضافة سواء لنوعية المنتج أو الخدمة أو على النظام المتبع بدءا من الصنع إلى غاية تصريف هذا المنتج للزبائن، ويضاف إليها مختلف الحقوق التي يدفعها المانح من أجل المحافظة على حقوق الملكة الصناعية من

1- ماجد عمار، عقد الامتياز التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1992، ص100.

2- محمد محسن إبراهيم النجار، عقد الامتياز التجاري- دراسة في نقل المعرفة- المكتبة القانونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2001، ص 185.

خلال حقوق التسجيل المترتبة عليها لدى المصالح المختصة وهو الهدف الذي يضمن للمنوح له استغلال هاته الحقوق بصورة هادئة ومستمرة[1].

تتقرر هاته المبالغ لمصلحة المانح بعد اقتطاع الحقوق المقررة للدولة من ضرائب وتأمينات وحقوق جمركية وحقوق نقل البضائع والآلات المستعملة في تنفيذ عقد الفرنشيز يضاف إليها الخصم من مجمل التخفيضات المقررة للممنوح له، وبالتالي تكون نسبة المبلغ الدوري المدفوع صافيا لصالح المانح، وحتى يتسنى للطرفين التوافق على هذا المبلغ كان لزاما على الممنوح له ولأجل بعث الطمأنينة لدى المانح تسليمه كافة الوثائق والمستندات والسجلات التي تبين مختلف العمليات التي قام بها لتحديد الأرباح والخسائر المحققة.

إن المبالغ المستحقة على عاتق الممنوح له واجبة الدفع وفقا للإجراءات والأحوال المتفق عليها، بما يرتب عليه وفقا لما تم الاتفاق عليه أو وفقا لعرف تجاري ساري[2] أن تتقرر زيادة تناسبية عن كل تأخير للدفع في موعده، ويكون بديلا عن فسخ العقد.

د- الالتزام بضمان حقوق الملكية الصناعية المرتبطة بعقد الفرنشيز: يقوم محل عقد الفرنشيز بين الطرفين على نقل حقوق الملكية الصناعية للممنوح له الذي كان له عليها حق الاستغلال والاستئثار، لذا وجب عليه المساهمة مع المانح في الدفاع عنها وحمايتها من كل تعد قد يصيبها من تقليد أو تزوير أو منافسة غير مشروعة، فالمحافظة على هاته الحقوق ينتج عنه ميزة للطرفين وهي المحافظة على شهرة العلامة وسمعتها[3].

كما وجب عليه في إطار المحافظة على هاته الحقوق العمل على احترام جودة المنتوج أو البضاعة المسوقة، من خلال الالتزام بأقصى درجات الجودة والمعايير المرتبطة بها أو على الأقل الحد الأدنى منها وفقا لما تم الاتفاق عليه ببين الطرفين إذا تبين أن لا إمكانية للممنوح

1- PH. LE TOURNEAU, LES CONTRAT DE FRANCHISE, JURIS CLASSEUR, LITEC, PARIS, 2003, P 89.

2- نعيم مغبغب، مرجع سابق، ص 85.

3- محمد محسن إبراهيم النجار، مرجع سابق، ص 102.

له أن تتطابق منجاته مع معايير الجودة المقررة من طرف المانح فجاز تحديد حد أدنى لها، وكل هذا مرتبط بالقدرة الشرائية للزبائن وقيمة المنطقة التي تنشط فيها شبكة الفرنشيز، وتقرر قيمة ودرجة جودة المنتجات التي يصنعها الممنوح له ويسوقها من خلال جملة المعايير والكيفيات التي يزوده بها المانح من خلال بيان كيفيات الصنع، القياسات، التغليف، التوظيب، التعليب....الخ، والتي يتم مراقبتها دوريا.

يسري التزام السرية على كافة العناصر المرتبطة بالمعرفة الفنية ويقع على عاتق الممنوح له وحده، وهذا كون أن لكل عنصر من هاته العناصر له خصوصية معينة تميزه عن غيره كأساليب الإدارة أو الصنع أو التسويق أو الأسرار التجارية والتكنولوجية المرتبطة بها فلكل عنصر فنياته وأسراره، إلا أنها تشترك في وتجتمع لأجل معرفة فنية واحدة[1].

إن التزام الممنوح له بواجب التكتم على السرية المرتبطة بالمعرفة الفنية وبالتالي عدم الكشف عنها لا يسري فقط على شخصية الممنوح له بل يمتد إلى جميع العاملين في هذا المشروع بإلزامهم بتوقيع تصريح أو تعهد بعدم إفشائها مهما كان الظرف أو الوقت[2].

ولا يتوقف مدى السرية على ما تم نقله من معرفة فنية للممنوح له وحقوق الملكية الصناعية فقط بل يمتد ليشمل أيضا التحسينات المرتبطة بها ويمتد اثر هذا أيضا ليشمل جميع المتعاملين مع الممنوح له من عمال، ممونين وأقارب وغيرهم[3].

هـ- الالتزام بالحصرية: تسري أثار العقد المبرم بين الطرفان على الإقليم الجغرافي الذي يحدّده الطرفان والذّي بموجبه يمّارس الممنوح له نشّاطه في وضع مشتملات عقد الفرنشيز حيّز النفّاذ، مستغلا في ذلك المعرّفة الفنّية وحقوق الملكية الصنّاعية المنقولة إليه من المانح، فيكون للممنوح له حق استئثاري على كامل إقليم الدولة فلا يجوز للغير ولو المانّح

1- محمد الكيلاني، مرجع سابق، ص200.

2- بالرجوع لأحكام قانون العمل الجزائري 90-11 المادة 6/7 منه التي تخاطب العمال بالتزاماتهم: " أن لا يفشوا المعلومات المهنية المتعلقة بالتقنيات والتكنولوجيا وأساليب الصنع.....وأن لا يكشفوا مضمون الوثائق الداخلية الخاصة بالهيئة المستخدمة...".

3- ياسر الحديدي، مرجع سابق، ص217.

نفسه منافسته في حدّود هذا الإقليم بشّرط أن ينص عقد الفرنشيز على هاته الحصرية.

أمّا إذا كان للممنوح له الحصرية على إقليم معين ومحدد فإن الالتزام المتمثل بعدم المنافسة من طرف المانح نفسه وبقية الممنوح لهم هو الأثر المترتب عنها، أما بقية الأقاليم فيمكن للمانح أن يمارس النشاط بنفسه أو أن يمنح للغير الممنوح لهم عن طريق عقد فرنشيز معهم حق استغلال علامته وملكيته الصناعية بما يمكنهم من منافسته على هذا الإقليم[1].

إن الحصرية الجغرافية التي يسعى لها الممنوح له لها أبعاد اقتصادية بالنسبة إليه، فهي تسمح له بتحقيق رقم أعمال كبير من خلال نسبة الأرباح المحققة، بسط احتكاره على هذا الإقليم كممول وحّيد لهاته السلع والخدمات بما يسمح له برفع الأسعار وزيادة الربحية.

قد يتضمن عقد الفرنشيز شرطا أخر يتمثل في إلزام الممنوح له بحصر تموينه من السلع أو الخدمات أو الآلات، مواد خام، المدخلات الصناعية من توظيب أو تركيب أو خلطات[2] المقدمة من طرف المانح فقط إن كان هو المنتج لها أو ببيان وحصر قائمة الموردين الذي على الممنوح له الاتصال بهم للتزود من هاته السلع والخدمات دون سواهم، كما قد يكون موضوع هاته الحصرية هو بيان نوعها من جزئية أو كلية، كأن يشترط على الممنوح له بالتزود من هاته المواد أو الآلات من المانح وحده، والغرض الذي يسعى إليه المانح من وراء هذا الشرط هو العمل على تخفيض أثمان هاته الأخيرة من خلال المفاوضات التي يجريها مع الممونين حول الأسعار وجودتها من خلال حجم الطلبات، وهي الفائدة التي تعود على طرفي العقد بضمان توحيد صفة وسعر وجودة السلع والخدمات المقدمة للزبائن.

أمّا إذا يدرج بند الحصرية فيما تعلق بالسلع والخدمات سواء جزئيا أو كليا فكان على إثر ذلك للممنوح له حرية التزود من الممونين الآخرين بهاته السلع والخدمات وكل ما ارتبط بسلسلة التصنيع أو التوزيع بما يسمح له باختيار الجهة التي تزوده بها، وهي الواقعة التي يستنتج منها أن المانح لا يملك في الأصل هاته المنتجات أو الإضافات[3]، غير أن عدم المانح التي يستمر في ممارستها للمحافظة والضمان على جودة منتجاته.

1- محمد الكيلاني، مرجع سابق، ص224.

2- ياسر الحديدي، مرجع سابق، ص238.

3- ياسر الحديدي، نفس المرجع، ص240.

إن عدم الالتزام بشرط الحصرية المكانية والتموينية يشكل تعديا على المانح من حيث شرط التموين، وتعديا على الممنوح له آخر ضمن نفس الشبكة من حيث شرط المكان الشيء الذي يستوجب إثارة المسائلة والحصول على التعويض المناسب عن الضرر اللاحق[1]، كونه يشكل منافسة غير مشروعة لباقي أعضاء الشبكة.

يعتبر شرط الحصرية الجغرافية والتموينية من الشروط التي تحكمها رغبة وإرادة الأطراف، ومنه جاز لهم زيادة من درجة هاته الشروط أو إنقاصها أو استبعادها، غير أن كثيرا من الدول تعمل على حظر هاته الشروط ومنعها أصلا بما فيها المشرع الجزائري بموجب عقد الترخيص، إلا أن هاته الأمور تفلت من سلطان القانون الوطني، كون أن الغالبية العظمى من عقود الفرنشيز تجعل من التحكيم هو الوسيلة المثلى لفض المنازعات القائمة مما يجعلها تفلت من سلطان القانون الوطني للممنوح له.

الفرع الثاني: انقضاء عقد الفرنشيز:

يعتبر عقد الفرنشيز من العقود المحددة المدة، لذا كان لزاما التطرق إلى مسألة نهاية عقد الفرنشيز الذي له أثر على علاقة ومصالح الطرفين خاصة الممنوح له، باعتبار أن تلك النهاية هي وضع حد لممارسة كانت ضمن شبكة متكاملة من المنهج والنظم الناجحة، ما يترتب عن نهاية العقد حقوقا لطرفيه، مما يستدعي معالجة أسباب انتهاء عقد الفرنشيز في (أولا) والآثار المترتبة عن نهاية عقد الفرنشيز في (ثانيا).

أولا: أسباب انتهاء عقد الفرنشيز

ينتهي عقد الفرنشيز بعدة أسباب، بانتهاء مدته وهو الطريق الطبيعي له باعتباره قائما على عنصر الزمن، أو بموت أحد طرفي العقد كونه قائما على الاعتبار الشخصي وينقضي كذلك بعدة أسباب أخرى، وعليه تقسم أسباب انتهاء العقد بين عادية وغير عادية كما يلي:

1- عمر سقاوي لبنى، عقد الفرنشيز، دراسة على ضوء الفقه والاجتهاد والعقد النموذجي المعتمد في غرفة التجارة الدولية، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2012، ص169.

أ- أسباب انتهاء عقد الفرنشيز العادية:

أ-1- الانتهاء بحلول الأجل: إن عقد الفرنشيز المبرم بين الطرفين واللذان يعملان على وضع نهاية له من خلال تحديد مدة سريانه بدقة وبطريقة مفهومة نافية للجهالة، ويكون لهذا الأجل فائدة للطرفين، فالممنوح له يعرف مدة نشاط استثماره والاستعداد لنهاية المشروع، أما المانح فله تقدير مدى جدّية الممنوح له في الاستمرار في النشاط أو التوقف عنه، هذا وقد يكون العقد المبرم بينهما محدد المدة أو غير محدد المدة بناءا على اتفاق الأطراف كما يلي:

* **حالة العقد محدد المدة:** إن حلول الأجل بالنسبة لعقد الفرنشيز والمحدد بدقة بين الطرفين يؤدي إلى زوال الرابطة التعاقدية ورجوعهما إلى حالتهما الأصلية ولا يعطي الحق لأي طرف للمطالبة بتجديد العقد[1]، ما لم يوجد اتفاق يقضي بخلاف ذلك ويتجلى في خطاب تجديده بإعلان الرغبة المتوقف على موافقة الطرف الثاني (المانح) ما لم يوجد تعسف منه[2].

غير أن الاستمرارية في العقد بعد نهاية مدته دلالة على وجود نية التجديد ودون معارضة الطرف الأخر، وهو ما يترتب عليه تجديد عقد الفرنشيز بنفس مقتضيات وشروط العقد الأول، أو تجديد وتعديل الشروط السابقة في العقد الجديد، بما يسمح باستمرار تدفق السلع والخدمات وما يترتب عليه استمرار تدفق الأرباح[3].

1- وتتلخص وقائع القضية في عقد فرنشيز يجمع بين شركة المتلقي CENTRE DE BEAUTE FAUCIGNY وشركة المانح، YVES ROCHER لمدة 05 سنوات ابتداءا من تاريخ 24 ماي 1987 ، وقد نص العقد على خصم بنسبة31% على الأسعار المبينة في القوائم المرسلة للمتلقي، وأثناء تنفيذ العقد قامت شركة المانح بتبليغ المتلقي بخفض الخصم المتفق عليه بنسبة 5% لمدة محدودة .وعندما رفضت شركة المتلقي تطبقي هذه الشروط الجديدة فقام المانح بتبليغ المتلقي بعدم تجديد العقد عند انتهاء أجله يوم 30 جوان 1992 وهو ما اعتبره المتلقي تعسفا، مطالبا المانح التعويض عن عدم التجديد،غير أن قضاة الموضوع رفضوا طلب المتلقي، مما دفعه إلى الطعن أمام محكمة النقض لكنها أيدت قضاة الاستئناف وقررت:" بعد أن ذكّر قرار الاستنزاف بكون عدم تجديد عقد محدد المدّة لا يشكل قطعا لاتفاقات تجارية، أكد بأنه لا يظهر المساهمة في نشاطات الترقية التي طلبها المانح من المتلقين، والتي قبلها عدد معتبر منيم، تعد غير مبررة تجاريا، وأن المتلقي لم يثبت الطابع التعسفي لنشاطات المانح، والنفقات التي فرضها بغرض تنفيذ العقد"، **منقول عن اقجطال فريدة، مرجع سابق، ص110.**

2-PH. LE TOURNEAU, op-cit, p272.

3- دعاء طارق البشتاوي، مرجع سابق، ص112.

إن إنهاء عقد الفرنشيز بإرادة أحد الطرفين المنفردة وقبل حلول أجله دون سبب مقنع أو إذا تم إدراج شرط التجديد في العقد ولم يلتزم به الطرف الأخر، جاز للطرف المتضرر في كل الأحوال المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي أصابته.

أ- **حالة العقد الغير محدد المدة:** وفي هذا العقد لا يجعل الطرفان مدة سريان للعقد المبرم بينهما، مما يعطي الحق لكل طرف بإنهاء العلاقة التعاقدية بعد إخطار الطرف الثاني مسبقا، والغاية من ذلك هو تمكين هذا الطرف من اتخاذ الإجراءات اللازمة والاحتياطات المترتبة عن نهاية العقد[1]، خلال مدة متفق عليها أو مقررة بموجب أعراف تجارية سائدة بين التجار في معاملاتهم التجارية[2]، وكل إخلال بالشروط يستوجب المطالبة بالتعويض.

وعليه فإن كل تجديد لعقد الفرنشيز ما هو إلا عقد جديد حسب القضاء الفرنسي ولا يعتبر امتدادا للعقد الأول[3]، وأن عدم النّص في هذا العقد على مدة التجديد اعتبر وكأنه عقد غير محدد المدة، ويكون مضمون العقد امتدادا للعقد الأول في ما تعلق بالشروط والالتزامات التي المتفق عليها ما عدا ما تعلق بالمدة.

ب- حالات انتهاء عقد الفرنشيز غير العادية:

ب-1- انتهاء بفسخ العقد: يقصد بالفسخ انتهاء العلاقة التعاقدية قبل تنفيذه أو قبل تمام تنفيذه بسبب إخلال أحد الطرفين المتعاقدين بالتزاماته[4].

إن إخلال أحد الطرفين أو كلاهما بالتزاماته اتجاه الطرف الأخر يترتب عليه المطالبة بفسخ العقد الذي أبرم صحيحا، لذا فإن عدم الالتزام بما تم التوافق عليه يجعل من هذا العقد غير قابل للتنفيذ وفقا للمنهج الذي رسمها الطرفان لمسار سير تنفيذه المتفق عليها.

يؤدي فسخ العقد المبرم بين الطرفين إلى عودتهما إلى حالتهما الأولى وبالتالي انتهاء الالتزامات المترتبة عنه، لذا فإن الطرف الذي يطلب فسخ العقد ضده كان نتيجة عدم تنفيذ

1- نعيم مغبغب، مرجع سابق، ص234.

2- PH.LE TOURNEAU, op-cit, p50.

3- PH.LE TOURNEAU, ibid, p276.

4- عبد الناصر العطار، مصادر الالتزام، مؤسسة البستاني للطباعة، د س ن، ص 156.

التزاماته كليا أو جزئيا أو تأخر تنفيذها أو أخل بتنفيذها على الوجه المطلوب منه، لذا جاز للأطراف تحديد الحالات التي يكون فيها طلب فسخ العقد قائما دون اللجوء إلى القضاء واستصدار حكم يقضي بذلك من بين هاته الحالات إخلال الطرف الثاني وهو الممنوح له بالتزام شراء السلع أو الخدمات من المانح وتعامله مع الغير دون موافقة من المانح أو بإيعاز منه، غير أن هذا لا يمنع اللجوء إلى القضاء للمطالبة بفسخ العقد نظير تحلل أو إخلال أحد الأطراف بالتزاماته.

فإذا لم يتفق الطرفان على الحالات التي يمكن بها فسخ عقد الفرنشيز فبناءا على القواعد العامة يمكن أن يرد الفسخ على أحد الحالات التالية[1]:

1- عدم دفع العائدات للمانح؛

2- إفشاء الأسرار الصناعية وكل تلك المتعلقة بالمعرفة الفنية أو حقوق الملكية الصناعية؛

3- إعسار الممنوح له ماليا؛

4- عدم التقيد برقم الأعمال وعدم تقييدها في السجل؛

5- تخلف المانح عن تزويد الممنوح له بالسلع والخدمات بما يوقعه في حرج مع الزبائن؛

6- تخلف تقديم المعرفة الفنية وحقوق الملكية الصناعية المرتبطة بعقد الفرنشيز؛

7- عدم الإلتزام بجودة المنتوج بما لا يتطابق وشهرة العلامة مخالفا تعليمات الصانع.

هذا وتتجلى الطرق المتبعة من الطرفين لأجل تجسيد فسخ عقد الفرنشيز المبرم بينهما إما بالطريق القضائي عن طريق إثبات تخلف أحد الطرفين عن تنفيذ التزاماته بموجب محضر رسمي، وفي هذا الشأن كان للقاضي الحرية الكاملة بعد دراسة الطلبات المقدمة والأدلة إما إعذار الأطراف لاستدراك الالتزامات المتخلفة وتجسيدها مع حق الطرف المتضرر في التعويض أو كان له حين التأكد من استحالة استدراك الالتزامات أو لسبب أخر أو تمسك أحد الطرفين أو كلاهما بواقعة الفسخ بالنطق بحكم الفسخ.

1- دعاء طارق البشتاوي، مرجع سابق، ص120.

وقد يتفق الطرفان على طريق أخر لفسخ العقد دون الطريق القضائي وهو الطريق الاتفاقي بإدراج شرط الفسخ بمجرد تحقق الواقعة الدافعة إليه في متن عقد الفرنشيز، هذا وقد أشار المشرع الجزائري لحالات فسخ العقد[1].

ب-2- انتهاء قائم على الاعتبار الشخصي: يعتبر عقد الفرنشيز من العقود القائمة على الاعتبار الشخصي كما تم بيانه في خصائص عقد الفرنشيز، مما يؤدي إلى انتهاء الرابطة العقدية ويفقد الشخص طرف العقد اعتباره إما بنهايته أو تغير حالته.

* **نهاية الشخص:** يمتاز الشخص في نظر القانون بالشخصية القانونية التي تسمح له باكتساب الحقوق وتحمل الالتزامات، لذا فإن هذه الشخصية مرتبطة به عدما ووجودا فتنشأ وتبقى قائمة ببقاء صاحبها لاعتبارات الزمن وتنتهي بواقع تختلف بين الشخص الطبيعي والمعنوي، فالشخص الطبيعي هو الإنسان وذلك عندما يكون حيا يرزق وتبدأ شخصيته من يوم ولادته وتنتهي عند وفاته[2].

وبالتالي فإن واقعة الوفاة بالنسبة للشخص الطبيعي تعني توقف جميع الالتزامات المترتبة عليه ونهاية العقد الذي كان طرفا فيه بما يعني عدم تطبيق القاعدة التي تجيز انتقال أثار العقد إلى خلفه العام[3]، ومنه نهاية عقد الفرنشيز ما لم يجزه الطرف الأخر.

وأما الشخص المعنوي فهو مجموعة أشخاص أو أموال تهدف لتحقيق غرض ما يعترف لها بالشخصية القانونية بالقدر اللازم لتحقيق ذلك الغرض[4]، وينتهي بالمدة، الانقضاء قبل حلول الأجل، وفاة أحد الشركاء، هلاك رأسماله، إفلاسه أو اندماجه في شركة أخرى.

1- انظر المادتين 119 و120 من القانون المدني الجزائري أمر رقم 75-58 مؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 يتضمن القانون المدني معدل ومتمم، تقابلها المادتين 273-274 من مجلة العقود والالتزامات التونسي 05-87، والمادتين 259-260 من قانون الالتزامات والعقود المغربي ظهير 1913/08/19.

2- انظر المادتين 26 و29 من القانون المدني الجزائري 75-58، السالف الذكر.

3- انظر المادة 108 من القانون المدني الجزائري 75-58 السالف الذكر، والفصل 241 من مجلة العقود والالتزامات التونسي 87/05، والمادة 229 من قانون الالتزامات والعقود المغربي ظهير 1913/08/19.

4- نبيل إبراهيم سعد، المدخل إلى القانون، نظرية الحق، منشأة المعارف للنشر، 2001، مصر، ص 212.

* **تغير حالة الشخص:** لا تتوقف حالات انتهاء عقد الفرنشيز القائمة على الاعتبار الشخصي على نهاية هذا الشخص فقط، بل يمتد الأثر رغم وجود الشخص إلا أن السبب يعود لتغير في حالة هذا الشخص الأثر الذي يمنعه من مواصلة الالتزام بما تعهد عليه ما لم ينتهي هذا الأثر الذي مس حالته.

تتغير حالة الشخص الطبيعي من صفة إلى صفة أخرى إذا مسه عارض من عوارض الأهلية المحددة وهي الجنون، السفه، العته والغفلة[2].

وأما الشخص المعنوي فإن حالة تتغير من جراء تعديل عقد إنشاءه كأن يتم تعديل صفة الشركة من شركة تضامن إلى شركة مساهمة مثلا، تغير صفة المسيرين في الشركة الشيء الذي ينتج عنه انقضاء الشركة بقوة القانون ما لم يوجد اتفاق يقضي بخلاف ذلك.

ولا يعني تغير حالة الشخص الطبيعي أو المعنوي في أهليته بعارض من العوارض وفقا لم تم ذكره أنفا فقط، بل يعتبر إفلاسهما من الأسباب أو الحالات التي تغير من وضع الشخص المالي، الأثر الذي ينتج عنه عدم ملائمته المالية وبالتالي عدم قدرته على الاستمرار في النشاط بما يدل على فشله وتعرضه لهزات مالية عنيفة حادة يمكنه تداركها.

الفرع الثاني: أثار انتهاء عقد الفرنشيز

بما أن عقد الفرنشيز من العقود القائمة على نقل المعرفة الفنية وحقوق الملكية الصناعية، وهي الأركان التي يقوم عليها عقد الفرنشيز أساسا وتمثل حقوقا مالية مثلما تم بيانه سابقا، بما يعطي لهذا العقد صفة خاصة نظير تشابك العلاقة القائمة بين طرفي العقد، لذا فإن انتهاء هذا العقد لا يعني بالضرورة تحرر الأطراف من التزاماتهم بل تلد وتنشأ التزامات أخرى بينهما، كون أن العلاقة كانت قائمة كما ذكرنا على معرفة فنية وحقوق الملكية الصناعية التي تبقى ملكا وحكرا على المانح دون غيره.

1- انظر المواد 42 و43 من القانون المدني الجزائري السالف الذكر وتقابلها المادة 06 من مجلة العقود والالتزامات التونسي والتي تناولت عارضين للأهلية هما السفه والغفلة، والمواد 213 و217 من مدونة الأسرة المغربي 03-70.

إن انتهاء عقد الفرنشيز يعني أصلا توقف الممنوح له عن الاستمرار ومواصلة استغلال المعرفة الفنية وحقوق الملكية الصناعية، الذي يستوجب عليه إرجاعهما للمانح للتصرف فيهما باعتباره مالك الرقبة عليهما دفعا لكل ضرر يصيبه من تصرف الممنوح له[1].

وبما أن عقد الفرنشيز من العقود الملزمة للجانبين فإن نهاية هذا العقد يرتب أثارا على طرفيه كما يلي:

1- أثار انتهاء عقد الفرنشيز على المانح: يقع على المانح بانتهاء عقد الفرنشيز أثار هي:

أ- تعويض الممنوح له عن عملائه: من المؤكد ان الممنوح له خلال الفترة التي مارس فيها نشاطه الاقتصادي مؤسسا على استغلال عقد الفرنشيز بما يقوم عليه من معرفة فنية وحقوق ملكية صناعية قد أقام علاقات تجارية مع عملائه الذين كان يزودهم بهاته السلع والخدمات التي وفرها لهم عن طريق المانح، ونظرا لانقطاع العلاقة التعاقدية بين المانح والممنوح له، كان على هؤلاء العملاء من أجل الاستمرار في تزودهم بهاته السلع والخدمات الانتقال إلى التعامل مع المانح مباشرة، وهو الأثر الذي يترتب زيادة فوائد المانح واستغلال هؤلاء العملاء لصالحه، لذا جاز تعويض الممنوح له عن هؤلاء العملاء نتيجة الجهد المادي والمعنوي الذي بذله الممنوح له معهم بسبب تعامله معهم والسعي لكسب ثقتهم.

ب- استعادة المخزون أو البضاعة المتبقية: إن نهاية عقد الفرنشيز المبرم بين الطرفين من الناحية الواقعية أصبح حقيقة ومنه تنتهي الرابطة التعاقدية بينهما، لكن الإشكال الذي يبقى قائما بين الطرفين هو مصير البضاعة المتبقية ما لم يجد الطرفين حلا له.

لذا إذا كان محل عقد الفرنشيز هو فرنشيز خدمات فلا إشكال يثور، حيث تنقطع الخدمة بانتهاء العقد، لكن إذا كان محل عقد الفرنشيز هو توزيع أو تصنيع فإن الإشكالية تقع على عاتق الممنوح له وذلك في كيفية التصرف في البضاعة المتبقية بعد نهاية العقد.

1- محمد محسن ابراهيم النجار، مرجع سابق، ص185.

وفقا لأصول التجارة وأعرافها، لا يكون المانح مسئولا عن البضاعة المتبقية لدى الممنوح له الذي وجب عليه التصرف فيها باعتباره تاجرا، غايته من هاته البضاعة هو الحصول على أرباح وفوائد، غير أنه يمكن الاتفاق بين الطرفين بموجب عقد الفرنشيز على إمكانية استرجاع هاته البضاعة من الممنوح له.

وعلى هذا الأساس ألزمت بعض أحكام القضاء مانح الفرنشيز بإعادة شراء البضاعة المخزونة لدى الممنوح له وقت انتهاء العقد، بينما جانب أخر من القضاء أن الممنوح له يبقى محتفظا بالمخزون الذي يظل في حيازته دون أي إمكانية لتصريفه خاصة وانه لم يطالب بإعادة هذا المخزون أثناء المدة المحددة لذلك[1].

ولا يتوقف الإشكال عند هذا الحد فقط بل يمتد أيضا ليمس مقدار الثمن الذي سيحدد به هاته البضاعة المراد استرجاعها، حتى لا يقع ضرر للطرفين، وعليه إذا لم يوجد اتفاق على استرجاع البضاعة كان جائزا للممنوح له بعد نهاية العقد الحق في التصرف فيها ولا يعد منافسا غير شريفا للمانح[2].

وعليه فإن جانبا من الفقه يرى ضرورة استعادة المانح لهاته البضاعة بعد نهاية عقد الفرنشيز وشرائها من الممنوح له لعدم قدرة هذا الأخير على تصريف هاته البضاعة بعد نهاية العقد.

2- أثار انتهاء عقد الفرنشيز بالنسبة للمنوح له: من المسلّم به قانونا أن توقف الممنوح له عن استغّلال عنّاصر الفرنشيز أمّر مفترض وواقع، وعليه كان لزاما عليه ما يلي:

2- أ- المحافظة على السّرية: إن عقد الفرنشيز المبرم بين الطرفين لا يمكن ان يتم بالصورة السليمة الصحيحة ما لم يرتبط بالمعرفة الفنية وحقوق الملكية الصناعية وما يرتبط بها من أسرار صناعية تعتبر أساس نفاذها وحركيتها[1].

يلتزم الممنوح له بالمحافظة على السرية طيلة حياة العقد وبعد زواله، فعلى الممنوح له

1- ويشاوي اميرة، مرجع سابق، ص144.

2- محمد الكندري، اهم المشكلات التي يواجهها عقد الامتياز التجاري، منشور بالموقع www.arablawinfo.com

إرجاع جميع الوثائق والمستندات، الخرائط، الوصفات، الرسائل، الجرائد والمجلات المرتبطة باستعمال واستغلال المعرفة الفنية وحقوق الملكية الصناعية كبراءات الاختراع والسرّ الصناعي كما سلمها له المانح.

إن التزام الممنوح له بالمحافظة على سرّية المعرفة الفنية وحقوق الملكية الصناعية يبقى قائما ما لم تصبح معروفة وعامة أو سقطت في الملك العام، ومنه جاز للممنوح له استغلالها في نشاطه دون أن يكون تعديا لسرية هاته المعرفة الفنية، وبالتالي وجب عليه أن :

1- الامتناع عن الاستمرار في استغلال حقوق الملكية الصناعية، باعتبارها مرتبطة بمحل عقد الفرنشيز من علامة تجارية، براءة اختراع، رسوم ونماذج صناعية، ومنه فكل استمرار في استغلالها بعد نهاية العقد اعتبر منافسا غير شريف، وهي الواقعة التي تحمها قواعد قانون المنافسة غير الشريفة الجزائري 04-02 السالف الذكر فحسب المادة **38** من هذا القانون: " تعتبر منافسة تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية تعسفية .... ويعاقب عليها بهذا القانون بغرامة من (50.000) إلى (500.000د دج) ".

وبموجب المادة **32** من الأمر 03-06 المتضمن قانون العلامات الجزائري السالف الذكر حيث تنص هاته المادة على عقوبة جريمة التقليد: " .... فإن كل شخص ارتكب جنحة تقليد يعاقب بالحبس من ستة **6** أشهر إلى سنتين وبغرامة من (2.500.000دج) إلى (10.000.000دج).... ".

المشرع المغربي:

نفس الحكم تبناه المشرع المغربي كذلك بفرضه عقوبة على مقلدة العلامة بموجب قانون الملكية الصناعية المغربي 97-17 السالف الذكر وفق للمادة (225)**:** " يعتبر مزيفاً ويعاقب بالحبس من شهرين إلى ستة أشهر وبغرامة من 50.000 إلى 500.000 درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط:

1- محمد محسن ابراهيم النجار، مرجع سابق، ص 190.

أ- كل من زيف علامة مسجلة أو وضع على سبيل التدليس علامة مملوكة للغير....".

المشرع التونسي:

بموجب قانون علامات الصنع والخدمة 36 لسنة 2001 وفقا للفصل (51) : " مع مراعاة العقوبات الواردة بنصوص خاصة يعاقب بخطية تتراوح بين خمسة آلاف وخمسين ألف دينار:

أ- كل من يقوم بنسخ أو تقليد أو استعمال أو وضع علامة أو محوها أو تغييرها متعديا بذلك على الحقوق التي يضمنها تسجيل العلامة والموانع المنجرة عنه".

غيّر أن المشرّع التونسي لم ينّص على العقوبة السالبة للحرية إلا في حالة العود بموجب الفصل (52) من هذا القانون.

المشرع الفرنسي:

بموجب قانون الملكية الصناعية وفقا للمادة L 716-12 : " يعاقب بالحبس بأربع سنوات وبغرامة ب 400.00 ألف يورو كل شخص ضبط ببيع، تموين، توفير للبيع أو للإيجار بضاعة موسومة بعلامة مقلدة "[1].

2- الامتناع عن منافسة المانح في مشروع مشابه، وهي الوضعية التي يعمل فيها الممنوح له باستغلال المهارة التي اكتسبها من خلال نشاطه في شبكة فرنشيز المانح من خلال تعرفه على كيفيات استغلال المعرفة الفنية الممنوحة له من طرف المانح لإنشاء نشاطه المتمثل في إنتاج سلعة أو تقديم خدمة.

وبذلك يعمل الممنوح له على إنشاء نشاط موازي غايته صناعة أو إنتاج بضاعة أو

1- L 716-12 : " Est puni de quatre ans d'emprisonnement et de 400 000 EUR d'amende le fait pour toute personne, en vue de vendre, fournir, offrir à la vente ou louer des marchandises présentées sous une marque contraire".

تقديم خدمة مشابهة للتي يقدمها المانح مستعملا في ذلك ما اكتسبه من مهارة في فترة عقد الفرنشيز، وعلى هذا الأساس جاز للمانح إدراج بنّد في عقد الفرنشيز يمنع بموجبّه الممنوح له خلال مدة معينة ومحددة وفي نطاق جغرافي محدد ومعين كذلك أن يلتزم بهذا المنع[1].

3- دفع الحقوق المالية المترتبة على عاتق الممنوح له، إذ أن التوقف عن النشاط المترتب على نهاية عقد الفرنشيز، يعني حلول أجل الوفاء واستحقاق الديون الواردة عليها، عن طريق القيام بعملية محاسبتية بين الطرفين لتبيان حق كل منهما المترتب عن العلاقة التعاقدية التي دخلا فيها باعتبار أن النشاط ربحي تجاري ويتم ذلك من خلال تقديم كافة البيانات والمستندات بين الطرفين وما تم توريده وما تم بيعه وما تم بقاءه بعد الخصم من كل المستحقات المالية المترتبة للعمال وللتأمين، الضرائب حقوق الجمارك.

4- الالتزام برد الآلات والمعدات التي تحصل عليها الممنوح له من المانح بموجب عقد الفرنشيز المبرم بينهما، والتي تم تزويد الممنوح له بها في إطار تنفيذ إستراتيجية نجاح مشروع نشاط الفرنشيز، والتي ارتبطت بنقل المعرفة الفنية وحقوق الملكية الصناعية ويتجسد تنفيذها من خلال هاته المعدات والآلات، مثل برامج الكمبيوتر ومعدات الإشهار.

إن كل إخلال بهذا الشرط جاز للمانح المتضرر من عدم تنفيذ الممنوح له لهذا الالتزام حق اللجوء للقضاء للمطالبة بالتعويض، لذا كان على الممنوح له ردها كونها عارية[2].

1- ياسر الحديدي، مرجع سابق، ص274.

2- حسب المادة 545 من القانون المدني الجزائري السالف الذكر: "متى انتهت العارية وجب على المستعير أن يرد الشيء الذي تسلمه بالحالة التي يكون وذلك دون إخلال بمسؤوليته عن الهلاك أو التلف"، وتقابلها المادة 1065 من مجلة العقود والالتزامات التونسي السالف الذكر 87-05، والفصل 781 من قانون الالتزامات والعقود المغربي بموجب ظهير 1938/08/12.

الفصل الثاني:

مفهوم الاستثمار ومقومات نجاحه

إن عملية جذب الاستثمارات الأجنبية مرتبطة بمدى توفر المناخ الاستثماري الملائم، وكذا توفير الدولة المضيفة للاستثمارات الأجنبية لمجموعة من الضمانات والمزايا والحوافز، حيث تسعى معظم الدول وخاصة النامية منها جاهدة إلى جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة إليها من خلال تحسين منا Ĭالاستثمار الذي يعتبر شيئا هاما يراعيه المستثمر الأجنبي تجنبا للمخاطر التي قد تؤثر على نشاطه إضافة إلى تقديم الحوافز والامتيازات اللازمة لاستقطابه وذلك لما يكتسيه الاستثمار الأجنبي المباشر من أهمية قصوى في المساهمة في تحقيق التنمية.

وتكمن مختلف الدراسات في معرفة مفهوم الاستثمار والدوافع والأهداف التي يحققها لكل من المستثمر الأجنبي، والدول المضيفة لرأس المال الأجنبي من تقدم وتطور، ولغرض تحقيق الاستفادة.

وقبل التطرق لتلك الضمانات والمزايا ارتأينا البدأ من مدخل لهذا الموضوع والمتمثل في التعرف على مدلول الاستثمار وأشكاله من خلال (المبحث الأول)، وكذا سنتناول مقومات نجاح الاستثمار القائم على العلامة التجارية ونظام الفرنشيز في (المبحث الثاني)

المبحث الأول:

مفهوم الاستثمار وأشكاله

يعد الاستثمار من أكثر الموضوعات التي نالت قسطا كبيرا من اهتمام الفقه و القانون الدولي، فالاستثمار بشكل عام جزء من الاقتصاد الذي كان سببا في تقدم ورقي المجتمعات، اما المجتمعات النامية فالسبيل أمامها ما زال رحبا للاهتمام بالاستثمار والتوسع في مجالاته حتى تستطيع اللحاق بركب التقدم والرقي .حيث أصبحت المكتبات القانونية تزخر بمؤلفات فقهية مطولة تطرقت لهذا النوع و خاصة بعد إن أصبح قانون الاستثمار هو قانون العمليات المالية ذات الصبغة العالمية، و ذلك أن الاستثمار هو عملية مركبة تجمع بين عناصر اقتصادية وأخرى قانونية، لذلك كان لزاما علينا الوقوف على مفهوم الاستثمار عند الاقتصاديين و القانونيين.

وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى مدلول الاستثمار من الناحية اللغوية ثم إعطاء تعريف اقتصادي وقانوني له، بحيث نعرض وجهة نظر رجال الاقتصاد والقانون حول موضوع الاستثمار وذلك في (المطلب الأول) بعنوان ماهية الاستثمار، كما سنجد أشكالا متعددة له تختلف وتتنوع بحسب المعيار الذي يصنف من خلاله الاستثمار في (المطلب الثاني) بعنوان أنواع الاستثمار.

المطلب الأول: ماهية الاستثمار

سنتناول في هذا المطلب بالدراسة الدلالة اللغوية لمصطلح الاستثمار في (الفرع الأول) وكذلك التعريف الاقتصادي (الفرع الثاني)، ثم التعريف القانوني (الفرع الثالث).

الفرع الأول: المعنى اللغوي للاستثمار

كلمة الاستثمار مصدر لفعل استثمر يستثمر وهو مشتق من الثمر، وقد وردت في لسان العرب بمعنى: الثمر وهو حمل الشجر والثمر هو أنواع المال، وهو أيضا الذهب والفضة[1].

إن مفهوم الاستثمار في اللغة لم يخرج عن كونه طلب الحصول على الثمرة و ثمرة الشيء ما تولد عنه وثمّر الرجل ماله أي أحسن القيام به و نمّاه[2]. وفي قوله تعالى:{ وكان له ثمر فقال لصاحبه وهو يحاوره أنا أكثر منك مالا وأعز نفرا }[3]. فما كان في القرآن من ثمر(فتح الثاء) فهو مال وما كان من ثمر (ضم الثاء) فهو من الثمار، وجاء في قاموس المحيط الثمر بمعنى: حمل الشجر وأنواع المال، وثمر الرجل تموّل.

فالاستثمار لغة يراد به طلب الثمر، وأما استثمار المال لغة فيراد به طلب ثمر المال وهو نماؤه ونتاجه.

فالاستثمار إذا هو استغلال الموارد المتاحة، ووضع توقّعات مستقبلية للزيادة منها، وفي العادة يُطلق على الأشخاص الذين يعملون في الاستثمار مُسمّى (المستثمرون)، وذلك دليل على القدرة المالية المتاحة عندهم لاستثمارها في مجالات، وقطاعات العمل. قد يعتمد الاستثمار أيضاً على الأصول الحقيقية؛ كقطع الأراضي، والسيارات، أو الأصول غير

1- جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور: معجم لسان العرب، المجلد الرابع، دار صادر- بيروت، لبنان، 1990، ص 106.

2- كريمة قويدري، الاستثمار الأجنبي المباشر والنمو الاقتصادي في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة تلمسان، 2010-2011، ص14.

3- سورة الكهف: الآية 34.

الحقيقية، مثل: العلامات التجارية المعروفة[1]، وتختلف النظرة نحو الاستثمار بناءً على طبيعة تفكير المستثمر، والتي تُقسم إلى فكر اقتصادي، وفكر مالي.

الفكر الاقتصادي: يعتمد على المساهمة في الإنتاج، وإضافة قيمة مالية للسلع، والخدمات المقدّمة من قبل الشركة، أو المؤسسة للحصول على الأرباح.

الفكر المالي: يهتمّ بتحقيق الربح المالي كهدف أساسي له، عن طريق توظيف الأموال، والأدوات المالية في عدة مشاريع استثمارية ناجحة.

الفرع الثاني: التعريف الاقتصادي للاستثمار

ذهب بعض فقهاء الاقتصاد في تعريفه للاستثمار بأنه: قيام المستثمر الأجنبي بتحويل كمية من موارده المالية التكنولوجية والخبرة الفنية في جميع المجالات إلى الدول المضيفة[1].

كما يمكن تعريف الاستثمار بأنه: التعامل بالأموال أو استخدامها من أجل الحصول على الأرباح ومن خلال التخلي عن الأموال الآن وتحمل المخاطر لغرض الحصول على عوائد في المستقبل[2]، وهو ارتباط مالي بهدف تحقيق مكاسب يتوقع الحصول عليها على مدى مدة طويلة في المستقبل[3]، وسوف نتعرض إلى عملية الاستثمار في نقاط قد يساعد مجملها على تكوين فكرة عن تلك العملية، منها عناصر الاستثمار[4] المتمثلة فيما يلي :

1-بحث بعنوان: مفهوم الاستثمار،إيمان الحياري، منشور بتاريخ: 2017/03/03 بالموقع: http://mawdoo3.com

1- محمد عماد بساسي، دور البنوك التجارية في تحفيز الاستثمار المحلي- دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA فرع ورقلة 944- ، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، الجزائر، 2014 ،ص، ص: 05-06.

2-سهام بجاوية، الاستثمارات العربية البينية ومساهمتها في تحقيق التكامل الاقتصادي العربي، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005 ،ص 22.

3- محمد الجوهري، دور الدولة في الرقابة على مشروعات الاستثمار- دراسة مقارنة-، دار الفكر الجامعي، بدون طبعة، الإسكندرية، مصر، 2008 ،ص8-9.

4- قدواري فاطمة الزهراء، ضمانات الاستثمار في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بسكرة، 2015-2016، ص08.

أولا: المساهمة(l'apport)

وهي الحصة التي يقدمها المستثمر في المشروع الاستثماري سواء كانت عينية أو نقدية، وقد تكون الحصة العينية مادية أو معنوية، وقد يكون المستثمر (المصدر) إما شخصا طبيعيا أو معنويا، خاصا أو عموميا.

ثانيا: نية الحصول على الربح (le but lucarif)

إن المستثمر يهدف من خلال عملية الاستثمار إلى الحصول على أرباح أو فوائد وإلا فلا تعد العملية استثمارا .

ثالثا: المجازفة أو المخاطرة le risque

إن نية الحصول على الربح لا تعني بداهة التحقيق الفعلي لذلك الربح، فالمساهمة مخاطر بها، فقد يحقق المستثمر أرباحا كبيرة أو صغيرة وقد يتحمل قدرا من الخسارة مناسبا لقيمة مساهمته.

رابعا: عامل الزمن le temps

وهو الفترة الزمنية التي ينتظر من خلالها المستثمر ثمرة استثماره، فهو لا يحقق الربح فورا بشكل عام، ذلك أن مسار الإنتاج الذي ترتبط به القيمة المستحدثة من عملية الاستثمار يستغرق وقتا طويلا[1].

الفرع الثالث: التعريف القانوني للاستثمار

لم يتمكن فقهاء الاقتصاد والقانون من الوصول إلى تعريف ملائم ودقيق للاستثمار ويقتضي ذلك عرض تعريف له في بعض الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالاستثمار (أولا) والتشريع الوطني (ثانيا).

1- عبد العزيز قادري: الاستثمارات الدولية- التحكيم التجاري الدولي ضمان الاستثمارات، دار هومه، الجزائر، 2004، ص11-12.

أولا: تعريف الاستثمار في الاتفاقيات الدولية

من أهم مصادر القانون الدولي في هذا المنحى اتفاقيات حماية وتشجيع الاستثمار الثنائية والجماعية، وفي هذا الخصوص نصت اتفاقية انتقال رؤوس الأموال بين الدول العربية لسنة 2000 على أنه يقصد باصطلاح الاستثمارات أو المال المستثمر في هذه الاتفاقية كافة أنواع الأموال المستثمرة والتي تتعلق بالأنشطة الاقتصادية ويقوم بها مستثمر تابع لإحدى الدول العربية المتعاقدة في أراضي دولة متعاقدة أخرى والتي تقام وفقا للقوانين والأنظمة الخاصة بالدول المتعاقدة الأخرى ويشمل على وجه الخصوص:

الملكيات المنقولة وغير المنقولة وكذلك أية حقوق عينية أخرى مثل الرهن وضمان الدين وامتيازات الدين وكافة الحقوق المماثلة[1].

ومن الاتفاقيات الثنائية التي عرّفت الاستثمار الاتفاقية المبرمة بين الجزائر وتونس حول التشجيع والحماية المتبادلة للاستثمارات، طبقا للمرسوم الرئاسي رقم 06-404، فحسب نص المادة الأولى نجد بأن الاستثمار هو:جميع أصناف الأصول التي تستثمر من قبل أحد الطرفين المتعاقدين في إقليم الطرف المتعاقد الآخر، طبقا لقوانينه ويشمل على سبيل الخصوص لا الحصر:

1- الأملاك المنقولة والعقارية وكذلك الحقوق العينية الأخرى كالرهن، والامتيازات والرهون الحيازية، وحق الانتفاع، والحقوق المماثلة الأخرى؛

2- الأسهم وحصص الشركاء وأشكال أخرى من المساهمة في الأموال الذاتية للشركات؛

3- السندات والديون والحقوق المتعلقة بخدمات لها قيمة اقتصادية؛

4- حقوق الملكية الفكرية كحقوق التأليف وحقوق أخرى مرتبطة بها وبراءات الاختراع والتراخيص والأشكال والنماذج والعالمات التجارية والأساليب التقنية والمهارات والحرفاء؛

1- معاوية عثمان حداد، القواعد القانونية المنظمة لجذب الاستثمار الأجنبي، دار الجامعة الجديدة، بدون طبعة، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 36.

5- الامتيازات الممنوحة بموجب قانون أو عقد وخاصة الامتيازات المتعلقة بالتنقيب عن الموارد الطبيعية[1].

ثانيا: تعريف الاستثمار في التشريع الجزائري

أصدر المشرع الجزائري منذ الاستقلال إلى سنة 2000 مجموعة من القوانين[2] تخّص الاستثمارات، و لم يتعرض في أيّ منها إلى تعريف الاستثمار، لكنه في الأمر رقم 01-03 الصادر سنة2001 والمتعلق بتطوير الاستثمار تناول هذا المصطلح في مادته الثانية كالتالي[3] : يقصد بالاستثمار في مفهوم هذا الأمر ما يأتي:

1- اقتناء أصول تندرج في إطار استحداث نشاطات جديدة، أو توسيع قدرات الإنتاج، أو إعادة التأهيل، أو إعادة الهيكلة،

2- المساهمة في رأسمال مؤسسة في شكل مساهمات نقدية أو عينية،

3- استعادة النشاطات في إطار خوصصة جزئية أو كلية.

فمن خلال استقراء نص هاته المادة نجد أن المشرع الجزائري قد بين أشكال الاستثمارات ب:

أ- توسيع نشاط المؤسسة بالمساهمة في استحداث نشاطات جديدة أو المساهمة في تحسين قدرات الإنتاج (أي جعل المؤسسات أكثر فاعلية) أو إعادة تأهيل (أي استرجاع بعض المؤسسات التي تعاني من صعوبات في التسيير و التنظيم و المعرضة للزوال) أو إعادة

1- المرسوم الرئاسي رقم 06-404، المؤرخ في 14 نوفمبر 2006 ،يتضمن التصديق على الاتفاق بين حكومة الجزائر وحكومة تونس حول التشجيع والحماية المتبادلة للاستثمارات، الموقع بتونس في 16 فيفري 2006(الجريدة الرسمية العدد رقم 73، الصادرة في 16 نوفمبر 2006، ص 10.

2- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 6، الصادر بتاريخ 1991/02/06، ص 204.

3- المادة 02 من الأمر رقم 01-03، المؤرخ في 20 أوت 2001، المتعلق بتطوير الاستثمار، الجريدة الرسمية، العدد رقم 47 ،الصادرة بتاريخ 22 أوت 2001، المعدل والمتمم بالأمر رقم 06-08، المؤرخ في 15 جويلية 2006، الجريدة الرسمية، العدد رقم 47، الصادرة في 2006، ص5.

الهيكلة وتشمل المؤسسات التي تعاني من عدم الفاعلية في التسيير والتنظيم والتي تحتاج إلى إعادة الهيكلة أي مراجعة قواعد تسييرها وتنظيمها؛

ب- المساهمة في رأسمال مؤسسة: أي المساهمة الجزئية في تحسين الوضعية المالية للمؤسسة من خلال الرفع من رأسمالها.

ج- اكتساب المؤسسات بشكل جزئي في إطار عملية الخوصصة.

فقد ركز المشرع الجزائري على الجانب الاقتصادي، بحيث أن هذا التعريف جاء خاليا من الدقة القانونية، بحيث نجده قد وسّع من مجال النشاط ليشمل كل القطاعات الاقتصادية بما فيها تلك التي تعتبر حيوية للاقتصاد الوطني بشرط الحصول على رخصة من السلطات المعنية[1].

وبالتالي فإنه من الصعب إيجاد مفهوم دقيق للاستثمار يتسم بالجمود والثبات، كون أن ذلك لا يتلاءم مع المفهوم المتغير والمتطور للاستثمار حسب مستجدات العصر خصوصا الاقتصادية

ب- في التشريع التونسي: الفصل 3 يقصد على معنى هذا القانون بـ:

الاستثمار: كل توظيف مستدام لأموال يقوم به المستثمر لإنجاز مشروع من شأنه المساهمة في تنمية الاقتصاد التونسي مع تحمل مخاطره ويكون في شكل عمليات استثمار مباشر أو استثمار بالمساهمة[2].

ج- في التشريع المغربي:

لم يعطي المشرع المغربي تعريفا للاستثمار وإنما بين أهم الامتيازات التي توفرها الدولة لتشجيع الاستثمار بالمغرب من أجل إنعاش سوق الشغل وتشجيع التصدير كما يلي:

2- عيبوط محند وعلي، الاستثمارات الأجنبية في القانون الجزائري، دار هومه، الجزائر، 2013، ص 145.

2- الفصل 3 من قانون عدد 71 لسنة 2016 مؤرخ في 30 سبتمبر 2016 يتعلق بقانون الاستثمار التونسي.

المادة 2: تهدف التدابير في الميثاق إلى التحفيز على الاستثمار عن طريق[1]:

* تخفيض العبء الضريبي المتعلق بعمليات شراء المعدات والآلات والسلع التجهيزية والأراضي اللازمة لإنجاز الاستثمار؛

* تخفيض نسب الضريبة المفروضة على الدخول والأرباح ؛

* سن نظام ضريبي تفضيلي لفائدة التنمية الجهوية ؛

* تعزيز الضمانات الممنوحة للمستثمرين بتسيير طرق الطعن فيما يتعلق بالنظام الضريبي.

* إنعاش المناطق المالية الحرة ومناطق التصدير الحرة ونظام المستودعات الصناعية الحرة؛

* تحقيق توزيع أفضل للعبء الضريبي وتطبيق أحسن للقواعد المتعلقة بالمنافسة الحرة.

المطلب الثاني: أشكال تدفقات الاستثمار وأهميته

تتعدد أشكال الاستثمار وتختلف حسب معايير معينة، لهذا تم تقسيمها إلى أشكال تقليدية تتمثل في الاستثمار الأجنبي المباشر وغير مباشر، بالنظر إلى انسياب رؤوس الأموال الخاصة إلى الدول النامية ونتطرق لها من خلال (الفرع الأول)، وهناك الأشكال الحديثة ندرجها من خلال (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الأشكال التقليدية للاستثمار

تنقسم الأشكال التقليدية إلى نوعين رئيسيين وهما كالآتي:

أولا: الاستثمار الأجنبي المباشر(IDE)

يتمثل في تلك المشروعات التي يقيمها ويملكها ويديرها المستثمر الأجنبي إما بسبب ملكيته الكاملة للمشروع أو اشتراكه في رأسمال المشروع بنصيب يمنح له حق الإدارة[2].

1-قانون – إطار رقم 18.95 بمثابة ميثاق للاستثمارات، صدر الأمر بتنفيذه بالظهير الشريف رقم 1.95.213 في 14 من جمادى الآخرة 1416 (8 نوفمبر 1995)

2- هدى عبدو، آثار العولمة المالية على الاستثمار الأجنبي المباشر " دراسة حالة الجزائر ودراسة قياسية "مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف، الجزائر، 2008، ص42.

ويعرف أيضا: تدفق رؤوس الأموال أيا كان شكلها بين دولتين بغرض إقامة شركات جديدة أو المساهمة في رؤوس أموال شركات قائمة أو تطويرها لإنتاج سـلع أو خدمات، و تحقيق عائد يفوق توقع المستثمر في دولته الأم سواء صاحب هذا التدفق جهدا بشريا أم لا[1].

وتتمثل قاعدة الاستثمار الأجنبي في تملك المستثمر لجزء من الاستثمارات، أو كلها في مشروع معين في دولة خارج دولة الإقامة ، مع قيامه بالمشاركة أو السيطرة الكاملة على الإدارة و التنظيم وتحويل كمية من الموارد المالية، التكنولوجيا والخبرة[2].

وبهذا يمكننا تعريف الاستثمار الأجنبي المباشر على أنه إنشاء مشروع جديد أو المساهمة فيه أو شراء كل أو جزء من مشروع قائم، من طرف شخص – أو أكثر– طبيعي و/أو معنوي يحمل جنسية مختلفة عن تلك التي يحملها المشروع المعني، من أجل تحقيق عوائد اقتصادية (مالية وغير مالية) على أن يكون لهذا المشروع كيان مادي ينتج سلعا و/أو خدمات غير ممنوعة قانونا، بهدف تسويقها محليا و/أو دوليا[3].

مما سبق نستنتج أن الاستثمار المباشر يبعث في نفس المستثمر الأجنبي الشعور بالاطمئنان والرضا، كما أنه يحقق للدولة المستقطبة له بعض المزايا من بينها الحصول على الخبرة الفنية والتكنولوجية والإدارية وفن الإنتاج المتقدم، إضافة إلى حاجتها الماسة إلى رؤوس الأموال.

ثانيا: الاستثمار الأجنبي غير المباشر (IIE):

وهو ذلك الاستثمار الذي يتخذ شكل قروض مقدمة من الأفراد و الهيئات أو الشركات

1– محمد أيمن عبد اللطيف عشوش، تقييم إستراتيجية الاستثمار الأجنبي المشترك مع القطاع العام : دراسة مقارنة مع القطاع العام لجمهورية مصر العربية، أطروحة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 1988 ،ص 88.

2– عبد الكريم بعداش، الاستثمار الأجنبي وآثاره على الاقتصاد الوطني، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2007–2008، ص51.

3– مصباح بلقاسم، أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر ودوره في التنمية المستدامة– حالة الجزائر– مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005–2006، ص 48.

الأجنبية، في شكل اكتتاب من الأسهم و السندات الصادرة من الدولة المستقطبة لرأس المال أو هيئاتها العامة أو الشركات التي تنشأ فيها، على أن لا يكون للمستثمر الأجنبي من السهم ما يخوله حق إدارة الشركة والسيطرة عليها[1].

بمعنى آخر يتمثل هذا النوع من الاستثمار بقيام الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين المقيمين في دولة ما بشراء سندات أو أسهم لشركات قائمة في دولة أجنبية مع عدم اهتمامهم بدرجة النفوذ الممارسة من رقابة وسيطرة بل ينصب الاهتمام بالمحفظة على سلامة رأس مالهم وزيادة قيمة الأوراق المالية التي يملكونها.

الفرع الثاني: الأشكال الحديثة للاستثمار

ظهرت هذه الأشكال في السبعينات وتشمل العديد من نشاطات المؤسسات الدولية، وما يميزها عن باقي الاستثمارات أنها تسمح للمستثمر بممارسة رقابة فعلية دون اكتساب الأغلبية في رأسمالها الاجتماعي، لإلقاء الضوء على مفهوم الاستثمار الأجنبي غير القائم على المشاركة في رأس المال يمكن التعرض إلى التعاريف التالية :

أ) يعرف الاستثمار الأجنبي غير القائم على المساهمة بأنه: عبارة عن علاقة تعاقدية بين شركة أجنبية وشركة محلية، دون أن يمتلك فيها المستثمر الأجنبي مساهمة في رأس المال مع قدرته التفاوضية للتأثير على المؤسسة الشريكة بالدولة المضيفة للاستثمار الأجنبي[2].

ب) الأشكال الجديدة للاستثمار الأجنبي تسمح للشركات متعددة الجنسية بالولوج إلى الأسواق العالمية، وذلك من خلال مجموعة واسعة من الأنشطة القائمة على إمداد الشركات المحلية في الدولة المضيفة بالأصول الملموسة وغير الملموسة مع احتفاظ الشركات المحلية بالملكية الكاملة للمشروع[3]؛

1- مصباح بلقاسم، مرجع سابق، ص 60.

2- UNCTAD, World Investment Raport 2011, Non-Equity Modes Of International Production and Development, New York and Geneva, 2011, p:127

3- Charles Oman, New Forms Of Investment In Developing Country Industries-Mining Petrochemicals Automobiles Textiles, food, oecd,paris, p10.

ج) الاستثمار الأجنبي غير القائمة على المشاركة في رأس المال يعني أن المستثمر الأجنبي لا يكون له نصيب في ملكية المشروع، ولا يتحكم في إدارته أو تنظيمه، وهي تعطي للمستثمر الأجنبي فرصة التواجد أو تمثيله تمثيلا ملموسا في الدولة المضيفة، بالإضافة إلى كونها تحتم حصول المستثمر الأجنبي على تصريح بالدخول للدولة المضيفة التي تفتح أبوابها للاستثمارات الأجنبية[1].

ومنه فإن المستثمر الأجنبي في هذا الشكل من الاستثمار لا يكون مالكا لكل أو جزء من مشروع الاستثمار كما أنه لا يتحكم في إدارته أو تنظيمه إلا أنه يفضل هذا الشكل من الاستثمار لأنه يستخدمه كوسيلة للتعرف على وقياس مدى ربحية السوق المرتقب واستقراره وتجدر الإشارة هنا إلى أن التركيز على تناول هذا الشكل دون غيره يرجع إلى عدة أسباب من أهمها شيوع استخدامه وفعاليته في تسهيل مهمة الشركة متعددة الجنسيات في التقدم إلى مرحلة الاستثمار المباشر في الإنتاج كما أن هذا الشكل يوفر فرصة التواجد أو التمثيل الملموس للشركة المعنية بالدول المضيفة.

ثانيا: دوافع لجوء الشركات متعددة الجنسيات إلى الأشكال الجديدة للاستثمار الأجنبي

يمكن استخلاص عدد من العوامل التي تكمن وراء دخول الشركات متعددة الجنسيات إلى أسواق الدول النامية من خلال هذا النوع من الاستثمارات في النقاط التالية[2]:

1- القيود الجمركية التي تفرضها الدول المضيفة على الواردات من السلع والخدمات؛

2- قيود على الاستثمارات المباشرة تجنبا للآثار السلبية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية؛

3- عدم فاعلية استخدام الموزعين والوكلاء في خدمة أهداف الشركات متعددة الجنسيات

1- طلال زغبة- عبد الحميد برحومة، الأشكال الجديدة لتدفقات الاستثمار الأجنبي غير القائمة على المساهمة في رأسمال وأثارها على التنمية الاقتصادية في الدول النامية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير عدد 2014/11، ص 173.

2- عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية، الدار الجامعية، الإسكندرية 2005، ص.270

المرتبطة بالربح؛

4- التوسع والنمو والاستقرار في أسواق الدول المضيفة دون تكلفة وبحد أدنى من الخطر.

ثالثا:- الأشكال الجديدة للاستثمار الأجنبي غير المساهم (مزاياها وعيوبها)

تمنح الأشكال الاستثمار غير المساهم المتعددة ميزة الدخول للأسواق العالمية، ذلك أن قرار دخول أي شركة متعددة الجنسية إلى أي سوق أجنبية يتطلب منها المفاضلة بين عدة أساليب للدخول بحيث تختار الأسلوب الذي يحقق لها منافع أكبر وسلبيات أقل وتتمثل هذه الأساليب في:

أ- عقود المفتاح في اليد:(Project Turnkey) لقد تعددت التعريفات الفقهية التي تصدت لهذا العقد ومنها: أنه عقد يلتزم فيه مورد التكنولوجيا بأن يقدم للمشتري مجمع صناعي في حالة التشغيل مع تحمله المسؤولية الكاملة من تشييد المصنع وضمان الأداء والتشغيل[1].

إن عمليات تسليم المفتاح ترتبط ببناء المشروعات الكبرى في الدول النامية، حيث تلتزم شركة دولية ببناء مشروع متكامل حتى مرحلة التشغيل وتسليمه إلى المالك، وقد تلتزم الشركة أيضا بتدريب العاملين والفنيين لتشغيل المشروع وإمداده بالمعدات والآلات اللازمة للتشغيل، ويقوم البلد المضيف بدفع أتعاب المستثمر الأجنبي مقابل تقديمه التصميمات الخاصة بالمشروع وطرق تشغيله وصيانته وإدارته وكذلك يتحمل البلد المضيف تكلفة الحصول على التجهيزات والآلات مضافا إليها تكاليف النقل وغيرها[2].

ولهذا العقد كغيره من العقود مزايا وعيوب على كل الأطراف المرتبطة به كما يلي:

*** مزايا وعيوب عقود المفتاح في اليد بالنسبة للدول المضيفة:**

1- عبابسة حمزة، وسائل نقل التكنولوجيا وتسوية نزاعاتها في ضوء القانون الدولي، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الشلف، 2007-2008، ص37.

2- امبية عمر عويدات، واقع الاستثمار الأجنبي المباشر في الاقتصاد الليبي، مجلة الجنان، لبنان، العدد الأول، 2011 ،ص 150.

بالنسبة للمزايا[1]:

1- انخفاض آثاره السلبية لأن العقد يكون لفترة مؤقتة؛

2- الحصول على مستوى متقدم من التكنولوجيا الحديثة؛

3- وجود فوائد طويلة الآجل وبخاصة إذا كان المشروع سوق رئيس للإنتاج والتصدير.

أما من ناحية العيوب:

1- دور هذا النوع من الاستثمارات في تحقيق التقدم التكنولوجي للدولة المضيفة وكذلك خلق فرص العمل يتوقف إلى حد كبير على حجم وطبيعة المشروع؛

2- في حالة توقف الطرف الأجنبي عن توريد قطع الغيار أو المواد الأولية فان المشروع يصبح مهددا بالتوقف ومن ثم تظهر مشكلة التبعية للطرف الأجنبي.

*** مزايا وعيوب عقود المفتاح في اليد بالنسبة للشركات متعدد الجنسيات:**

من حيث المزايا فهي[2]:

1- حصول الشركة على أرباح ناجمة عن بيع مستلزمات الإنتاج وآلات التجهيز؛

2- انخفاض درجة الخطر السياسي والإخطار غير التجارية .

أما العيوب فتتمثل في:

1- انخفاض الأرباح التي تحصل عليها الشركة؛

2- هذا الاستثمار لا يوفر أي رقابة على العمليات والجودة، ومن ثم قد يحدث أي خلل يسيء إلى سمعة الطرف الأجنبي، فيؤدي إلى تقلص فرص الدخول في مشروعات أخرى.

ب- عقد التصنيع (Manufacturing Contracts):

وهي عبارة عن اتفاقيات مبرمة بين الشركة متعددة الجنسيات وإحدى الشركات الوطنية

1- طلال زغبة- عبد الحميد برحومة، مرجع سابق، ص175

2- طلال زغبة- عبد الحميد برحومة، نفس المرجع، ص 180.

(عامة أو خاصة) بالدولة المضيفة، يتم بمقتضاها قيام الطرف الثاني نيابة عن الطرف الأول بتصنيع سلعة معينة وإنتاجها،أي أنها اتفاقيات إنتاج بالوكالة،حيث يتحكم الطرف الأجنبي بإدارة عمليات المشروع وأنشطته المختلفة[1]، ذلك أن هدف إستراتيجية التصنيع هو وضع قاعدة إنتاج داخل سوق البلد المضيف كوسيلة لغزو سوق هذه البلد.

ويجب الإشارة إلى أن عمليات التصنيع في دولة مضيفة لا يتضمن فقط البيع في هذه الدولة ولكن من أجل التصدير إلى بلدان أخرى أيضاً.

وتتراوح عقود التصنيع بين التصنيع الكامل في المصانع المحلية أو التصنيع الجزئي، ما يميز هذا النوع من الاستثمارات هو أنها تحتاج إلى رأسمال صغير وعدم التعرض للأخطار السياسية، إلا أن ما يعاب عليها هو أن التضارب في المصالح بين طرفي الاستثمار يؤدي إلى خلق مشاكل تنظيمية وإنتاجية وتسويقية[2].

أما **عقود الإدارة** فهي عبارة عن مجموعة من الترتيبات والإجراءات القانونية يتم بمقتضاها قيام الشركة متعددة الجنسيات بإدارة كل أو جزء من العمليات والأنشطة الوظيفية الخاصة بالمشروع الاستثماري لقاء عائد مادي معين أو لقاء المشاركة في الأرباح[3] .

يتميز هذا النوع من الاستثمار بأنه يساهم في التقدم الفني في ميادين والإدارة والتسويق وتنمية مهارات القوى العاملة، ويقلل من الآثار السلبية والاقتصادية نتيجة عدم امتلاك المستثمر الأجنبي لأي حصة في رأس المال، ولكن يعيبه تحكم العنصر الأجنبي في إدارة نشاط وعمليات المشروع قد يخلق تعارضا في المصالح بينه وبين الطرف الوطني[4]، علاوة

1- عبد السلام العدس، الاستراتيجيات التي يمكن إتباعها للدخول إلى الأسواق العالمية، إدارة إستراتيجية، 2010، بحث منشور بالموقع:www.tahasoft.com/library/75

2- مصباح بلقاسم، مرجع سابق، ص 75.

3- مصباح بلقاسم، نفس المرجع ، ص 76.

4- عبد السلام العدس، موقع انترنت سابق.

أن إسهامات هذا النوع من الاستثمار في تدفق النقد الأجنبي وخلق المهارات الفنية محدودة.

ج-عقد الترخيص: (Contrat de Licence) وهو عقد يقوم المستثمر الأجنبي بموجبه بالترخيص لمستثمر وطني باستخدام حقوق الملكية الفكرية أو الخبرة الفنية ونتائج الأبحاث الإدارية مقابل عائد مادي معين.

ويعرف على أنه: عقد رضائي يتم بين طرفين يمنح الطرف الأول المسمى المرخص إذنا إلى الطرف الثاني ويسمى المرخص له بأن يتمتع بحق أو أكثر من حقوق الملكية الصناعية التي يمتلك الطرف الأول أهلية حق استغلال هذا الإذن بشأنها بشكل غير قصري[1].

هذا وقد أجاز المشرع الجزائري لأصحاب حقوق الملكية الصناعية إبرام عقود تراخيص عليها[2].

مزايا وعيوب التراخيص بالنسبة للدول المضيفة:

*** بالنسبة للمزايا:**

1- لا تتيح للمرخص التحكم في إدارة الأنشطة الإنتاجية في الدولة المضيفة الأجنبية؛

2- المحافظة على استقلالها السياسي والاقتصادي وتجنب التبعية التكنولوجية للدول؛

*** أما من ناحية العيوب:**

1- ارتفاع تكلفة الحصول على تراخيص الإنتاج في كثير من الأحيان؛

2- عدم الاستفادة من المعرفة الفنية والتكنولوجية لصاحب الترخيص؛

3- عدم توفر الكفاءات الفنية والإدارية بالدول المضيفة قد يهدد إمكانية نجاح هذه الدول في استغلال براءات الاختراع.

1- صلاح الدين جمال الدين، عقود نقل التكنولوجيا دراسة في إطار القانون الدولي الخاص والقانون التجاري الدولي ،دار الفكر الجامعي ، مصر ، 2005 ، ص95.

2- انظر المادة 16 من الأمر 03-06 المتضمن قانون العلامات الجزائري، والمادة 27 من الأمر 03-07 المتضمن قانون براءات الاختراع الجزائري.

مزايا وعيوب التراخيص بالنسبة للشركات متعدد الجنسيات:

*** من حيث المزايا فهي:**

1- تعد التراخيص مصدر جيد من مصادر الدخل للشركة؛

2- تعد التراخيص من أسهل و أسرع الطرق و الأساليب لغزو الأسواق الأجنبية؛

3- عدم التزام صاحب الترخيص بنقل المعرفة الفنية للمرخص له .

*** أما العيوب فتتمثل في:**

1- فقدان السيطرة على العمليات والجودة والسوق؛

2- احتمال فقدان الأسواق المجاورة للدولة التي حصلت على ترخيص؛

3- انخفاض العائد أو الربح بالمقارنة مع الاستثمار المباشر؛

4- تساهل المرخص في مراقبة الجودة قد يؤدي إلى تراجع سمعة المنتج في أنحاء العالم[1].

د- عقد الامتياز (Contrat de Franchise):

هو عقد يتكفل بموجبه شخص يدعى المانح بتعليم شخص آخر يدعى الممنوح له المعرفة العملية والتي تشمل نقل المعرفة الفنية وتقديم المساعدة التقنية، وتخويله استعمال علامته التجارية وتزويده بالسلع. أما الممنوح له فيتكفل باستثمار المعرفة العملية واستعمال العلامة التجارية والتزود من الممون، بالإضافة إلى التزام الممنوح له بدفع الثمن، والالتزام بعدم المنافسة و المحافظة على السرية[1].

ومنه فهو عقد يشبه الترخيص يلتزم بموجبه مانح الامتياز بتمكين ممنوح الامتياز من استخدام حقوق الملكية الفكرية الخاصة به وأهمها اسم مانح الامتياز التجاري وشعاراته ورموزه وعلاماته التجارية، وكذلك الاستفادة من خبراته ومهاراته وأنظمة عمله ومعرفته الفنية والتكنولوجيا لاستخدامها في توزيع منتجات و/أو تقديم خدمات، إضافة إلى تقديم مانح

1- دعاء طارق البشتاوي، مرجع سابق، ص48.

الامتياز المعونة الفنية والتجارية والتدريب لممنوح الامتياز ومساعدته في كل ما يعينه على ممارسة النشاط موضوع عقد الامتياز حسب تعليمات وسياسات مانح الامتياز وشروط العقد بصفة دورية طوال مدة العقد في النطاق المكاني، نظير مقابل يتقاضاه مانح الامتياز[1].

مزايا وعيوب عقود الامتياز بالنسبة للدول المضيفة:

*** بالنسبة للمزايا:**

1- تنمية التكنولوجيا الوطنية وذلك بسب التزام صاحب الامتياز بنقل المعرفة الفنية؛

2- استعمال العلامة التجارية وجميع الإشارات والرموز الدالة على صاحب الامتياز؛

3- الاستفادة من المساعدات الفنية والتجارية اللازمة لتنفيذ المشروع

أما من ناحية العيوب:

1- الالتزام بتطبيق المعرفة الفنية والتسويقية والإنتاجية وفق تعليمات المانح؛

2- الالتزام بعدم المنافسة أثناء تنفيذ العقدو دفع رسوم الدخول في شبكة لمانح الامتياز.

مزايا وعيوب عقود الامتياز بالنسبة للشركات متعدد الجنسيات:

من حيث المزايا فهي:

1- غالبا في مصلحة مانح الامتياز وتكون مساحة التعديل في شروطه قليلة؛

2- احتفاظ مانح الامتياز بحق السيطرة على جودة المنتج ومواصفاته وتسويقه وبيعه .

أما العيوب فتتمثل في:

1- حجم الأرباح التي يحصل عليها مانح الامتياز غير كبيرة؛

2-عدم القدرة على السيطرة على المستفيد من عقد الامتياز والالتزام بنقل المعرفة الفنية [2].

1- طلال زغبة- عبد الحميد برحومة، نفس المرجع، ص 183.

2- شريف العقاد، التنظيم القانوني للامتياز التجاري في المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولي للفرنشيز، الغرفة التجارية والصناعية بالرياض، السعودية، أيام 1 و3 جوان 2008، ص5.

الفرع الثالث: أهمية الاستثمار

تزايدت أهمية الاستثمار بصفة عامة والأجنبي المباشر بصفة خاصة وتعاظمت أهميته ودوره في عملية التنمية الاقتصادية في جميع البلاد النامية لما يتمتع به من مزايا واضحة، إذ إنه غير خاضع لمديونية وغير خاضع لشروط المصادر الأخرى وغير ذي صفة سياسية.

لذا فإن أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر تنبع مما يقدمه من مزايا كاستقدام رؤوس الأموال والخبرات الفنية وتشغيل اليد العاملة، إذ أن الاقتصاديات الناشئة تحتاج لهذه المزايا بسبب كون أغلب مؤسساتها الاقتصادية الإنتاجية منها والخدمية تعاني التخلف وانخفاض الإنتاجية وارتفاع التكاليف، وإنه من الصعب معالجة هذه المشاكل بالاعتماد على إمكانات البلد الذاتية وحدها ومن هنا تظهر الحاجة إلى الاستثمارات الأجنبية لإصلاح بعض هذه المؤسسات وتحديثها وإنشاء مؤسسات جديدة تعتمد التكنولوجيا المتطورة في الإدارة والإنتاج.

ويوفر الاستثمار الأجنبي للاقتصاد مصادر التمويل والتكنولوجيا الحديثة إضافة إلى توفيره لفرص لتشغيل الأيدي العاملة العراقية، ويوفر أيضا موارد للدولة من جراء بيع أصول المؤسسات ومن الضرائب والأرباح التي تدفعها هذه الشركات إضافة إلى ما يوفره من سلع وخدمات بمواصفات عالية الجودة في السوق، علاوة على ذلك أن الاستثمار الأجنبي وسيلة مهمة لتحقيق التنمية الاقتصادية السريعة، كما أثبتت ذلك تجارب كثير دول العالم.

وتزداد أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر بالنسبة للاقتصاد في:

1- تحفيز الاستثمار المحلي: حيث أن الاستثمار الأجنبي المباشر يحفز الاستثمار المحلي بنسبة 80%، أما القروض فإنها تسهم في تحفيز الاستثمار المحلي بنسبة 40% فقط [1].

2- زيادة معدلات النمو الاقتصادي: يسهم الاستثمار الأجنبي في النمو الاقتصادي من

1- محمد نصيف العيساوي، أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر في تنمية الاقتصاد العراقي، بحث منشور بتاريخ 2016/06/16 بالموقع: http://kitabat.com

طريقين: **الأولى** ينشئ رصيدا إضافيا من رأس المال للدول المضيفة، ويضاف إلى مدخرات هذه الدولة أو احتياطي النقد الأجنبي، **والثانية** يقدم المعرفة التقنية المطلوبة للاستكمال الناجح للمشروع الاستثماري وبالتالي يزيد من القدرة الاستيعابية للدولة المضيفة.

3- نقل مستويات التكنولوجيا المتقدمة والخبرات الفنية إلى البلد المضيف، حيث يعتبر الاستثمار الأجنبي من أفضل الوسائل لنقل التكنولوجيا الإنتاجية والمهارات الإدارية.

بالإضافة لفوائد أخرى كتوفير السلع والخدمات للسوق المحلية وتوظيف العمالة المحلية واستثمار الموارد البشرية غير الموظفة وتحسين ميزان المدفوعات وزيادة الدخل القومي.

وعليه فإن دور الاستثمار لا يقتصر على المساهمة في إيجاد قاعدة إنتاجية في البلد المستثمر فيه، بل أن له دور ملحوظ في مكافحة البطالة وإيجاد الفرص لتشغيل اليد العاملة والمشاركة في حل ما قد يتعرض له البلد من أزمة السكن، وذلك من خلال نشاط التعمير، علاوة على ما يحققه من توفير السلع والخدمات الأمر الذي من شأنه دفع حركة التجارة وتشجيع الصادرات، وهو ما يكسب بدوره البلد نقدا أجنبيا يعاد استثماره في التوسع في المشروعات القائمة او إنشاء مشروعات جديدة.

وعموما، فإن الاستثمار يشكل ركيزة أساسية للتنمية، لأنه يشكل إضافة إلى الطاقة الإنتاجية وزيادة في الثروات بما لذلك من أثر بليغ في إشباع الحاجات وتوفير الخدمات.

ففي إطار العولمة، وما يعرفه العالم من تحولات سياسية واقتصادية وتكنولوجيا سريعة تحكمها قوانين العولمة الاقتصادية وضوابط التنافسية الحادة، يعتبر الاستثمار الوطني والأجنبي الرافعة الأساسية للإقلاع الاقتصادي والاجتماعي والدعامة الفعالة للتنمية البشرية.

ولا تتوقف هاته الأهمية هنا فهي في تزايد مستمر وتتعدى إلى ما يلي[1]:

1- سحنون فاروق، قياس أثر المؤشرات الكمية للاقتصاد الكلي مع الاستثمار الأجنبي المباشر-حالة الجزائر-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف، 2009-2010، ص 65.

* يساهم الاستثمار الأجنبي المباشر في دفع عملية التنمية الاقتصادية عن طريق جلب الأصول المادية والغير مادية والمتمثلة في رأس المال والتكنولوجيا والمهارات التنظيمية وهذا بواسطة شركات متعددة الجنسيات؛

* إن الاستثمار الأجنبي المباشر عامل في تحسين الاستثمار المحلي من خلال تدفق رؤوس الأموال الأجنبية والمدخرات المحلية مما يؤدي إلى زيادة فوائد هذه الاستثمارات التي بدورها ترفع من المدخرات؛

* إشباع حاجات السوق بالمنتجات وزيادة فتح الأسواق المحلية والأجنبية نتيجة تسويق منتجات هذه المستثمرات؛

* الرفع في كفاءة الشركات المحلية وهذا عن طريق العلاقة المباشرة بين شركات متعددة الجنسيات والشركات المحلية فقد تكون علاقة خلفية حيث تتمثل وظيفة الإنتاج أو التموين في زيادة الطاقة الإنتاجية أو علاقة أمامية والتي تتمثل في وظيفة التسويق؛

* ينمي الاستثمار الأجنبي المباشر روح المنافسة بين الشركات المحلية, إذ يصبح من الضروري على هذه الشركات التركيز على تحقيق هدف البقاء و التوسع و تطوير منشآتها؛

* تقليص حجم البطالة و هذا عن طريق المشروعات الجديدة التي توفرها الشركات متعددة الجنسيات و هذا من اجل القيام بأعمالها الخاصة؛

* رفع مستوى التنمية الاقتصادية و هذا من خلال ما يوفره الاستثمار الأجنبي المباشر من رأس المال النقدي و العيني من الأثر الايجابي على اقتصاد و تجارة تلك الدولة و ذلك بالقيام ببرامج تنموية متوسطة و طويلة الأجل.

– زيادة الرأسمال الاجتماعي في الدول النامية.

– تخفيض التكاليف المحلية عن طريق توفير بعض عناصر الإنتاج التي كانت غير متوفرة من قبل؛

– توسيع نطاق السوق المحلي وفتح أسواق عالمية جديدة أمام المنتجات المحلية وذلك بما يجلب المستثمر الأجنبي من خبرات إعلانية وتسويقية وقنوات اتصال؛

– ظهور اثر المحاكاة بين المنتجين المحليين حيث يستخدمون الطرق الفنية الحديثة و أساليب الإنتاج المتطورة والسياسات الإدارية والمالية والتسويقية[1]؛

– يؤدي قيام المشروع الأجنبي إلى قيام العديد من الصناعات السائدة التي تمد المشروع الأجنبي باحتياجاته سواء في جانب الصيانة أو الإصلاح؛

– الاستثمارات تؤدي إلى تحقيق وفرات اقتصادية للعمال تتمثل في ارتفاع أجورهم الحقيقية.

الفرع الرابع: الاستثمار الأجنبي المباشر والتنمية الاقتصادية في الجزائر :

1– مسيرة التنمية في الجزائر :

لقد تبنت الجزائر بعد الاستقلال نموذجا تنمويا طموحا بغية بناء قاعدة صناعية ثقيلة معتمدة على الصناعات المصنعة، وقد اختارت المؤسسة العمومية كأداة لتنفيذ هذا النموذج، ولإتمام هذه السياسة قامت الجزائر باستثمارات ضخمة في كل من صناعة الحديد والصلب والصناعات الطاقوية والمحروقات والبيتروكيمياويات لما لها تأثير على باقي القطاعات لكن المشكل الكبير الذي واجهته في سبيل تحقيق هذا البرنامج التنموي الضخم هو عدم توفر رؤوس الأموال الداخلية بما يكفي لتغطية احتياجات هذه المشاريع، حيث كان المصدر الرئيسي المتوفر لتراكم رأس المال لديها هو قطاع المحروقات الذي يشكل 95% من الإيرادات المحصلة من الصادرات الإجمالية مما جعلها عرضة للصدمات الخارجية كما أثر على عملية التنمية وعلى اختيار شكل التمويل.

وهذا ما اضطرها إلى اللجوء إلى الاستدانة لتغطية تكاليف الاستثمارات والقيام بعمليات تأميم واسعة كانت تهدف في الأساس إلى تعبئة رؤوس الأموال المحلية .

1– عزرين عبد الرزاق، النظام القانوني للاستثمارات الأجنبية في الجزائر، واقع وآفاق، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة خميس مليانة، 2013–2014، ص43.

ومع انخفاض أسعار البترول ابتداءً من سنة 1986 وعجز معظم المؤسسات الاقتصادية المنجزة عن تحقيق فائض اقتصادي وارتفاع حدة أزمة المديونية بالإضافة إلى زيادة متطلبات تموين السوق الوطنية لتلبية الحاجات الاستهلاكية لجأت الجزائر إلى القروض قصيرة الأجل، وبدأت ديونها بالتراكم السريع.

وخلال الفترة الممتدة من 1986 إلى 1989 تذبذبت مداخيل التصدير داخل نسبة تتراوح بين 8.5 – 10.5 مليار دولار بعد أن تجاوزت 15 مليار دولار في 1981 وازداد اللجوء إلى القروض الخارجية حتى قاربت 7 مليار دولار في نهاية الثمانينات وقد تزامنت المرحلة الجديدة لتراكم الديون مع تسارع وتيرة تسديد أصل الديون[1].

ورغم هذا واصلت الجزائر تسديد مستحقاتها رافضة خيار إعادة الجدولة باعتباره يمس السيادة الوطنية، وبعد الانهيار الكبير الذي عرفه سوق المحروقات عام 1993 وارتفاع نسبة خدمة الدين ووصول الاحتياطات إلى قرابة الصفر قبلت الجزائر سياسة إعادة الجدولة مما دفعها إلى تبني سياسة تنموية جديدة بالانتقال إلى اقتصاد السوق وفتح المجال أمام الاستثمارات الخاصة للمساهمة في عملية النمو الاقتصادي وإعطاء أهمية للاستثمارات الأجنبية وذلك بصدور عدة قوانين[2]:

1-1 قانـون 93:

جاء هذا القانون ليعطي الحرية الكاملة للاستثمار الخاص سواء كان محليا أم أجنبيا، فهو حرّ في الدخول إلى أي مشروع استثماري تحت أي شكل أراد عدا بعض النشاطات

1- المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، الدورة العامة 15 " المديونية الخارجية لبلدان جنوب البحر الأبيض المتوسط، عائق التنمية الأورومتوسطية، 2001، ص ص41-42.

2- الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI).

الاستراتيجية الخاصة بالدولة، دون الحاجة إلى إجراءات كثيرة ومعقدة، إذ لا يتطلب الأمر نظريا سوى تصريح بالاستثمار لدى الوكالة الوطنية لترقية ودعم ومتابعة الاستثمارات APSI، كما نصّ هذا القانون على مبدأ عدم التمييز بين المستثمرين سواء كانوا عموميين أو خواص محليين أم أجانب،فالقانون ضمن في نصوصه معالجة متساوية للمستثمرين من حيث الحقوق والواجبات، كما أجاز للمستثمرين الأجانب اللجوء إلى سلطات قضائية غير جزائرية في إطار تسوية النزاعات المحتملة كما منح القانون جملة من التحفيزات والتسهيلات للمستثمرين.

لقد تناولت التشريعات والقوانين المدعمة لسياسة الانفتاح الاقتصادي والمهيئة للمناخ الاستثماري خلال فترة التسعينات من الناحية القانونية لكن نظرا للأوضاع الأمنية غير المشجعة لم تستقطب الجزائر خلال تلك الفترة استثمارات أجنبية مباشرة كثيرة سوى في قطاع المحروقات وقد بلغت عقود الشراكة التي أبرمتها في القطاعات الأخرى خلال الفترة الممتدة 1993-2000، 397 مشروع فقط، بمبلغ 1.6 مليون دولار (الوكالة الوطنية لترقية الاستثمارات ودعمها ومتابعتها).

2.1. قانون تطوير مناخ الاستثمار وآلياته 2001:

إن الجديد في هذا القانون هو تطوير مفهوم الاستثمار ليشمل عمليات الخوصصة بالإضافة إنشاء شباك موحد على شكل وكالة وطنية لتطوير الاستثمار ANDI تضم كل الهيئات ذات العلاقة بالاستثمار وإصدار التراخيص وتقوم بتقديم الخدمات الإدارية والمعلومات المتعلقة بالاستثمار للمهتمين سواء كانوا مقيمين أو غير مقيمين، وتبلغهم بقرار قبول أو رفض منح المزايا والحوافز في مدة أقصاها 30 يوما ابتداءً من تاريخ إيداع الطلب. كما تمّ إنشاء المجلس الوطني للاستثمار والذي يشرف عليه رئيس الحكومة، وهو مكلف باقتراح الاستراتيجيات المناسبة لتطوير الاستثمار وتحديد أولوياته، اقتراح تدابير تحفيزية

للاستثمار والفصل في الاتفاقيات المبرمة والمستثمرين والوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار والفصل في المزايا التي تمنح للمستثمرين وشروط الحصول عليها.

أ. الإعفاءات والضمانات التي يقدمها قانون تشجيع وتطوير الاستثمار في الجزائر:

من أجل استقطاب الاستثمارات الخارجية وتنمية الاستثمار المحلي قدمت الجزائر بعضا من الحوافز والامتيازات وذلك بهدف الوصول إلى تنمية متوازنة وتحفيز الاستثمار في قطاعات معينة بتقديم تسهيلات وضمانات متعددة.

ب. الإعفاءات الجبائية:

يمكن أن تستفيد الاستثمارات الوطنية والأجنبية المنجزة في إطار النشاطات الاقتصادية المنتجة لسلع والخدمات بالإضافة إلى الاستثمارات المختلفة وعمليات الخصخصة بالمزايا التالية بعنوان إنجازها وهي:

- تطبيق نسبة منخفضة في مجال الحقوق الجمركية فيما يخص التجهيزات المستوردة والتي تدخل في إنجاز المشروع مباشرة .
- الإعفاء من الضريبة على القيمة المضافة فيما يخص السلع والخدمات التي تدخل مباشرة في إنجاز المشروع.
- الإعفاء من دفع رسم الملكية بعوض فيما يخص كل المقتنيات العقارية التي تمت في إطار في إطار الاستثمار المعني .

أما فيما يخص الاستثمارات التي تنجز في المناطق التي تتطلب تنميتها مساهمة خاصة من الدولة وكذا الاستثمارات ذات الأهمية الخاصة بالنسبة للاقتصاد الوطني فتمنح المزايا التالية بعنوان إنجاز الاستثمار :

- الإعفاء من دفع حقوق نقل الملكية بعوض فيما يخص كل المقتنيات العقارية التي تتم في إطار الاستثمار.
- تطبيق حق ثابت في مجال التسجيل بنسبة منخفضة قدرها 2% فيما يخص العقود التأسيسية والزيادات في رأس المال.

- تكفل الدولة جزئيا أو كليا بالمصاريف، بعد تقييمها من الوكالة فيما يخص الأشغال المتعلقة بالمنشآت الأساسية الضرورية لإنجاز المشروع.
- الإعفاء من الضريبة على القيمة المضافة فيما يخص السلع والخدمات التي تدخل مباشرة في إنجاز الاستثمار.
- تطبيق نسبة مخفضة من الحقوق الجمركية للسلع المستوردة التي تدخل مباشرة في إنجاز المشروع

وتمنح المزايا التالية بعد معاينة انطلاق الأشغال:

- الإعفاء لمدة 10 سنوات للنشاط الفعلي من الضريبة على أرباح الشركات ومن الضريبة على الدخل الإجمالي على الأرباح الموزعة، ومن الدفع الجزفي ومن الرسم على النشاط المهني .
- الإعفاء لمدة 10 سنوات ابتداءً من تاريخ الاقتناء من الرسم العقاري على الملكيات العقارية التي تدخل في إطار الاستثمار.
- منح مزايا إضافية من شأنها أن تحسن الاستثمار مثل تأجيل آجال الاستهلاك.

الضمانات الممنوحة للمستثمرين :

- يعامل المستثمرين الأجانب نفس معاملة المستثمرين الجزائريين في مجال الحقوق والواجبات ذات الصلة بالاستثمار، مع مراعاة أحكام الاتفاقيات التي أبرمتها الدولة الجزائرية مع دولهم الأصلية .
- لا تطبق المراجحات والإلغاءات التي تحدث في المستقبل على الاستثمارات المنجزة في إطار هذا الأمر إلا إذا طلب المستثمر ذلك صراحة .
- لا يمكن أن تتعرض الاستثمارات المنجزة إلى عملية التأميم، إلا في الحالات المنصوص عليها في التشريع المعمول به ، ويترتب على المصادرة تعويض عادل ومنصف .
- يخضع كل خلاف بين المستثمر الأجنبي والدولة الجزائرية للجهات القضائية المختصة، إلا في حالة وجود اتفاقيات ثنائية أو متعددة الأطراف أبرمتها الدولة

الجزائرية تتعلق بالمصالحة والتحكيم، أو في حالة وجود اتفاق خاص ينص على بند تسوية أو بند يسمح للطرفين بالتوصل إلى اتفاق بناء على تحكيم خاص .

2. تقييم مناخ الاستثمار في الجزائر : وذلك بدراسة عدّة مؤشرات[1] :

1.2. حجم السوق:

تعتبر الجزائر سوق ضخم بالنسبة للشركات الأجنبية التي تهدف إلى تغطية السوق المحلي، حيث بلغ عدد السكان 32.5 مليون نسمة في جانفي 2005، وهذا ما يجعل الاستهلاك كبير للمواد المصنعة ومواد التجهيز، فعلى سبيل المثال بلغت الواردات سنة 2005 ما يقارب 20.3 مليار دولار لكن في المقابل نجد أن نسبة النمو الديمغرافي بدأت بالانخفاض حيث وصلت إلى 1.63% سنة 2005 بعدما كانت من أعلى النسب عالميا بـ 3.4% وهذا بسبب تراجع معدل سن الزواج وانخفاض كبير في نسبة الإنجاب .

2.2. البنيـة التحتية :

أ. بنيـة النقل:

فبالنسبة لشبكة الطرقات والتي تعتبر من المؤشرات المهمة جدا نجد في الجزائر أن الطرقات السريعة جد ضعيفة ببعض المئات من الكيلومترات فقط في حين بلغت شبكة الطرقات المعبدة مستوى جد مرتفع، أما بالنسبة للسكة الحديدية فيبلغ طولها 4200 كلم، علما بأن جزء ضئيل منها مزود بالكهرباء، وفيما يخص النقل الجوي فيوجد 35 مطار، 13 منها ترقى للمقاييس الدولية، أما شبكة النقل الجوي الداخلية فهي جد متطورة. وتحتوى الجزائر على 40 ميناء، 11 فقط منها للصيد والتجارة والمحروقات وميناءين اثنين مختصين في المحروقات .

1- مقالة الجزائر:"مؤشرات اجتماعية واقتصادية" من الموقع :www.babeldjazair.com

ب. بنية الاتصالات السلكية واللاسلكية:

بلغ الهاتف الثابت 2.2 مليون خط منها 30% لحساب الإدارات والتجارة والمصالح والمؤسسات، أما فيما يخص الهاتف المحمول فقد تطور سريعا مع مشاركة 04 متعاملين وأكثر من 13.7 مليون مشترك لعام 2005.

ج. التزويد بخدمات الكهرباء والغاز:

بفضل إنتاج يتجاوز 7000 ميجاوات، أصبحت التغطية الكهربائية الفضائية تعادل نسبة 96% وهي نسبة شبيهة بتلك المسجلة في بلدان منظمة التعاون والتنمية الأوربية،كما يستفيد 1.7 مليون منزل من التمويل المباشر بالغاز الطبيعي.

3.2. مؤشرات أخرى:

لقد بلغت نسبة النمو لسنة 2005 حسب القطاعات: المحروقات 3.5%، الفلاحة 4% الصناعة 2.8% البناء والتشغيل 7.4% الخدمات 7.3%، أما البطالة فقد بلغت 15.3% ونجد أكثر هذه المؤشرات تشجيعا هي انخفاض حجم المديونية الجزائرية حيث بلغت 9.5 مليون دولار خلال 2006، وذلك نتيجة اتباع سياسة التسديد المسبق للديون وذلك بفضل ارتفاع أسعار النفط حيث تجاوز البرميل 70 دولار خلال عام 2006.

ورغم الجهود التي بذلتها الجزائر في سبيل ترقية وتطوير المناخ الاستثماري نجد أنها تحتل المركز 76 عالميا في ترتيب القدرات التنافسية العالمية 2006-2007 الذي يعده المنتدى الاقتصادي العالمي حسب مؤشر التنافسية الشامل الذي أصدر بجنيف السويسرية في 2006/09/26 وحصلت الجزائر على 3.9 نقطة من سلم يتكون من 07 نقاط من بين الدول ذات التنافسية في العالم، وهي الأخيرة في المغرب العربي بعد تونس التي احتلت المرتبة 30 عالميا، وشمل الترتيب اقتصاديات 125 دولة وضعت الجزائر في ترتيب القدرة التنافسية لسنة 2005 في المركز 82 .

ويرجع هذا المستوى المتدني في القدرة التنافسية إلى التصنيف السيئ الذي حصلت عليه الجزائر في مجال الإدارة الاقتصادية العامة وكفاءة الهيئات العامة بالإضافة ضعف دوائر القطاع الخاص، كما أنها لا تولي العناية الكافية بالبحث والتطوير بالإضافة إلى عدم استقرار البنية الاقتصادية العامة وعجز المالية العامة بالإضافة إلى ضعف الملكية الفكرية التي تعتبر من أهم المؤشرات.

ويرى كبار الاقتصاديين في المنتدى أن زيادة القدرات التنافسية يتطلب مواصلة تحسين فعاليات قطاع البنوك وتعزيز بناء المنشآت الأساسية وتطوير شبكات النقل والاتصالات، وتحسين مجالات الخدمات الاجتماعية والإبداع وحماية الملكية الفكرية.

ورغم هذه الانتقادات فقد استقطبت الجزائر حوالي 4.2 مليار دولار من الاستثمار الأجنبي سنة 2006 مقابل 3.8 في سنة 2005.

وقد احتلت المرتبة الأولى في البلدان العربية في مجال استقطاب الاستثمار الأجنبي ولكن النسبة الأكبر من هذا الاستثمار المستقطب في مجال المحروقات وهو ما يختلف عن باقي الدول العربية مثل تونس التي تستقطب استثمارات متنوعة خارج مجال النفط.

المبحث الثاني:

مقومات نجاح الاستثمار القائم على العلامة التجارية ونظام الفرنشيز

إنّ توفر مقومات نجاح نظام الفرنشيز بحاجة إلى الإعداد الجيد من قبل المانحين والممنوحين على حدٍ سواء في(مطلب أول)، كما أن وجود البيئة التشريعية المنظمة لعمل الفرنشيز تعد إحدى الضرورات التي تساعد على نجاح النظام في(مطلب ثاني)، وسنتناول هذه المتطلبات كما يلي:

المطلب الأول: التسويق لنظام الفرنشيز

نستعرض في هذا المطلب طريقة وأساليب التسويق ومدى ملأمتها حسب الفرنشيز وحسب المنافسين في نفس المجال، وتعتبر الدعاية والتسويق من العوامل ذات الأهمية الجوهرية لضمان النجاح بالإضافة إلى ضمان الطلب المستمر على السلع والخدمات موضوع الفرنشيز، لذا سنتناول فيه مفهوم التسويق كآلية للتعريف بالخدمات لدى المستهلكين في (فرع أول)، وفي (فرع ثاني) أنواع التسويق لنظام الفرنشيز.

الفرع الأول: مفهـــوم التســويق

أولا- تعريف التسويق: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق أنه: القيام بالأنشطة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل[1]، وفي تعريف حديث لنفس الجمعية فإنه يعرف ب: " عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت[2].

ثانـــيا- أهمية وأهداف التسويق: لقد أصبح التسويق من العلوم الهامة الحساسة في الدول المتقدمة اقتصاديا وذلك للتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين ومحاولة إشباعها، فلم يعد نجاح المنشآت التجارية يتوقف على النواحي الهندسية والاختراعات فقد وصلت هذه النواحي إلى درجة عالية في البلاد المتقدمة.

1- فرحات غول، التسويق الدولي، دار الخلدونية، الجزائر، الطبعة الأولى، 2008، ص13.

2- حسين محمد خير الدين، الإعلان، جامعة عين شمس، القاهرة، 1996، ص30.

بل إن نجاح هذه المشروعات يعتمد على حل مشاكل التسويق وتوزيع المنتجات وإشباع رغبات المستهلكين وكذلك الأمر بالنسبة للدول النامية بإدراك أهمية دراسة وتطبيق مختلف المفاهيم التسويقية بالنسبة للدول المتقدمة فإن نموها يعتمد على قدرة تلك الدول على تطوير أنظمة مصنعة أو سلع مجهزة، توزيع فعالية لتسويق ما لديها من موارد خام سلع نصف جاهزة في أسواقها المحلية أو الأسواق الخارجية والاهتمام بتطبيق مختلف المفاهيم والأفكار التسويقية لدعم الاقتصاد القومي وفي الدول الاشتراكية أصبحت تهتم بالتسويق وذلك من أجل مساعدة أنظمة التوزيع المحلية فيها وللتنافس بفعالية وكفاءة في الأسواق الدولية.

وأما في غالبية الدول العربية فلا توجد مؤشرات ملموسة على أن المشروعات الصناعية تدرك أهمية تبني المفهوم الحديث للتسويق وكما أشرنا أعلاه فإنه يمكن تلخيص أسباب الاهتمام بالتسويق وذلك للأسباب التالية:[1]

أولا: أن التسويق يعمل على إشباع رغبات المستهلكين بأحسن كفاية ممكنة شأنه في ذلك شأن كل نشاط منتج، فالتسويق يحقق المنافع التالية: المنفعة المكانية –المنفعة الزمانية – المنفعة الحيازية –المنفعة الشكلية.

ثانيا: التسويق مهم لأن التكلفة قد تصل إلى حوالي 50% من القيمة التي يدفعها المستهلك للسلع والخدمات وإذا كان الأمر كذلك كانت تكلفة الإنتاج تعادل تقريبا تكلفة التسويق تستحق نفس العناية التي تعطى لدراسة الإنتاج.

ثالثا: التسويق يعمل على اكتشاف حاجات ورغبات جديدة وإثارة قديمة وإشباعها.

رابعا: ونلمس أهمية التسويق من وجهة رجال الأعمال حيث يعمل على نجاح المشروعات وتوسيعها وارتفاع كفايتها الإنتاجية وتحقيق أرباحها.

خامسا: أهمية التسويق تظهر أيضا في الاقتصاد الوطني ويمكن أن نستدل على أهمية هذا

1- فرحات غول، التسويق الدولي، دار الخلدونية، الجزائر، الطبعة الأولى، 2008، ص 120.

النشاط من خلال النظر إلى عدد المشتغلين في قطاع التجارة جملة وتجزئة لوجدنا هذا النشاط له جزء ملحوظ في اقتصادنا الوطني.

سادسا: أهمية النشاط التسويقي من خلال الدور الذي يقوم به قطاع تجارة التجزئة وتجارة الجملة في خطة التنمية الاقتصادية للدولة.

سابعا: وزاد الاهتمام بالنشاط التسويقي من وجهة نظر المستهلك لأن هذا النشاط يعمل على حماية المستهلك وذلك من خلال تحديد أسعار على البضائع الواردة.

ثامنا: تسهم النشاطات التسويقية في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع للوصول ورفاهيته.

المنفعة المكانية: عن طريق توفير المنتجات للمستهلك من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وتوفيرها للمستهلك في المكان المناسب.

المنفعة الزمانية: عن طريق توفير منتجات المستهلك في الوقت المناسب والذي يرغب في شراء المنتج وذلك بتخزين الإنتاج من وقت الانتهاء إلى وقت الحاجة إليه.

المنفعة الحيازية: عن طريق نقل ملكية البضائع من المنتج إلى المشتري.

المنفعة الشكلية: وهي الحالة النفسية للمستهلك تجاه المنتج.

ومن أهمية التسويق كذلك أنه يعتبر حلقة وصل بين إدارة المشروع والمجتمع الذي يعمل فيه وبذلك يمكن نجاح النشاط التسويقي للمشروع من استمراره وازدهاره كما أنه كذلك يمكن من تحقيق السعر النهائي للمنتج وذلك من خلال تحقيق تكاليف الأنشطة التسويقية مما يساهم في مواجهة فعالة حيال المنافسين[1].

إن أهمية التسويق مستمدة من أهدافه الحقيقية التي يسعى إلى تحقيقها بحيث تتعدد أهداف التسويق وتتباين ليس فقط بتعدد واختلاف المنظمات من حيث النشاط والحجم والموقع الجغرافي، المستوى التكنولوجي... وغيرها باختلاف دور حياة الأعمالBusiness

---

1- فرحات غول، مرجع سابق، ص 128.

cycl life على مستوى الاقتصاد القومي من ناحية وعلى مستوى المنظمة من فترة لأخرى وعلى الرغم من التعدد والتنوع في أهداف التسويق للأسباب المذكورة سلفا إلا أن أهدافا معينة بذاتها يسعى التسويق إلى تحقيقها بصفة عامة في أي منظمة من المنظمات بل ويتفق عليها الممارسون في مجال النشاط التسويقي وكذلك الباحثون والكتاب من بين هذه الأهداف:

أ/ التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة في تحقيق أو إشباع هذه الحاجات المرتبطة بخدمة معينة.

ب/ تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين أو العملاء.

ج/ المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمنظمة.

د/ تعظيم حصة المنظمة في السوق أو من مبيعات الصناعة.

هـ/ تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة من عملية البيع.

الفـــرع الثانـــي:- أنواع عمليات التسويق بالنسبة لنظام الفرنشيز

من المعروف أن عملية التسويق أساسية لأي سلعة أو منتج ولابد من الإعلان عنها بأشكال مختلفة (وسائل سمعية مرئية ومقروءة)، وتنقسم عملية التسويق إلى ثلاثة أجزاء تسويق المانح، تسويق الممنـوح والتســويق المشترك[1]، ونتناولها بالتفصيل كما يلي:

أولا- تسويق المانح: غالباً ما يقوم المانح بحملة تسويقية خاصة به ويتم عمل خطة تسويقية على المدى القريب والبعيد وتتسم الحملة التسويقية التي يقوم بها المانح بالتركيز على الاسم التجاري والعلامة التجارية لأن لذلك مدلولين: الأول لترويج منتجاته والثاني لنشر الاسم التجاري والعلامة التجارية على العالم الخارجي، وتأخذ الحملة التسويقية أشكال متعددة منها المقروءة والمرئية والمسموعة بأشكالها المختلفة، مستعملا في ذلك الوسائل المتاحة في الدول من صحافة وتلفزيون وإذاعة باعتبارها وسائل إعلام ثقيلة وكثيرة الانتشار، ولا يقتصر

1- المكتب الوطني للاستشارات الاقتصادية، مرجع سابق، ص112

العمل على الدعاية الإعلامية من حيث إبراز السلع والعلامة التجارية وإنما يمتد إلى مغريات ذات بعد اقتصادي تجاري من خلال الخصومات، الهدايا العينية و البيع بالتقسيط ... إلخ من وسائل جذب المستهلك.

ثانيا- تسويق الممنوح له: يقع عبئ الترويج للسلعة أو الخدمة المرتبطة بنظام الفرنشيز في دولة الممنوح له على عاتق هذا الأخير، كون أن الغاية المرجوة من العملية ستعود عليه بالنفع الاقتصادي والتجاري بالدرجة الأولى، ذلك ان كيفيات القيام بهاته العملية من حيث طبيعة الفئة المستهدفة مرتبطة ارتباطا وثيقا بالمجتمع الذي يفترض نشاط السلع والخدمات المسوقة بنظام الفرنشيز،إن الحملة التسويقية التي يقوم بها الممنوح هي جزء من الدراسة السابقة والضرورية لترويج الاسم والسلعة، وغالباً ما يشترط عليه المانح وضع سياسة خاصة بالتسويق وأيضاً يستخدم الممنوح طرق التسويق التي تم تجربتها وثبت نجاحها سابقاً لدى المانح، وهذا يوفر الكثير لدى الممنوح ويعكس بالطبع الهدف المنشود من التسويق وهو الانتشار والمبيعات.

ثـالثـا- التسويق المشترك: هو مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، خلال فترة زمنية معينة ،والتي تحتوي على عدة رسائل إعلانية ،ترتبط بموضوع أو فكرة مشتركة ،توجه عبر وسائل إعلانية متعددة والمقصود بذلك هو الحملة المشتركة التي يقوم بها الطرفين وغالباً ما ينص العقد بضرورة أن يكون هناك تسويق مشترك، ويتم ذلك من خلال صندوق مشترك يحدد فيه نسبة معينة لكل ممنوح بالإضافة إلى المانح ويدار بواسطته، والاستفادة تكون للمانح أكثر من الممنوح، حيث يفرض المانح طريقة التسويق وتكلفتها بالشكل الذي يلائمه وبالطبع في حالة نجاح الحملة التسويقية فإن المانح يضمن زيادة نسبة المبيعات لدى الممنوح وبالتالي زيادة النسبة المقررة من المبيعات[1].

1- المكتب الأول للاستشارات الاقتصادية، مرجع نفسه، ص113.

المطلب الثانـــي: ضرورة البيئة التشريعية لتطوير الاستثمار المبني على نظام الفرنشيز

يشكل الجانب التشريعي أو القانوني أحد ركائز نجاح أي مشروع، ويتطلب ذلك العمل المشترك بين الدول التكامل مع الجوانب الأخرى السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها، فكان علينا دراسة أهمية وجود تشريع يهتم بنظام الفرنشيز في (فرع أول)، أساس تفعيل نظام الفرنشيز وعلاج المشاكل المترتبة عليه في (فرع ثاني).

الفـــــرع الأول:- أهمية وضع تشريع منظم لعقد الفرنشيز

إن وجود المناخ التنظيمي سيتيح في الواقع نشر ثقافة وبالتالي صناعة الامتياز التجاري ليشمل العديد من الأنشطة ولا يقتصر فقط على القائم منها في مجال إنتاج السلع الاستهلاكية والوجبات الغذائية السريعة، وإنما يمتد ليشمل قطاع إنتاج عناصر الصناعات الأساسية والمتقدمة، والخدمات بمختلف أنواعها التعليمية والصحية والهندسية وخلافها.

أ- الحاجة إلى نشر ثقافة الفرنشيز وتنظيمه قانونيا:

وفق ما ينسب لمنظمة الامتياز العالمية[1] (IFA) يمكن لأي مشروع عمل أن يدخل مجال أنشطة الامتياز التجاري، فالمنظمة تضم تصنيفاتها أكثر من 75فئة مختلفة تندرج تحت الأعمال التي يمكن أن تكون مجالاً للفرنشيز، بالتالي يتيح ذلك للشركات الصناعية والمؤسسات التعليمية العالية، وكذا المراكز الطبية، ومراكز الخدمات الهندسية وغيرها أن تسهم في الرفع من مستوى الإنتاج والأداء في توفير الخدمات وبالتالي العائد لدى قطاعات قائمة لدينا يفتقد البعض منها للحد الأدنى من ذلك، وعليه فإن نظام الفرنشايز أصبح أساسيا في جميع دول العالم وذلك في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية والتي تهدف إلى فتح

1- منذ إنشائها في عام 1960، و الاتحاد الدولي للامتياز يمثل ويحمي الفئة العاملة بنظام الفرنشيز وريادة شبكة الأعمال الأميركي. من خلال الانضمام إلى هذا النظام يكون للعضو التمتع بمزايا عالم الأعمال من دون المخاطر، وتهدف العضوية في IFA إلى كل المهنيين في عالم التجارة والاقتصاد .

الأسواق وإسقاط الحواجز أمام السلع والبضائع ورؤوس الأموال حيث يوفر تقديم احدث نظم التسويق والإدارة ونقل التكنولوجيا والخبرات وخلق فرص عمل وذلك في معظم القطاعات الإنتاجية والخدمية يرتكز أساس العمل في هذا الجانب على توحيد التشريعات والأنظمة المتعقلة بمشروع أو موضوع معين، وفي سبيل ذلك يقوم المختصون بإعداد الدراسات المقارنة للقوانين والأنظمة المعمول بها في الدول، وباستثناء المعايير العادلة لحق الامتياز أو الفرنشيز المعدة بواسطة الهيئة الأمريكية لمتعاملي الفرنشيز (AAFD) ، فقد أوضحت الدراسات والاجتهادات التي تمت في مجال حق (الفرنشيز)، أن التشريعات التي عنيت به في العالم تعاني فراغا قانونيا ولم تتناول في أغلب الأحيان جميع جوانب حق الفرنشيز، وإنما هي مجموعة تشريعات تناولت بعض الجوانب فيه مثل قوانين المنافسة ومنع الاحتكار، مما جعل تلك النصوص غير كافية لنجاح الفرنشايز عالميا بالمستوى المرجو أو المطلوب[1].

ب- واقع النظام القانوني للفرنشيز في تونس-الجزائر-المغرب:

يمتاز نظام الفرنشيز بأنه أكثر فعالية في دولة المغرب الشقيق، وسط بالنسبة لتونس وضعيف بالنسبة للجزائر، والسبب في ذلك هو التباين الحاصل بين هاته الدول الثلاث والذي يرجع بالأساس إلى البيئة المؤسساتية المرتبطة بنظام الفرنشيز فيها.

وتعرف هاته الدول انتشارا كبيرا وسيطرة للعلامات التجارية الفرنسية وهذا بالنظر للقرب الجغرافي والتقارب الثقافي واللغوي بين هاته الدول وفرنسا، حيث تشير إحصاءات الفيدرالية الفرنسية للفرنشيز (FFF) تواجد حوالي 1477 مشروع فرنسي يعمل بنظام الفرنشيز على مستوى الدول الثلاث، لذا فإن نظام الفرنشيز متوقف على توفر الرغبة المترجمة في الإرادة السياسية في الدولة، القواعد القانونية، الحقوق الجمركية والهياكل القاعدية، فهاته الشروط تعتبر ضرورة بالنسبة لمانح الامتياز لفهم تطور الفرنشيز لدى الدولة المراد الاستثمار فيها.

ينشط نظام الفرنشيز في دولة المغرب في عديد الولايات المغربية وبخاصة في الولايات

1- المكتب الأول للاستشارات الاقتصادية، مرجع سابق، ص113.

الرئيسية منها وكذا العديد من المناطق الداخلية بما يفسر قوة انتشاره، مما جعله نظاما للتسويق متوافقا مع نمو في نمط الحياة التجارية، أما في الجزائر فإن عدد العلامات العاملة وفق هذا النظام لا تتعدى ال 30 علامة وعدد شبكاتها لا يتجاوز ال 50 تتمركز غالبيتها في الجزائر العاصمة، وفي تونس فإن تطوره كانت بدايته من سنة 2009 بصدور قانون منظم لهذا النظام والذي يعرف تطورا ملحوظا، وقد تطور نظام الفرنشيز في الدول الثلاث من جانبه التطبيقي والقانوني كما هو موضح في الجدولين التاليين[2-1].

جدول1: تطور تطبيق نظام الفرنشيز في الدول الثلاث

	المغرب	الجزائر	تونس
تاريخ اول فرنشيز	1962	2003	1993 مع MONOPRIX
عدد شبكات الفرنشيز	3200	اقل من 50	؟
الانتشار الجغرافي	46% في المدن الثلاث الكبرى الدار البيضاء 27% الرباط 11 % مراكش 8%.	مقصورة على العاصمة بخاصة في الأحياء الراقية	؟
وزن الفرنشيز المحلي	15%	ـــــ	؟
أصول الفرنشيز	38% فرنسية، 12% امريكية، 11% ايطاليا، 7 %اسبانيا	ـــــ	؟
مثال عن فرنشيز أجنبي وعدد محلاته	Label'vie 12	YVES ROCHER…	MONOPRIX 71….
قطاع النشاطات	ألبسة 26%، أثاث 7%، احذية 6%، اطعام6% ، أخرى 56%.	ـــــ	تخلف في نظام فرنشيز الخدمات لصعوبة تحويل الأموال.

1- ODILE CHANUT, NEJOUA GHARBI, l'environnement institutionnel comme facteur explicatif de développement de la franchise, comparaison entre : Maroc, l'Algérie et la Tunisie, p 14, 2011, publié au site : thil-memoirevivante.prd.f.

ج- ضرورة التعاون الدولي لتنظيم عقد الفرنشيز بشكل أفضل

لما كانت هذه هي حال النصوص، من حيث عدم الملائمة وعدم الكفاية، ونتيجة لنقص المعالجة التشريعية الكاملة لأهم جوانب عقد الفرنشيز وخاصة بيان القانون الواجب التطبيق وكيفية تسوية المنازعات بين طرفي العقد (المانح والممنوح)، فقد استدعت الحاجة

جدول2: يوضح موقف الدول الثلاث من عقد الفرنشيز في نظامها القانوني =

	المغرب	**الجزائر**	**تونس**
خطر الدول: ترتيب GLOBAL RETAIL DEVELOPMENT .INDEX 2010	المرتبة 15	المرتبة 21 وقد تدحرجت 10 مراتب	المرتبة 11
- حرية حركة رؤوس الأموال. **- إمكانية تحويل الأرباح نحو الخارج.**	التحويل مسموح به	-سياسة مقيدة بالنسبة للاستثمارات الأجنبية - تحويل الاستثمار بالدينار فقط (غير محول) - تحويل رؤوس الأموال مقيد جدا (تحويل الأرباح ممنوع)	بعد 2009 أصبح ممكنا تحويل الأرباح تحت رقابة البنك المركزي التونسي.
- وجود هياكل عصرية لممارسة التجارة. **- موقف السلطات من عصرنة التجارة/ فرنشيز.**	مخطط تطوير "***رواج***"حتى 2020: . الوصول الى 27% من الدخل القومي مصدرها التجارة .الوصول إلى 900 مساحة تجارية كبرى . إنشاء 45 ألف منصب شغل يستهدف المخطط التجارة الجوارية، أسواق الجملة .	متوسطة على العموم. التفاتة متأخرة حول ضرورة تنظيم عقد الفرنشيز، تشكلت لجنة لهذا الغرض ولم تعرف نتائجها لحد الساعة.	بداية من 2009 رفعت تونس سياسة لتطوير التجارة . سهلت دخول ووجود موزعين أجانب شريطة: تشغيل الشباب التونسي والاعتماد على مواد محلية خام

الناتجة عن تحرير التجارة العالمية إلى إعادة النظر في التشريعات المتعلقة بالفرنشيز والدعوة إلى إجراء المزيد من التعديلات عليها للعمل على نجاح الفرنشيز لتتلاءم مع التطورات العالمية المتزايدة.

=

نصيب سوق التوزيع الكبير	%10	ضعيف جدا وسيطرة السوق الموازية	%18
مؤشر الفاعلية اللوجيستيكية	2.36 في 2003 NC في 2009	2.06 في 2003 2.36 في 2009	2.76 في 2003 2.86 في 2009
إحصاءات الفرنشيز	نعم، دقيقة ومنظمة.	غياب كلي للمعطيات	غياب كلي للمعطيات
تشريع الفرنشيز	لا وجود لتشريع خاص يهتم بنظام الفرنشيز بل(قواعد القانون التجاري، العمل، الملكية الصناعية، المنافسة، ديوان الصرف).	لا وجود لتشريع خاص بنظام الفرنشيز.	بعد 2009 صدر قانون ينظم تجارة التوزيع وتم الإشارة لعقد الفرنشيز. لكن لا وجود لتنظيم يحمي الممنوح له والمعرفة الفنية
جمعيات او فيدراليات تهتم بنظام الفرنشيز	جمعية الفرنشيز المغربية سنة 1977 ثم تحولت إلى الفيدرالية المغربية للفرنشيز سنة 2002	جمعية الفرنشيز في 2006 عقدت مؤتمرين.	لا توجد منظمات تهتم به لكن تم تنظيم معرض له سنة 2009 من طرف غرفة التجارة التونسية.
فلسفة البنوك ورؤيتها للفرنشيز	يقدم التجاري بنك وبنك BCP عروض للراغبين في نشاط الفرنشيز قرض لمدة 7 سنوات يغطي 70% من برنامج الاستثمار وسقف 1 مليون درهم	ـــــ	ـــــ

1- ODILE CHANUT, NEJOUA GHARBI, OP-CIT, P 19.

إن إيجاد البيئة التشريعية المناسبة لنجاح حق الامتياز (الفرنشايز) يتطلب تعاون والتزام أمثل بالاتفاقيات والتشريعات الدولية التي يتم إقرارها بين الدول، مع قيام مؤسسات القطاع العام والخاص في نفس الوقت بدعم كافة تلك التشريعات وبيانها لجميع المتعاملين في هذا المجال، وبشكل عام فإن إيجاد البيئة التشريعية المناسبة التي تعتبر عاملا مهما في نجاح الفرنشايز عالمياً يجب أن تتناول الجوانب التالية[2]:

ج/1 العمل على إيجاد قانون أو نظام موحد لحق الفرنشايز يضع ويحدد الأسس والضوابط التي تساير طبيعة عقد الفرنشايز المركبة، ويضمن حماية أطرافه وحقوق الملكية الفكرية من التقليد والمنافسة غير المشروعة والحفاظ على خصوصيتها وكذلك وضع ضوابط وعقوبات رادعة للمخالفين.

ج/2 حصر كافة الاتفاقيات والتشريعات واللوائح والقرارات الدولية والإقليمية المتعلقة بالفرنشيز سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ومراجعة موقف كل دولة من إقرارها والالتزام بها.

ج/3 مراجعة قوانين وأنظمة الفرنشيز على مستوى كل دولة وتعديلها بما يتلاءم مع الاتفاقيات والتشريعات الدولية التي يتم إقرارها والتوقيع عليها، مع الاستهداء في ذلك بالمعايير العادلة للفرنشيز المعدة بواسطة الهيئة الأمريكية لمتعاملي الفرنشيز (AAFD).

ج/4 إجراء البحوث والدراسات المسحية على المستوى الإقليمي والعالمي، لبحث ومعالجة القضايا المشتركة بين الدول بخصوص الفرنشايز، وعقد اللقاءات التنسيقية لتبادل وجهات النظر والاستفادة من هيئات وجمعيات الفرنشيز المشهورة عالميا.

ج/5 توحيد المواصفات والمقاييس المحلية المتعلقة بالفرنشيز كدليل التشغيل وإجراءات العمل ومتطلبات ومعايير ضبط الجودة ومعايير متطلبات السرية وقوائم المزودين المعتمدين والمواد

2- المكتب الأول للإستشارات الاقتصادية، مرجع سابق، ص 115.

الخام والموارد وقواعد الفحص والكشف، وذلك بالاستناد والقياس على المواصفات العالمية المعمول بها في الفرنشايز، ذلك لضمان عدم الازدواجية على المستويين المحلي والدولي.

ج/6 وضع قواعد معينة لبيان كيفية سداد الدفعات أو التعويضات المالية التي سيدفعها الممنوح للمانح، ودفعات الرسوم المستمرة ورسوم الدعاية والتسويق والضمانات والكفالات وإلزام المانحين بتقديم خطابات الإفصاح أو بيان الشفافية قبل التعاقد بمدة كافية وأية التزامات مالية أخرى.

الفـــرع الثانـــي:- أسس تفعيل نظام الفرنشيز وعلاج المشاكل المترتبة عنه

إن التعاون فيما بيّن الدول من أجل وضع تشريع موحد إن أمكن لنظام الفرنشيز هو الغاية المثلى، مرتبطا في ذلك مع تطور التجارة وتحريرها وبروز التجارة الإلكترونية، فإن لم يكن ذلك فعلى الأقل العمل على التعاون من اجل تخفيف القيود والعقبات المترتبة حيال تنفيذ هذا النظام وتذليلها إلى أقصى الحدود.

إن الوصول إلى هاته الغاية ينبغي في نظرنا الأخذ بعين الاعتبار ما يلي[1]:

أولا- الانفتاح على العالم الخارجي:

لقد شكلت حركة الواردات والصادرات وانتقال رؤوس الأموال والتقنية والمشورة الفنية الوسائل المتطورة لنمو الاقتصاد، ويعتبر نظام الفرنشيز من ضمن هذه الوسائل المتطورة في هذا الشأن، ونظام الفرنشيز هو إحدى الأدوات لتناول المنافع والخبرات والمعارف بين الدول والشركات، فهو ظاهرة حضارية تعمل على تحويل العالم إلى قرية كبيرة تتلقى نفس التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية، وكل هذا يقود إلى الاندماج المتسارع للاقتصاد العالمي، ومن هذا المنطلق فإن ملامح نظام الفرنشيز العالمية تبدو من جملة من المظاهر التي من بينها:

1- الإقبال الشديد على الشراكة الاقتصادية للاستفادة من التطورات الاقتصادية.

1- المكتب الأول للاستشارات الاقتصادية، مرجع سابق، ص114.

2- تعاظم دور الشركات ذات العلاقات التجارية المميزة وتزايد نفوذها في التجارة الدولية.

3- تطور التقنيات والتغيرات السريعة في أسلوب الإنتاج ونوعية المنتج وتأثيرهما على الاقتصاد العالمي.

4- انفتاح الأسواق بشكل واسع واستخدام طرق جديدة للإنتاج والتسويق.

5- دخول الامتيازات التجارية ووجود المنافسة مع الشركات المحلية قد تؤدي إلى إعادة هيكلة وترتيب أعمال الشركات المحلية واكتساب قدرات تساعد في المنافسة الجادة مع الشركات العالمية[1]، إضافة إلى تطوير مشاريعهم على أسس الفرنشيز حتى يمكنهم من ولوج البلدان الأخرى كما هو الحال مع بعض المطاعم المشهورة.

ثـانيـا: -توافر المؤسسات ومكاتب الخدمات الاستشارية الفرنشيز

هنالك عدد من المؤسسات والمكاتب التي يتوجب توفرها لخدمات الفرنشيز وعلى سبيل المثال ما يلي:

1- مراكز تدريب: تقوم بتنمية الموارد البشرية والتدريب على كيفية إدارة العمل والجوانب الإدارية والتسويقية وكذلك إدارة الفرنشيز وكيفية الإعداد والتجهيز وتقديم الخدمات والمنتجات.

2- جمعيات الفرنشيز: تقوم بخدمة المانحين والممنوحين على حد سواء وهذه الجمعيات لم يقتصر وجودها على الدول المتقدمة فقط والتي غالباً ما تكون المصدر الأكبر في تصدير الفرنشيز للدول الأخرى، بل إن الكثير من الدول النامية مثل المكسيك والبرازيل وبلغاريا وجنوب أفريقيا قامت بتأسيس جمعيات لحق الفرنشيز.

3- المكاتب الاستشارية القانونية: تقوم بإعداد عقود الفرنشيز التي تتميز بأنها من العقود الأكثر تعقيداً وتفصيلاً، وطويلة الأمد وتحتاج لوقت لإعدادها ومراجعتها، كما تتطلب عقود ا

1- توفيق طارق، مرجع سابق موقع انترنت.

لفرنشيز ملاحق أو اتفاقيات، وتسبقها اتفاقية تفاهم من الطرفين، مما يستدعي ضرورة توفر خدمات استشارات قانونية لتحديد الحقوق والالتزامات التعاقدية لكل طرف عند ممارسة أو مزاولة العمل، خاصة وأن عقد الفرنشيز تختلف أحكامه باختلاف النشاط التجاري[1].

وبالإضافة إلى ذلك فإن كيفية اختيار شركة للتعامل معها بنظام الفرنشيز يتطلب توفر المجلات المتخصصة في هذا المجال كالتي تصدرها شركة خدمات نظام الفرنشيز في بريطانيا حيث تعرض هذه المجلات عن طريق الإعلانات المباشرة أو المقالات معلومات أولية عن الشركات الراغبة في الدخول في مشاركات تجارية عن نظام الفرنشيز، بموجبها يستطيع المستثمر المحلي تكوين فكرة مبدئية عن الشركة التي يود شراء حق امتياز منها.

كما يمكن الاختيار عن طريق أدلة حق الفرنشيز والذي تصدره شركة خدمات تطوير الفرنشيز في بريطانيا، وهي معلومات يسردها المانح بشكل مختصر تتضمن نبذة تاريخية عن نشاطه، والعاملين بالمناصب العليا لديه، والدعاوي التي تعرض لها، وحالات الإفلاس التي واجهها إن وجدت، وكشف حساب مالي للثلاث سنوات الماضية على أقل تقدير، وقائمة بالحاصلين على امتيازه محليا أو إقليميا أو عالميا، نشرة مختصرة للتكاليف، طبيعة المزايا التي سيقدمها، دراسة جدوى مبدئية أو دراسة متوقعه لمعدل العائد على الاستثمار بأنماط متعددة، ونموذج طلب الامتياز، أو عن طريق حضور معارض الفرنشيز العالمية التي تنعقد سنوياً في عدة دول من العالم أهمها (International Franchise Exhibition) الذي يعقد في واشنطن ومعرض التجارة العالمية السنوي في دبي، وكذا الإطلاع على مواقع الشركات المانحة للفرنشيز على الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت).

ثالـــثا: السلبيات الأساسية لنظام الفرنشيز ومعالجتها:

بالرغم من إيجابيات الاستثمار بنظام حق الامتياز (الفرنشايز) الكثيرة إلا أنه لا يخلوا من بعض السلبيات التي نوردها فيما يلي[1]:

1- المكتب الأول للاستشارات الاقتصادية، مرجع سابق، ص 114.

1- سلبيات النظام:

أ- المنافسة غير المتكافئة بين الشركات الأجنبية مانحة حق الفرنشيز ومثيلاتها المحلية:

إن من أبرز الآثار السلبية لنظام الفرنشيز، المنافسة غير المتكافئة بين الشركات الأجنبية المنظورة مانحة الفرنشيز ومثيلاتها المحلية التي توفر ذات المنتجات والخدمات المشمولة بحق الفرنشيز وذلك من حيث الأساليب المتطورة في الإنتاج والإدارة والدعاية والإعلان والتدريب، والواضح للعيان أن غالبية الشركات الفرنشيز قد قطعت شوطاً كبيراً في البحث والتطوير حتى وصلت إلى مراحل متقدمة جداً في تصنيع المنتجات والسلع، الشيء الذي قد لا يتوفر لدى المنافسين المحليين.

ب- الضرر المتوقع أن يلحق بالنشاطات التجارية والخدمية المحلية من دخول منتجات أو سلع بنظام حق الفرنشيز:

من الآثار السلبية أيضاً الضرر المتوقع أن يلحق بالنشاطات التجارية والخدمية المحلية من دخول منتجات أو سلع بنظام الفرنشايز، والذي من الممكن أن يؤدي إلى توقف بعض النشاطات الصغيرة والمتوسطة وخروجها من السوق لعدم قدرتها على التنافس ويعود ذلك إلى غياب برامج التطوير والتحديث في هيكلة الإنتاج والتسويق، كما أن هنالك جزء من هذه النشاطات يعاني من معوقات عدة تحد من انطلاقها منها ارتفاع تكاليف الإنتاج وأسعار مستلزمات التشغيل و ضعف الإدارة.

ج- التكاليف الفعلية لامتلاك حق الفرنشيز وتأثيره على ميزان المدفوعات:

من سلبيات النظام الأساسية أيضاً تأثير التكاليف الفعلية لامتلاك حق الفرنشيز على ميزان المدفوعات، إذ يقتضي هذا النظام قيام متلقي حق الفرنشيز بدفع تكاليف فعلية متمثلة في رسوم امتلاك حق الفرنشيز وإدارته وتكاليف استغلال حق الملكية (الرسوم المستمرة) المتمثلة في دفع

1- المكتب الأول للاستشارات الاقتصادية، مرجع سابق، ص 115.

نسب معينة من قيمة المبيعات السنوية العائدة لمتلقي حق الفرنشيز، وتكاليف التجهيزات والمعدات والمواد وتكاليف التطوير بالإضافة إلى بعض من المصروفات التي قد تنفق أيضا بالعملات الأجنبية مثل الفائدة على أية قروض بالعملات الأجنبية لتمويل النشاط.

ويمثل تحويل هذه المبالغ للخارج بالعملات الأجنبية لصالح المانح استنزافاً مستمراً طوال فترة المشروع لحصيلة الدولة الممنوح بها حق الفرنشيز من العملات الأجنبية مما يؤثر سلبياً على ميزان المدفوعات.

ج- فرض مستلزمات الإنتاج والتجهيزات والمعدات على الممنوح:

ومن السلبيات أيضاً في بعض الأحيان الحد من حرية متلقي حق الفرنشيز في شراء مستلزمات إنتاج أو تجهيزات ومعدات من مصادر أخرى حتى وإن كانت بذات الجودة والكفاءة والمستوى التي قد يقدمها مانح حق الامتياز أو الفرنشيز.

2- كيفية علاج سلبيات النظام:

بهدف تفادي وعلاج سلبيات النظام، فإن الأمر يقتضي مراجعة نظم وهياكل إدارة الصناعات والخدمات والحرف الصغيرة والمتوسطة، ومرافقتها بانتظام وإعطائها الدعم المادي والمعنوي لمطابقتها بالنظم والمعايير العالمية والمحلية.

تنظيم أيام دراسية وتوعية واستعمال الوسائل الحديثة للتواصل مع أصحاب المشاريع والفاعلين في القطاع، ويكون بالاستعانة بالخبراء والفنيين المحليين وخاصة الأجانب نظير الخبرة والكفاءة العالية التي يتميزون بها حول أساسيات الإدارة والتدريب والتسويق بهدف زيادة فعاليتها وإعطائها الدعم اللازم الذي يمكنها من البقاء بالأسواق المحلية ومقابلة المنافسات الشرسة المتوقعة نتيجة مرحلة العولمة في الفترة القادمة.

وأما ما تعلق بفرض مستلزمات الإنتاج والتجهيزات والمعدات على الممنوح وتأثيرها السلبي على ميزان المدفوعات، فإنه يمكن وضع المعايير الاسترشادية من قبل وزارة التجارة فيما يخص عقود حق الفرنشيز التي تنص على عدم استيراد آلات أو معدات أو مواد خام في حال توافرها محلياً

وتطابقها مع مثيلاتها المستوردة، غايتها في ذلك هو حماية المنتوج المحلي والدفع بالنسيج الصناعي في الدولة نحو حركية تجارية أفضل، وهو الأثر الذي ينتج عنه حماية الصناعة الوطنية والحفاظ على اليد العاملة المحلية، مع التركيز على ضرورة تكيف الصناعة مع متطلبات المنتوج ذو النوعية الجيدة مما يتطلب منها توفير سلع ومواد ذات نوعية تتطابق وجودة السلع والمنتجات التي ستسوق تحت نظام الفرنشيز، وهي العملية التي تستوجب على أصحاب هاته المصانع حتى يتسنى لها مواكبة التطور الحاصل في ميدان الصناعة الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة والاستعانة بالشراكة مع أصحاب شركات عالمية لمواكبتها وتهيئتها لخوض غمار الرقي بصناعتها لتأهيلها لتكون شركات ومصانع ترقى بمنتجاتها نحو الجودة والعالمية .

وعليه فإن الدول الحديثة تعمل اليوم على تذليل كل الصعاب أمام نجاح نظام الفرنشيز ، وذلك من خلال تبني منظومة قانونية تواكب التطورات الحاصلة.

خلاصة الباب الأول:

من خلال ما تمت دراسته في هذا الفصل يتضح لنا أن لا وجود لفروقات كبيرة من حيث التنظيم القانوني للعلامة التجارة بين دول المغرب العربي وقصدا الجزائر، تونس والمغرب بما يوحي أن هاته الأنظمة مستمدة من النظام الفرنسي الذي يعتبر مرجعا لهاته الدول بحكم عامل الاستعمار وفتوة هاته الدول.

وهذا لم يمنع من وجود بعض الفروقات البسيطة في بعض مواد القوانين المنظمة للعلامات التجارية بين هاته الدول وهذا مرتبط من حيث النظرة التي يعتمد عليها كل مشرع حين صياغة هاته القوانين مقترنة بظروف اقتصادية وسياسية.

غير أن مكمن الفرق والذي يظهر جليا هو عدم وجود منظومة قانونية تحكم وتنظم قد الفرنشيز بالجزائر مقارنة بدول الجوار التي تعرف ازدهارا وقبولا لهذا النظام وخاصة دولة المغرب، وهو ما سوف تكون له انعكاسات سلبية بالنسبة للمستثمرين وبخاصة الأجانب منهم، بما يبعث في نفوسهم الخوف من دخول السوق الجزائرية عن طريق هذا النظام، حيث تكون القواعد العامة هي الفيصل في حل منازعات التي تثور حول عقد الفرنشيز.

والاقتصاد الجزائري مفتوح الآن لتدفقات التجارة والتجارة الدولية، والواردات هي الأكثر أهمية بين البلدان الأفريقية والعربية، مع حجم أكثر من 20 مليار دولار أمريكي في عام 2005 ما يقرب من 7 مليارات دولار للمنتجات الاستهلاكية، وإذ يلعب الاستثمار دوراً أساسياً في الحياة الاقتصادية باعتباره عاملاً محدداً في النمو الاقتصادي وتطوير الإنتاجية، ويؤلف عنصراً ديناميكياً فعالاً في الدخل القومي، بينما نلاحظ جنون الجزائريين للمنتجات الخارجية و"العلامة التجارية الكبرى" كما نقول، مرئيا للعين المجردة، بين الجزائريين في الملابس، العطور ومستحضرات التجميل والملابس، والمطاعم، لتوزيع، الخ .

وهي ديناميكية معروفة منذ سنوات عدّة مع ظهور أولى العلامات التجارية العاملة بنظام الفرنشيز في الجزائر وشركائهم الأجانب، والنجاح لا يمكن إنكاره والخبرة يشجع على تعميق

وتوسيع هذا النهج. نحن لا نعول هنا على تنازلات شركات السيارات الكبرى من جميع المصادر، أو الفنادق الكبرى في العواصم والمدن الكبرى الأخرى، والتي هي عدد منهم تدار وفقا لمواصفات رسوم محددة لبعض السلاسل الدولية الكبرى.

الباب الثاني:

أثار علاقة العلامة التجارية ونظام الفرنشيز في تحقيق أهداف الاستثمار

تمهيد: مما تبين سابقا من الدراسة في الباب الأول، فإننا توصلنا إلى أن الاستثمار القائم على العلامة التجارية ونظام الفرنشيز هو من الأشكال الجديدة لتدفق الاستثمارات الأجنبية، بل تحبذه هاته الدول نظير المزايا العديدة التي يعود بها عليها.

وتبين أيضا أن التشريعات الثلاث من حيث القوانين المنظمة للعلامة التجارية لا تختلف عن بعضها، إلا أن محور الاختلاف يكون في اعتماد نظام الفرنشيز في حد ذاته، لذا ومن أجل تبديد مخاوف المشرع الجزائري حول نظام الفرنشيز كاستثمار فنريد من وراء هذا الباب بيان ما هي مساهمة هذا النظام في تحقيق التنمية والآثار الايجابية التي يعود بها على اقتصاد الدولة وذلك في فصلين هما:

الفصل الأول: أثر استثمار العلامة التجارية ونظام الفرنشيز على القطاع الاقتصادي والاجتماعي.

الفصل الثاني: أثر استثمار العلامة التجارية ونظام الفرنشيز على القطاع التجاري وفض منازعاته.

الفصل الأول:

أثر استثمار العلامة التجارية ونظام الفرنشيز على القطاع الاقتصادي والاجتماعي

تعتبر العلاقة بين العلامة التجارية ونظام الفرنشيز كإستراتيجية اقتصادية من أهم الاستراتيجيات المتبعة من طرف الكثير من دول العالم وخاصة المتقدمة منها لتطوير اقتصادياتها والرفع من أداء مؤسساتها، بما يحقق الرفاهية للمستهلك وإشباع حاجياته من خلال مختلف المواد الاستهلاكية والخدمات المقدمة له، والتي طالت جميع مناحي حياته.

لقد كان للعلاقة التي تربط بين العلامة التجارية ونظام الفرنشيز دور كبير في تقدم الدول وتنميتها على جميع الأصعدة نظير المزايا التي تجنى من خلال إتباع هذا النظام الذي أثبت نجاحه بنسب كبيرة بسبب اعتماده على خبرة الغير وطرق التسيير الحديثة والمتطورة المتبعة في ذلك، حيث أظهرت معطيات اقتصادية للولايات المتحدة الأمريكية مثلا أن الفرنشيز يقدم للاقتصاد الأمريكي ما يعادل 2.3 تريليون دولار وعدد وظائف تعادل 3.6 مليون وظيفة.

لذا نحاول في هذا الفصل التطرق لمدى تأثير علاقة العلامة التجارية بنظام الفرنشيز على الدول من الناحية الاقتصادية والاجتماعية في مبحثين أول وثاني على التوالي.

المبحث الأول:

واقع استثمار العلامة التجارية ونظام الفرنشيز على الصعيد الاقتصادي:

يعتبر الاقتصاد عصب الدولة والمحور الذي تسعى فيه لتحقيق قوتها واكتفائها على مستوى الأفراد والمؤسسات من خلال تقوية قاعدتها الاقتصادية، غايتها تلبية رغبات المستهلكين بمختلف أطيافهم ومستوياتهم، فالتنمية الاقتصادية عن طريق الفرنشيز من أهم الوسائل الحديثة المتبعة من طرف الدول لترقية اقتصادها وتطويره ووسيلتها في ذلك هي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والسبب في ذلك النجاح الأكيد للمشروعات التي تبنت هذا المنهج الاقتصادي، ومنه قسمنا عملنا في هذا المبحث إلى مطلبين هما: ماهية التنمية الاقتصادية في (مطلب أول) وأثر نظام الفرنشيز على الجانب الاقتصادي في (مطلب ثان).

المطلـــب الأول: ماهية التنمية الاقتصادية

تعمل الدول جاهدة على تنمية اقتصادها باتخاذ جميع الوسائل وحسن استخدام مقدراتها الطبيعية والبشرية، من اجل تحسين ظروف معيشة أفرادها لبلوغ أقصى درجات الرفاهية، وعليه سنتناول تعريف التنمية الاقتصادية ودور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فيها (فرع أول)، والقطاعات الاقتصادية محل إستراتيجية التنمية في (فرع ثاني)، وأهم مؤشرات نجاح التنمية الاقتصادية التي انتهجتها الدولة في (فرع ثالث).

الفرع الأول:- تعريف التنمية الاقتصادية ودور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فيها

1- تعريف التنمية: يقصد بالتنمية الاقتصادية تعزيز القدرات الاقتصادية للدولة من اجل تحسين مستقبلها الاقتصادي ومستوى المعيشة ككل سواء على الصعيد الوطني أو المحلي، فهي عبارة عن عملية يقوم خلالها الشركاء من القطاع العام أو الخاص بالعمل بشكل جماعي من أجل توفير ظروف أفضل لتحقيق التنمية الاقتصادية وخلق فرص عمل[1].

تتم التنمية الاقتصادية عن طريق التكيف مع آليات اقتصاديات السوق الديناميكية على

1- دراسة صادرة عن البنك الدولي منشورة بالموقع: www.worldbank.org/urban/led

المستوى الوطني أو المحلي أو الدولي لتدعيم القدرات الاقتصادية وتحسين مناخ الاستثمار والذي لا يتم إلا بقدرة هذه المجتمعات على تفهم عملية التنمية الاقتصادية والتعامل استراتيجيا مع اقتصاديات السوق المتغير من أجل تحسين مستوى المعيشة، خلق فرص عمل ومكافحة الفقر، والتي لا تتحقق إلا بتنمية مختلف القطاعات الاقتصادية للدولة.

كما تعرف التنمية الاقتصادية: بأنها قدرة الاقتصاد القومي على توليد واستدامة الزيادة السنوية في الناتج القومي الإجمالي بنسبة تتراوح بين 5 إلى 7 %أو أكثر، ويأخذونه بمعدل نمو نصيب الفرد من الدخل أو الناتج المحلي الإجمالي، إضافة إلى قدرة الدولة على توسيع إنتاجها بمعدلات أسرع من معدل النمو السكاني كمؤشر اقتصادي للتنمية وتستخدم معدلات ومستويات نمو الناتج القومي الحقيقي للفرد لقياس الرفاهية الاقتصادية العامة التي يتمتع بها السكان، والسلع والخدمات الحقيقية المتاحة للمواطنين من أجل الاستهلاك، أو الاستثمار[1].

فالتنمية الاقتصادية ترتكز على عملية تسريع التصنيع وعلى موارد الإنتاج المادة والتكنولوجية وعمليات الاستثمار، وهو ما أدى للاهتمام كثيرا بهذا القطاع، فهي تساعد على القضاء على الفقر والبطالة والأمراض وما إلى ذلك، ولهذا ينظر إلى التنمية الاقتصادية على أنها متعددة الترابط وخاصة مع المجال الاجتماعي[2].

ب- خصائص التنمية الاقتصادية: تعتبر الزيادة في الدخل القومي الحقيقي هي المقياس الوحيد في الدول للتعبير عن مؤشر التنمية، ولذا فإن لها خصائص كانت عاملا مساعدا في إيجاد مفهوم شامل لها[3] ومنها ما يلي:

1- ميشيل تودارو،التنمية الاقتصادية، تعريب ومراجعة، محمود حسين حسني، محمود حامد محمود عبد الرزاق، دار المريخ للنشر، الرياض،الطبعة 2006 ، ص 50-51.

2-مفهوم التنمية وأهميتها، http:// nbprs.net/link 2htm. Php? Sections= sections htm/lipt 2sad 21.htm

3- هشام مصطفى الجمل، دور التنمية البشرية في تمويل التنمية بين النظام الاقتصادي الاسلام والنظام المالي الوضعي، دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ط1، 2006، ص 78-82.

- ✓ زيادة الدخل القومي ورفع مستوى المعيشة؛
- ✓ تقليص التفاوت في توزيع الثروة والدخل بن فئات المجتمع؛
- ✓ تعديل التركيبة الاقتصادية وتنويع مصادر الدخل.

3-المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية الاقتصادية: تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من المحركات الرئيسية للنمو الاقتصادي و التخطيط المستقبلي وتمثل إحدى دعائم التنمية الأساسية في أي دولة في العالم، وتلعب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دورا هاما وأساسيا في التنمية الاجتماعية والاجتماعية في مختلف الدول المتقدمة والنامية ويبرز هذا الدور من خلال انتشارها في مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني فهي القوة المحركة له والمصدر التقليدي لنموه وتطويره كما أن عددها يشكل نسبة كبيرة بالمقارنة مع عدد المشروعات الكلية في معظم بلدان العالم.

3-أ- تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: يتجلى تعريف المشرع الجزائري لهذا النوع من المؤسسات في القانون رقم 18-01 الصادر في 12 ديسمبر 2001 الجريدة الرسمية رقم 77 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة والذي اعتمدت فيه الجزائر على معياري عدد العمال ورقم الأعمال حيث يحتوي هذا القانون في مادته الرابعة على تعريف مجمل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ثم تأتي بعد ذلك المواد (7.6.5) منه لتبيين الحدود بين هذه المؤسسات فيما بينها.

حيث تعرّف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة إنتاج السلع و الخدمات بحيث:

1- لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 2 مليار دينار جزائري؛

2- تستوفي معايير الاستقلالية؛

3- بحيث لا يمتلك رأس مالها بمقدار 25% فما أكثر من قبل مؤسسة أو مجموعات مؤسسات أخرى لا ينطبق عليها تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

ويمكن تلخيص تعريف المشرع الجزائري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كما هو موضح في الجدول-**1**- [1]:

تحتل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مكانة هامة في اقتصاديات الدول، وذلك من خلال مساهمتها بصفة فعالة في التخفيف من الأزمات الاقتصادية والاجتماعية الحادة وتحقيق النمو الاقتصادي المستمر وجلب الاستثمار، وبالنظر لصفتها الرئيسية المتمثلة في التخفيف من البطالة المتفشية في أوساط الشباب، وبالنظر إلى سهولة تكيفها ومرونتها التي تجعلها تتميز بقدرة هائلة على الجمع بين التنمية الاقتصادية وتوفير مناصب شغل وخلق الثروة عن طريق تشجيع الاستثمار، فيتجلى مساهمتها في التنمية الاقتصادية فيما يلي[2]:

* دورها في تنمية النشاط الاقتصادي: تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العمود الفقري لأي اقتصاد وطني، فقد بينت الإحصائيات المنشورة في الولايات المتحدة أن ما يقارب 20.5 مليون مشروع من بين 21 مليون مشروع أصلها مؤسسات صغيرة، أي نسبة 98 % وتعمل في مختلف النشاطات الاقتصادية، من خلال الطلب على السلع الاستهلاكية وتغطية الجزء الأكبر من السوق المحلية، بغية تحقيق الاكتفاء الذاتي المحلي وامتصاص البطالة.

* تحسين المؤشرات الاقتصادية: من خلال زيادة الناتج الداخلي برفع مستوى التوظيف

جدول 1:

المعايير / المؤسسة	العمالة الموظفة	رقم الأعمال السنوي ب (مليون دينار)	الحصيلة السنوية ب (مليون دينار)
المؤسسة المصغرة	**1 إلى 9**	**أقل من 20**	**أقل من 10**
المؤسسة الصغيرة	**10 إلى 49**	**أقل من 200**	**أقل من 100**
المؤسسة المتوسطة	**50 إلى 250**	**من 200 إلى 2000**	**من 100 إلى 500**

1- المصدر: الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، القانون 18-01 المتضمن القانون التوجيهي لإستثمار وترقية المؤسسات، المواد 7.6.5.

2- عبد الرحمان يسري، النظرة الاقتصادية الكلية والجزئية، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الثانية، 2004، ص 89.

لعنصر العمل، بحيث يتناسب الطلب على السلع الاستهلاكية مع زيادة التوظيف، وتوجهها إلى الاستثمار الداخلي عن طريق توسيع قاعدتها التجارية والصناعية.

تتجلى أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تشجيع وتطوير الاستثمار من خلال دور الكبير في البيئة الاقتصادية، وذلك لأجل التحكم والسيطرة في عوامل نجاح مشوار هاته المؤسسات.

3-ب-أسس نجاح المؤسسات العاملة بإستراتيجية العلامة التجارية ونظام الفرنشيز:

يلعب الاستثمار بنظام الفرنشيز والعلامة التجارة دورا كبيرا في نجاح هذا النظام، ومنه فإن نجاح الاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن طريق نظام الفرنشيز والعلامة التجارية كان بسبب السّمات التي تمتلكها هاته المؤسسات[1] كما يلي:

أ- إنشائها لا يحتاج إلى رأسمال كبير مقارنة بالمؤسسات الكبيرة، واحتياجاتها من خدمة البنية الأساسية قليلة من حيث عدد الآلات ومستلزمات الإنتاج، وهو ما يعطيها الدفع اللازم.

ب- لا تحتاج إلى عمالة ماهرة مدربة تدريبا عاليا، مما يجعلها قادرة على استيعاب اعداد من العمالة الزائدة، بما يخلق كوادر فنية جديدة وتنمية مهارات عمالها.

ج- تساهم في تحقيق نسبة من الاكتفاء الذاتي وإشباع الحاجات الضرورية للسكان.

د- تمتاز بعدم تعقيد التكنولوجيا المستخدمة بها وببساطة العمل فيها.

الفرع الثاني: -القطاعـات محل إستراتيجية التنمية

إن التنمية الاقتصادية هي منظومة متكاملة من القطاعات التي تسعى الدولة إلى النهوض بها كتلة واحدة، بحيث لا يمكن تصور تنمية لقطاع دون أخر فهي بذلك تصور مبني على معطيات، واقع وأهداف لتنمية شاملة في شتى القطاعات كما يلي:

1- صلاح الدين حسن السيسي، استراتيجيات واليات دعم وتنمية المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة، دار الفكر العربي، 2009، ص 125.

1- تنمية القطاعات الاقتصادية:

* تنمية القطاع الصناعي: يتمّ ذلك من خلال استحداث المصانع المختلفة في الدولة، واستغلال أحدث التقنيات التكنولوجية في الصناعة، وتوفير المواد الخام اللازمة لها، لرفع نسبة إسهامها في الدخل القومي، وتلبية احتياجات السكان من الصناعات المختلفة.

* تنمية القطاع الزراعي: تتمثّل في تطوير القطاع الزراعي بشقّيه النباتي والحيواني بواسطة التوسّع بشكل أفقي، من خلال زيادة عدد ومساحة الأراضي المستغلة في الزراعة والتوسّع الرأسي، عن طريق تفعيل التقنيات الحديثة في الزراعة مثل الزراعات المحميّة، وتطوير أنظمة الريّ، وتربية السلالات الجيدة من الحيوانات والنباتات، ورفع مستوى كفاءة المزارعين، وتقديم يد العون لسكان الريف، وتصنيع كافة المنتجات الزراعية .

* تنمية القطاع التجاري: يتمّ ذلك من خلال توطيد العلاقات التجارية وتطويرها، وتنظيم حركة التجارة الداخلية والخارجية، وإقامة الأسواق المتنوعة، وفرض الضرائب على السلع الواردة والمصدرة بما يتناسب واحتياجات السوق الداخلي لحماية المنتجات الوطنية من المنافسة الخارجية، وكذلك تطوير الموانئ، والمعابر، وتسريع عمليات التخليص الجمركي على البضائع، لتسريع عمليات الشحن، والتفريغ وتقليل التكلفة على المستوردين والمصدرين.

* تنمية قطاع النقل والمواصلات: يتمثل في تطوير شبكات الطرق، وتجديدها، وإصلاحها، وتطوير وسائل النقل المختلفة، لتتمكّن من تلبية احتياجات السكان في الوصول لأماكن أعمالهم، وتسهيل سفرهم وتجارتهم وكافّة أنشطتهم الاقتصادية بأقلّ تكلفة وأسرع وقت.

على هذا الأساس تتجلى أهمية التنمية الاقتصادية بالنسبة الدولة[1] في ما يلي:

1- زيادة الدخل الحقيقي للفرد وبالتالي تحسين مستوى معيشة المواطنين.

2- توفير فرص العمل خاصة بالنسبة للطبقة العاطلة عن العمل.

1- صلاح الدين حسن السيسى، مرجع سابق، ص120.

3- توفير السلع والخدمات المطلوبة لإشباع حاجات المواطنين وتحسين المستوى الصحي والتعليمي والثقافي.

الفرع الثالث:-المؤشرات الاقتصادية لنجاح مشروع التنمية

إن نجاح أية إستراتيجية اقتصادية ما تعبّر عن مستوى المعيشة لسكان الدولة سواء كان هذا المستوى مرتفعاً أو متوسّطاً أو منخفضاً، وقد اعتمد دليل التنمية البشرية العالمي الذي يعدّه سنوياً البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة الكثير من المؤشرات الاقتصادية الدالة على إمكانية تحقيق التنمية أو عدم تحقيقها ومنها :

ب-1- نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي: إذا كانت حصّة الفرد من معدل الناتج المحلّي الكلي أكبر من معدل نموّ السكان، فإنّ الدولة تكون قد حقّقت بذلك نمواً اقتصادياً، فمثلاً إذا زادت حصّة الفرد من الناتج المحلّي الإجمالي بنسبة 5% وكان معدل النّمو السنوي للسكان 3.5%، فإنّ ذلك يعني أنّ الدولة تحقّق تنمية ناجحة، أمّا إذا زاد معدل النمو السنوي للسكان عن معدل نّمو نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، فهذا يدل على أن التنمية لم تحقق أهدافها.

ب-2- الفقر: يعرف الفقر بأنه عدم القدرة في الحصول على أدنى حد من الاحتياجات الأساسية للإنسان كالطعام، والمسكن، ومياه الشرب، والصحة والتعليم، وعرفه البنك الدولي في تقريره للتنمية أعده سنة 1990 أنه" عدم القدرة على تحقيق الحد الأدنى من مستوى المعيشة "[1]، ولمعرفة وضعية المجتمعات هل هي فقيرة أم غنية، يتم اللجوء عادة إلى مؤشر خط الفقر لمعرفة نسبة السكان الذين يعيشون على أقل من دولار واحد إلى دولارين في اليوم، ففي حال استطاعت الدولة من تخفيض عدد الفقراء في المجتمع، فإنّ ذلك يعتبر دليلاً على نجاح التنمية.

1- البنك الدولي للإنشاء والتعمير، تقرير عن التنمية في العالم، الفقر، مركز الأهرام للترجمة والنشر، القاهرة، 1990، ص 41.

ب-3- معدل البطالة: في التعريف الشائع للبطالة الذي تبنته منظمة العمل الدولية أن: " العاطل عن العمل هو ذلك الفرد الذي يكون فوق سن معينة بلا عمل و هو قادر على العمل وراغب فيه ويبحث عنه عند مستوى أجر سائد لكنه لا يجده "[1]، والذي يحسب كما يلي: **معدل البطالة = عدد الأفراد العاطلين على عدد الأفراد القادرين على العمل.**

تعتبر البطالة من اشد المخاطر التي تهدد استقرار و تماسك المجتمعات، و ليس بخاف أن أسبابها تختلف من مجتمع لآخر، و حتى أنها تتباين داخل نفس المجتمع من منطقة لأخرى، و يمكن في هذا الصدد أن نوزعها لأسباب اقتصادية، اجتماعية و أخرى سياسية، كل سبب منها له أثره على المجتمع من حيث إسهامه في تفاقم مشكلة البطالة، بناءا عليه على ما تقدم أمكن حصر أهم الأسباب التي تقف وراء تنامي الظاهرة في عدة أسباب أهمها:

إخفاق خطط التنمية الاقتصادية في الدولة، بالإمعان في تطور النمو الاقتصادي ومثالها عن ذلك ما تم في الكثير من البلدان العربية، نجد أنها قد جاءت مخيبة للآمال و لم تحقق ما كان منتظرا منها، فلم ترفع مستوى نصيب دخل الفرد العربي بدرجة محسوسة.

المطلب الثاني: أثر استثمار العلامة التجارية نظام الفرنشيز على التنمية الاقتصادية

يعتبر الاستثمار عن طريق نظام الفرنشيز والعلامة التجارية من أهم الطرق الاقتصادية المتبعة من طرف الكثير من الدول وبخاصة المتطورة منها، وذلك نتيجة لما حققته من تنمية كبيرة على المستوى الاقتصادي لهاته الدول على جميع الأصعدة فكان بحق نظاما ناجحا يرجى من الدول السائرة في طريق النمو وخاصة الجزائر الاعتماد عليه لكثير المزايا الاقتصادية التي تعود على اقتصاد بلادنا، ولأجل معرفة تأثير الاستثمار وفق هذا النظام على الصعيد الاقتصادي قسمنا هذا المطلب إلى عدة فروع هي: توفير مناخ الاستثمار للمشاريع الصغيرة والمتوسطة (فرع أول)، تقليل المخاطر الاقتصادية (فرع ثاني)، الامتيازات المترتبة على اعتماد نظام الفرنشيز (فرع ثالث).

1- رمزي زكي، الاقتصاد السياسي للبطالة، مجلة عالم المعرفة، العدد226، الكويت، أكتوبر1997، ص : 39.

الفرع الأول:- توفير مناخ استثماري للمشاريع الصغيرة والمتوسطة

أولا- أهمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة: تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عمود الاقتصاد و من المحركات الرئيسية للنمو الاقتصادي والتخطيط المستقبلي وتمثل إحدى دعائم التنمية الأساسية في أي دولة في العالم، وتلعب دورا هاما وأساسيا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في مختلف الدول المتقدمة والنامية على حد سواء ويبرز هذا الدور من خلال انتشارها في مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني فهي القوة المحركة له والمصدر التقليدي لنموه وتطويره كما أن عددها يشكل نسبة كبيرة بالمقارنة مع عدد المشروعات الكلية.

وعلى هذا الأساس تتجلى أهمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة على الاقتصاد الوطني من خلال مجموعة أهداف تترجم في مجموعة نقاط، حيث يمكن بيان هاته الأهداف في مجموعة من الأدوار التي تعتبر هيكل تنظيم حياة الدولة من خلال الدور الاستراتيجي الذي يلعبه الجانب الاقتصادي والاجتماعي في سياسة الدولة كما يلي:

1- الدور الاقتصادي[1]: يمكن تبيان هذا الدور في النقاط التالية:

1.1 تثمين قوة العمل: من خلال استعمال تكنولوجيا قليلة الرأسمال، كثيفة العمل.

2.1 تعبئة الموارد المالية: وذلك بجمع أموال مختلفة المصادر، إذ بإمكان هذه المؤسسات أن تنشأ من طرف العائلات والأسر بجمع أموالها، أو كأن يقوم أحد الأشخاص أو العمال المهرة مع مجموعة من العاملين بتكوين وحدات إنتاجية بالاعتماد على مدخراتهم، وتشكيل طاقات إضافية، تمكنهم من إبراز كفاءاتهم والمحافظة على استقلاليتهم المالية ووحدتهم .

3.1 رفع إنتاجية العامل: وذلك من خلال تجسيد نظام رقابي فعال وباستمرار لضمان السير الحسن للعمل، وكذلك السيطرة على سير العمل نظرا لصغر حجم هذه المؤسسات.

4.1 خلق الناتج الخام الداخلي: يمكن أن نلمسه من خلال مساهمة القطاع الخاص بنسبة

1- أ. لرقط فريدة و آخرون، دور المشاريع الصغيرة و المتوسطة في الاقتصاديات النامية ومعوقات تنميتها وتطورها في العالم، ص 120.

معينة من الإيرادات في الناتج الخام الداخلي.

5.1 ترقية التجارة الخارجية: تقوم هذه المؤسسات كغيرها من المؤسسات بجميع عمليات المبادلات التجارية من تصدير واستيراد.

6.1 توفير متطلبات السوق من السلع و الخدمات ، وتوفير مستلزمات المؤسسات الكبرى بالمواد الأولية (المقاولة الباطنية).

7.1 حماية الطابع الصناعي المحلي من منافسة المنتوج المحلي في ظل التطورات الراهنة، وأمام انفتاح الأسواق العالمية وتحرير التجارة ورفع الرقابة الجمركية وإلغاء الرسوم الجمركية، أصبحت هناك منافسة خارجية للمنتجات والتي تؤثر على المنتجات المحلية، لذلك فإن هذه المؤسسات تعمل على حماية منتجاتها عن طريق مراقبة الجودة، والتحكم في التكاليف ومحاولة خلق ميزة تنافسية لمواجهة تلك المنافسة وحماية منتجاتها.

2- الدور الاجتماعي[2]: تعمل هذه المؤسسات على تحقيق التوازن الجهوي وإحداث تطورات على المستوى الاجتماعي، و يمكن حصر الدور الاجتماعي لهذه المؤسسات في النقاط التالية :

* القضاء على البطالة من خلال توفير مناصب شغل .

* الحّد من ظاهرة النزوح الريفي: وذلك من خلال إنشاء بعض المشاريع في المناطق الريفية أو النائية، و بالتالي تقريب مناصب الشغل من سكان تلك المناطق الريفية و في هذا الصدد يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تحقق ما يلي:

القضاء على الآفات الاجتماعية وتحسين مستوى المعيشة في الريف.

الاستغلال الأمثل للطاقات المادية والبشرية والموارد المحلية.

ويعتبر عقد الفرنشيز من الأهمية بمكان بالنسبة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، فهو من

1- أ. لرقط فريدة وآخرون، مرجع سابق، ص 124.

من عقود نقل المعرفة التي تعدّ معلومات سرية، تعطي صاحبها ميزة على منافسيه الذين لا يعرفونها، قد تكون لإنتاج سلعة معينة أو توزيعها تحمل علامة تجارية مشهورة، ولا يقتصر عند هذا الحد بل قد يمتد عقد الفرنشيز لاستغلال بقية عناصر الملكية الصناعية عن طريق استغلال براءة اختراع أو رسوم أو نماذج صناعية، كما قد يكون عقد الفرنشيز لتقديم خدمات مميزة وذلك وفقا لنظام عمل محدّد.

وقد أثبتت عقود الفرنشيز جدواها على مستوى العالم ليس على مستوى انتشار العلامات التجارية، بل وحتى على مستوى الفوائد والمزايا العديدة، التي يحققها نظام الامتياز للمانح والممنوح على حد سواء، ولاسيما في حال انضمام المانح والممنوح لهيئات وجمعيات خاصة بحق الامتياز التجاري، التي تمنحهما المزيد من الثقة والعديد من المزايا والفوائد الأخرى.

ومن بين أبرز الفوائد والمزايا التي يجنيها المانح لحق الامتياز التجاري، انتشار علامته التجارية على مستوى العالم بأقل التكاليف الممكنة، باعتبار أن الممنوح له حق الامتياز سيتحمل تكاليف التأسيس والإنشاء وإلى غير ذلك من التكاليف المرتبطة بالتشغيل، وفي المقابل يتحمل الممنوح له حق الامتياز أقل المخاطر المحتملة، وبالذات المخاطر المرتبطة بفشل المشروعات، حيث قد أثبتت التجارب والتطبيقات العملية لحق الامتياز، أن 95% ممن عملوا بنظام حق الامتياز، قد أثبتوا نجاحهم خلال الخمس سنوات الأولى من بداية نشاطهم وذلك طبقا لهيئة الفرنشايز البريطانية(BFA)[1].

ونرى أن حق الفرنشيز، يعد نشاطا وفرصة تجارية ذهبية لرواد الأعمال في الجزائر، وبالذات حين النظر إلى المزايا والفوائد، التي من الممكن أن يحققها رواد الأعمال من هذا النشاط، والتي تتصدرها فائدة بدأ النشاط التجاري من حيث انتهى الآخرون، دون التحمل لمخاطر مباشرة، وبالذات بالنسبة للمخاطر التي ترتبط بالمشروعات الجديدة وتؤدي إلى

1- حق الامتياز التجاري طريق نجاح ممهد لرواد الأعمال، بحث مقدم لقناة العربية الإخبارية بموقعها الرسمي، http://www.alarabiya.net/ar/aswaq/2016/02/18/

فشلها خلال سنواتها الأولى،خاصة أن السوق المحلي له قابلية مشاريع تعتمد عل هذا النظام رغم ضعف نشاط الفرنشايز في الوقت الراهن في الجزائر قياسا بجيراننا في تونس والمغرب.

وهناك أربعة أبعاد لفوائد تطبيق إدارة نظم الامتياز التجاري لممنوح الامتياز وهي فوائد إستراتيجية ، فوائد مالية ، فوائد تسويقية ، فوائد تشغيلية و إدارية[1] كما يلي:

1- الفوائد الإستراتيجية وتتمثل في:

- ✓ حجم مخاطرة استثمارية أقل،
- ✓ فرصة التركيز على المتغيرات السوقية المحلية،
- ✓ حجم منافسة أقل نسبيا،
- ✓ الفرصة للتطوير المستمر للمنتجات و الخدمات،
- ✓ الانضمام إلى شبكة مانحي الامتياز من رجال الأعمال
- ✓ توفر برامج بحث السوق،

2- الفوائد المالية وتتمثل في :

- ✓ استثمار أقل بسبب تفادي عنصر التجربة و الخطأ،
- ✓ الاستفادة من القوة الشرائية لمانح الامتياز،
- ✓ مصروفات تسويقية وتشغيلية مدروسة بعناية،
- ✓ فرصة أكبر لزيادة الأرباح والعائد على الاستثمار.

3 - الفوائد التسويقية وتتمثل في :

- ✓ اسم تجاري أكثر انتشارا ومصداقية ،
- ✓ منتجات وخدمات محل ثقة الجمهور،
- ✓ خطط تسويقية مجربة ومعتمدة،

1- مقدمة في إدارة نظم الامتياز التجاري وأثر ذلك في تطور الشركات العربية على الموقع : www.makcci.com

- ✓ إمكانية إنفاق رسوم التسويق والترويج داخل منطقة الامتياز،
- ✓ الضخ المستمر للأفكار الجديدة للمنتجات والخدمات وطرق ترويجها.

4 – الفوائد التشغيلية والإدارية وتتمثل في :

- ✓ إمكانية التشغيل بهيكل تنظيمي صغير نوعا ما،
- ✓ توفر برامج مراقبة الجودة،
- ✓ توفر برامج تدريب معدة مسبقا،
- ✓ ارتفاع مستوى جودة المنتجات و الخدمات،
- ✓ استمرارية الجودة و توحيد مستوياتها،
- ✓ فرصة وافرة في التحسن المستمر في الأداء.

وتعتبر المشروعات المقامة وفق استثمار العلامة التجارية ونظام الفرنشايز جاذبة للبنوك من حيث التمويل[1] نظرا لما يلي:

– ارتفاع نسبة نجاح هذه المشروعات نظرا لاعتمادها على علامة تجارية عالمية وإنشاء المشروع طبقا لمواصفات الشركة المانحة للامتياز من حيث نظم التسويق والإدارة ونقل التكنولوجيا وخلق فرص العمل.

– العلامة التجارية العالمية للشركة مانحة الامتياز تعتبر مصدر ثقة للبنوك مصدر التمويل لهاته المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

على هذا الأساس يعتبر الاستثمار عن طريق نظام الفرنشيز وعلامة تجارية من أهم الطرق المتبعة لتمكين هاته المشاريع من الاستفادة من نجاح المشاريع السابقة كون أن العلاقة تجارية ناجحة، بخلاف الاستثمار وفق نموذج أخر حيث تكون المخاطر عالية جدا بما قد يهدد المشروع ، وفيما يلي مقارنة بين مشروع الفرنشايز مع مشروع خاص:

1– محمد أحمد عوض، الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 120.

بافتراض أن هناك مستثمر ما لديه مبلغ من المال ويرغب في إنشاء مشروع خاص، ولديه الخيار في أن يقوم بشراء حق فرنشيز من شركة مطاعم مشهورة على سبيل المثال أو يقوم هو بإنشاء مطعم خاص به يحمل اسمه أو الاسم الذي يرغبه.

إذاً فما هي المميزات فيما لو قام بالحصول على حق فرنشيز من هذه المطاعم المشهورة أو اختار البديل الثاني وهو إنشاء مطعم خاص به بدون حق فرنشيز، والجدول التالي[1] يبين أهم المزايا تحت كل من النظامين مميزات نظام حق الامتياز (الفرنشايز) بالمقارنة مع غيره من سبل الاستثمار.

مشروع بنظام حق الامتياز (فرنشايز)	مشروع خاص بنظام الاستثمار المباشر
مزايا حق الامتياز (الفرنشايز) والمقابل لها في المشروع الخاص:	
1. نشاط مجرب وثبت نجاحه ويحتوي على مخاطر أقل.	نشاط غير مجرب ويحتوي على مخاطر كبيرة.
2. المساندة المستمرة من جانب المانح عند بداية النشاط ، وما بعد البداية.	لا يوجد مساعدة من الخارج.
3. النشاط تم تأسيسه بشكل جيد وتم تطويره	النشاط بحاجة إلى تأسيس جيد ولم يطور بعد.
4. صاحب حق الامتياز (الفرنشايز) لديه خبرة كافية تزيد من نجاح المشروع.	صاحب النشاط الجديد غالباً ما تنقصه الخبرة اللازمة لإدارة النشاط.
5. القدرة على المنافسة في الأسعار وجودة الصنف.	صاحب النشاط الخاص غالبا ما يكون صغير في البداية وغير قادر على المنافسة
6. يحصل على مساعدات فنية وإدارية وتسويقية من المانح.	يقوم بتنمية مهاراته الفنية والتسويقية على حسابه الخاص.
7. يمكن الحصول على قرض من البنك بسهولة	قد يواجه بعض المصاعب في الحصول على قرض من

1- المكتب الأول للاستشارات الاقتصادية، مركز تنمية المنشآت الصغيرة والمتوسطة ومركز البحوث والدراسات، نظام الفرنشيز كأداة لاستثمارات صغيرة ناجحة (الواقع – المعوقات – مقومات التطوير)، المملكة العربية السعودية، مارس 2005، ص 48 .

مما تقدم أعلاه يمكن القول بأن نظام الفرنشايز نظام يتمتع بالنجاح والسمعة الجيدة وبالتالي فإن قدرته على التوسع والانتشار تكون أكبر بكثير عما هي عليه في نظام المشروع الخاص، ولقد أثبتت التجربة أن هناك فقط مشروع واحد يفشل من بين كل عشرة تتبع نظام الفرنشايز، هذا بالإضافة إلى أن 95% من المشاريع الجديدة ما زالت تعمل بكفاءة خلال الخمس سنوات الأولى من افتتاحها وذلك طبقاً لهيئة الفرنشايز البريطانية (BFA).

هذا وتشير بعض الإحصائيات الصادرة عن الهيئة الوطنية لمحللي التقييم المعتمدين [2] في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن عدد الأنشطة الفاشلة في أمريكا قد بلغ 71.8 مليون نشاط في عام 1998، هذا مقابل 155.1 مليون نشاط بدأت خلال نفس العام. هذا بالإضافة إلى أن عدد حالات الإفلاس قد بلغت 1.39 مليون، و 1.27 مليون حالة إفلاس داخل الولايات المتحدة في عامي 1999، 2000 على التوالي، إن هذا العدد الكبير من حالات الفشل والإفلاس في الولايات المتحدة الأمريكية ربما يشير إلى حد كبير إلى أن الاستثمار عن طريق نظام الفرنشايز قد يكون أحد الطرق ذات المخاطر الأقل. هذا بالإضافة إلى أن عملية التوسع الرأسي والأفقي في مجال الفرنشايز هي إحدى طرق التوسع والانتشار الناجح سواء فيما يتعلق بالمانح أو الممنوح، فالأول يمكنه التوسع عن طريق الانتشار ليس في دولته فقط بل على مستوى العالم طالما أنه يقدم منتج أو خدمة تمت

=

8. يمكنه التوسع والانتشار بسهولة.	يحتاج بعض الوقت للتوسع والانتشار.
9. السمعة تم اكتسابها من خبرات السنوات الماضية.	بحاجة إلى المزيد من الوقت حتى يكتسب السمعة الجيدة.
10.زيادة العائد بتكلفة أقل.	يحتاج إلى خطط تسويقية مكلفة حتى يستطيع زيادة العائد.
11.الاستفادة من الدراسات والأبحاث.	الدراسات والأبحاث تكون مكلف

2- (National Association of Certified Valuation Analysts – NACVA (www.nacva.com/index.html

تجربتها وثبت نجاحها، والثاني أيضاً يمكنه التوسع والانتشار عن طريق الحصول على حق امتياز رئيس (ماستر فرنشيز) أو أن يفتح منافذ جديدة تابعة له في نفس منطقته الجغرافية، من هنا يمكن القول بأن نظام الفرنشيز يمتلك عوامل أكثر نجاحاً من حيث التوسع والانتشار عن غيره من نظم الاستثمار[1].

هذا بالإضافة إلى أن عملية التوسع الرأسي والأفقي في مجال الفرنشايز هي إحدى طرق التوسع والانتشار الناجح سواء فيما يتعلق بالمانح أو الممنوح، فالأول يمكنه التوسع عن طريق الانتشار ليس في دولته فقط بل على مستوى العالم طالما أنه يقدم منتج أو خدمة تمت تجربتها وثبت نجاحها، والثاني أيضاً يمكنه التوسع والانتشار عن طريق الحصول على حق امتياز رئيس أو أن يفتح منافذ جديدة تابعة له في نفس منطقته الجغرافية، من هنا يمكن القول بأن نظام الفرنشيز يمتلك عوامل أكثر نجاحاً من حيث التوسع والانتشار.

وعليه يتضح لنا دور الفرنشايز في توطين الوظائف واثر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة بنظام الفرنشايز في دعم الاقتصاد الوطني، إضافة إلى تحديد آليات حق الامتياز التجاري ودور الفرنشايز في توطين الوظائف، إن حق الامتياز التجاري يمكن أن يصبح محرك اقتصادي لخلق الثروة من خلال إيجاد المزيد من المنشآت الصغيرة والمتوسطة، وكذلك آليات دعم نظام الفرنشايز في تمويل المنشآت الصغيرة والمتوسطة ودوره في تغطية نسبة من مخاطر جهات التمويل لتشجيعها على منح التمويل اللازم[2].

الفرع الثـاني:- تقليل المخاطر الاقتصادية

تعتبر المؤسسة الاقتصادية القلب النابض لأي اقتصاد وعاملا مهما في تطوره، و نظرا لتواجد هذه المؤسسات في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة في ظل اقتصاد العولمة، البقاء فيه

1- عمر سقاوي لبنى، عقد الفرنشيز، دراسة على ضوء الفقه والاجتهاد والعقد النموذجي المعتمد من طرف غرفة التجارة الدولية، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2012، ص 153.

2- مقدمة في إدارة نظم الامتياز التجاري وأثر ذلك في تطور الشركات العربية، مرجع سابق.

للأقوى والأصلح، أصبحت هذه الأخيرة تواجه الكثير من المخاطر الاقتصادية التي تهدد بقاءها واستمراريتها، الأمر الذي استوجب ضرورة البحث عن بدائل عدة قصد التخفيف من حدة آثار هذه المخاطر، مما جعل لزاما على كل المؤسسات محاولة تطبيق استراتيجيات كفيلة بإدارة هذه المخاطر وذلك حسب طبيعة ومميزات وأهداف وبيئة كل منها، حيث أن عدم التحكم في هذه المخاطر سيؤدي حتما إلى عدم بلوغ هذه المؤسسات أهدافها المرجوة و بالتالي عدم الاستقرار الاقتصادي.

هذا وقد يصعب على المستثمر أن يحدد بدقة معدل العائد المتوقع على الاستثمار، وإن كان يستطيع أن يقدر عدد الاحتمالات الممكنة وقيمة كل احتمال وقيمة العائد المتوقع في ظله فهو لا يعد فقط السبيل لتقدير العائد المتوقع أن يتولد عن الاستثمار، بل يعد أيضاً السبيل لتقدير المخاطر التي يتعرض لها هذا العائد وحتى تتم التغطية المناسبة للعائد والمخاطر اللذين هما المحددين الأساسين للقرار الاستثماري .

أ- المتوقع من العائد الاستثماري[1]: لو أن متخذ القرار الاستثماري يعمل في ظل التأكد التام لكان من الممكن له أن يحدد بدقة متناهية العائد المتوقع الحصول عليه، وبالتالي يسهل عليه اتخاذ القرار الاستثماري، غير أن الواقع يؤكد أننا نعمل في عالم يتسم بقدر من عدم التأكد، ومن ثم يصبح من المستحيل على المستثمر أن يحدد بدقة حجم العائد الذي يتوقع تحقيقه، غير أنه يستطيع أن يضع إطاراً للتوزيع الاحتمالي لهذا العائد، أي يستطيع تقدير عدد الاحتمالات الممكنة، ووزن كل احتمال، وقيمة العائد المتوقع في ظله.

ب- تعريف المخاطرة الاقتصادية:

المخاطرة: " هي عدم انتظام العوائد، فتذبذب هذه العوائد في قيمتها أو في نسبتها إلى رأس المال المستثمر هو الذي يشكل عنصر المخاطرة، وترجع عملية عدم انتظام العوائد أساسا إلى حالة عدم اليقين المتعلقة بالتنبؤات المستقبلية، كما أن لكل استثمار درجة معينة

1-هندي منير، أساسيات الاستثمار وتحليل الأوراق المالية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2008، ص219.

من المخاطر، وأن ما يسعى إليه المستثمر العادي هو تحقيق أعلى عائد ممكن عند مستوى مقبول لديه من المخاطر يتحدد وفق طبيعة المستثمر وعمره[1].

امتدادا لدور المنشآت الصغيرة الهام في الاقتصاد الوطني، فإن فشل هذه المنشآت يؤدي إلى حدوث نتائج سلبية متعددة تمتد آثارها لتشمل الدائنون الذين يفقدون أموالهم التي قاموا بإقراضها للمنشأة، وأصحاب المنشأة الذين يفقدون ثرواتهم ومدخراتهم المستثمرة في المنشأة، والعاملون الذين يفقدون وظائفهم ودخولهم والمستهلكون الذين يفقدون مصدر هام للسلعة التي اعتادوا شراءها بمواصفات تتفق ورغباتهم وإمكاناتهم، والموردون الذين يفقدون منفذا لتوزيع منتجاتهم التي كانت تباع للمنشآت الصغيرة وأخيرا الحكومة التي تفقد مصدرا من مصادر الدخل كالضرائب مثلا.

لذا فإن المشروع الاقتصادي تحيط به عديد المخاطر التي تهدد بفشله ومنها ما هي مخاطر داخلية وهي التي يمكن لجهة الاستثمار التحكم بها مثل سوء الإدارة بمعناه الشامل من ضعف التخطيط أو مشاكل التنظيم أو سوء الرقابة مما ينعكس سلبا على أرباح المنشأة وبالتالي أرباح المستثمرين.

ج- أسباب فشل المشروع الاقتصادي[2]: يعود فشل المشروع الاقتصادي إلى عدة أسباب ولعل أهمها تلك السلبيات والمشاكل التي تكون على المستوى الداخلي للمنشاة وهي:

ج -1- المشاكل الاقتصادية الداخلية: وهي مشاكل ناتجة عن:

- ضعف دراسات الجدوى قبل تأسيس المشروع مما يجعل الموقف التمويلي أو التسويقي أو الإنتاجي ضعيفا.

- مشكلة التوسعات الغير مخطط لها ودون تقدير الظروف الاقتصادية المستقبلية.

1- خريوش حسني علي- رشيد عبد المعطي رضا -جودة محفوظ - العتيبي محمود، الاستثمار والتمويل بين النظرية والتطبيق، عمان، 1990، ص41.

2- أحمد الشميمري ووفاء المبيريك، كتاب ريادة الأعمال، الطبعة الثالثة، مكتبة العبيكان، 2014، ص 110.

ج-2- المشكلات الإدارية: وتتمحور أهم أسبابها في:

- ضعف القدرات التنظيمية والتسويقية لدى أصحاب هذه المنشات؛
- نقص المهارات الإدارية لدى القائمين على الإدارة فيها؛
- ضعف الكوادر المحاسبية أو عدم وجودها؛
- افتقار الكثير لمفهوم تخطيط الإنتاج وافتقار المفاهيم الأساسية للجودة؛
- ضعف القدرة على التعامل مع التحديات التي تواجه المشروع ومواجهة مشاكل تسويقية.

وتشير الإحصاءات العالمية إلى أن الفرنشيز يساعد على رفع نسبة نجاح المشروع إلى أكثر من 80% بما يضمن نجاحه لانخفاض نسبة الخاطرة، وبالتالي فهو أفضل وسيلة لأي شاب يدخل عالم التجارة بخبرة بسيطة ورأسمال ضعيف.

كما أن الفرنشايز يمكنه أن يلعب دورا مهما في اقتصاد الدول، فالولايات المتحدة الأمريكية التي تحتل المرتبة الأولى في هذا المجال لديها 1500 علامة تجارية يتم تداولها بنظام الفرنشيز، يقدر إجمالي مبيعاتها بتريليون دولار عام 2005، وأوجدت 10 ملايين فرصة عمل في العالم.

ويستحوذ الفرنشايز على ثلث حجم السوق الأميركي من السلع والخدمات، كما يعمل به أكثر من نصف المليون من رجال الأعمال، ويغطي 75 صناعة وخدمة ما بين الوجبات السريعة، والتعليم، والاتصالات، والصيانة، والترفيه، فمن بين كل 12 مشروعا جديدا ينشأ مشروع فرنشيز.

وفي مصر بلغ حجم مبيعات الفرنشايز 7 مليارات جنيه في عام 2006، ليصل حجم الاستثمارات المباشرة في هذا المجال إلى 30 مليار جنيه مصري[1].

1- الفرنشايز- نموذج ناجح للمشروعات وأفضل وسيلة لدخول عالم التجارة، مقال منشور بجريدة الأنباء الكويتية، يومية سياسية شاملة، بتاريخ 9 سبتمبر 2016، العدد: 14576.

لذا فأن توجه العديد من المشاريع نحو الفرنشيز يمكن تبريره لعدة أسباب، أهمها سهولة العمل في هذا النوع من الأعمال، وانخفاض تكلفته مقارنة مع تأسيس مشاريع جديدة، لاسيما في قطاع التجزئة الذي لا يزال يستقطب أهم الشركات العالمية، فضلاً عن الكـــلفة العالية لبناء علامة تجارية والنقص في المواد الأساسية للتصنيع، والتي يتم استيرادها في أغلب الأحيان ما يزيد كلفة الإنتاج ويؤثر بدوره في القدرة على المنافسة إلى جانب عدم وجود خيارات كثيرة للتمويل مثل الملاك المستثمرين، مما يحد من تدفق رأس المال[1]، لذا فإن خيار الاستثمار وفق نظام الفرنشيز والعلامة تجارية يعتبر أفضل سبيل لأصحاب المشاريع الاقتصادية الناشئة لتفادي المخاطر الاقتصادية التي يمكن أن يقع فيها وبالأخص في حال كون المشروع جديدا، وعليه يعتبر هذا النظام الأفضل للأسباب التالية[2]:

• مخاطر أقلّ: يكون معدل المخاطرة عادة في مشاريع الامتياز أقل بكثير منه في المشاريع التجارية الناشئة، والسبب أنكم تشترون فكرة مشروع تجاري وجد سواكم الحلّ لمعظم عثراتها.

• الحصول على صفقة كاملة: إن مرحلة التخمينات والتوقعات التي عادةً ما تصاحب مرحلة البدء بالمشاريع التجارية قد حققها غيركم، وقد تشمل صفقتكم الكاملة العلامات التجارية، وسهولة الوصول إلى المنتج، وأسلوب تسويق ثبتت صلاحيته، ومعدات، ومخزون، وغير ذلك من أمور.

• القوة النابعة من كثرة عدد الفروع: عندما تنالون حق امتياز، ستتمتعون بالقوة الشرائية لكل شبكة الفروع، وذلك قد يساعدكم على نيل المنتج المعيّن ومنافسة السلاسل التجارية المحلية الكبيرة في أنحاء البلاد.

• الحصول على إجراءات التشغيل الجاهزة: يمد كثيرون من أصحاب الامتياز من يشتري

1- مقال جريدة الأنباء الكويتية، الفرنشايز- نموذج ناجح للمشروعات وأفضل وسيلة لدخول عالم التجارة، مرجع سابق.

2- المكتب الوطني للاستشارات الاقتصادية، مرجع سابق، ص12.

والدعم المستمر، ونتائج البحث والتطوير، والمساعدة في المبيعات والتسويق، والتخطيط امتيازهم بشتى النظم التي ثبتت صلاحيتها بما فيها النظم المالية ونظم المحاسبة، والتدريب والتوقعات، وإدارة المخزون، وغير ذلك وهم سيوضحون لكم التقنيات التي أنجحت مشروعهم.

• المساعدة على الشؤون الماليّة وعلى اختيار الموقع: تقوم بعض الشركات بمساعدتكم على تمويل فرعكم الخاص بُعد حصولكم على الامتياز بأن تجعلكم تدفعون أقل نسبة ممكنة من الرسوم المقدمة، كما أنها قد تقوم بمساعدتكم على اختيار الموقع عبر التأكد من أن مشروعكم التجاري يقع في منطقة يمكن ان يزدهر فيها.

• الإعلان والترويج: لن تستفيدوا فقط من الحملات الإعلانية التي يقوم بها صاحب الامتياز سواء على المستوى القومي أو المحلي بل أنه قد يساعدكم في مجالات أخرى بدءاً من إمدادكم بصور فوتوغرافية جاهزة لاستخدامها في جهودكم الإعلانية إلى إعداد مواد لنقاط البيع تم تصميمها لتوجيه عملائكم ضمن مشروعكم، وهذه المواد ستكلفكم الكثير من المال إذا حاولتم إعدادها بمفردكم.

د- القوة الاقتصادية للفرنشيز: لقد أدت الفوائد المترتبة عن الفرنشيز كنظام اقتصادي وتجاري ناجح إلى انتشاره كبديل اقتصادي واعد ففي عام 2000، قام معظم المحللين بتقدير القيمة التي وصلت إليها مبيعات الشركات المانحة حق الامتياز التجاري والشركات المستفيدة من حق الامتياز التجاري حيث وصلت إلي تريليون دولار وفقاً لمبيعات التجزئة الأمريكية السنوية من 320000 مشروع صغير يعمل بحق الامتياز التجاري في 75 مجالاً.

وعلاوة علي ذلك، يمثل حق الفرنشيز أكثر من 40% من إجمالي مبيعات التجزئة في الولايات المتحدة. ويقدر المحللون الصناعيين أن مشروعات حق الفرنشيز تقوم بتشغيل أكثر من 8 مليون شخص، وأنه كل 8 دقائق يتم فتح منفذ جديد يعمل بنظام الفرنشيز في مناطق مختلفة في الولايات المتحدة الأمريكية، وأن نسبة مشروعات البيع بالتجزئة التي تعمل بنظام

الفرنشيز تمثل من 1 إلى 12 من إجمالي المؤسسات التجارية للبيع بالتجزئة [1].
وتتصدر مبيعات مشروعات حق الامتياز التجاري عدة قطاعات على المستوى التجاري، فتعتمد معظم مبيعات حق الفرنشيز علي المنتجات الثانوية وبيع العلامة التجارية وصفقات السيارات والشاحنات والمنتجات الثانوية لها ومحطات خدمة البنزين وتعبئة المشروبات الغازية، وفي عام 1992 وهو آخر عام كانت فيه الإحصائيات متاحة، وصلت مبيعات أشكال المشروعات ذات حق الفرنشيز إلي 249 بليون دولار، ومبيعات المنتجـات الثانوية وبيع الاسم التجاري كانت 554 بليون دولار. وقد تباطأ معدل نمو منح حق الامتياز التجاري للمنتجات والعلامة التجارية في السنوات الأخيرة الماضية، بينما من المتوقع زيادة منافذ البيع التي تعمل بحق الامتياز التجاري وأشكال المشروع التي تعمل بحق الامتياز التجاري بل وتستمر في معدل الزيادة.

وليس التعاقد بين طرفي عقد الفرنشيز مسألة اتفاق على استغلال العلامة التجارية وشهرتها من طرف الممنوح له، وإنما يتجلى ذلك في شكل مشروع، يقوم مانح حق الامتياز التجاري بوصف خطة كاملة أو شكل العمل وتوصية المستفيد بحق الامتياز التجاري بذلك لإدارة وتشغيل المؤسسة.

وتعتمد الخطة على تقديم الإجراءات التفصيلية المرحلية للأوجه العامة للمشروع وتتوقع معظم المشاكل الإدارية المحتملة وتقدم منظومة متكاملة للقرارات التي يواجهها المستفيد من حق الامتياز التجاري. ومن أهم مزايا شراء شكل العمل لحق الامتياز التجاري هو أن النظام وطرق توزيع السلع والخدمات تم تطويره واختباره وارتباطه بالعلامة التجارية، وكنتيجة لذلك يمكن حدوث التوسع السريع والناجح في بيع التجزئة أكثر منه في حالة المشروعات التي تملكها الشركة.

وقد استمرت الزيادة في المبيعات بمعدل ثابت بواسطة مانحي حق الفرنشيز وشكل المشروع في أوائل التسعينيات، وأوضح بعض المحللين أن البيع من خلال المؤسسات

1- المكتب الأول للاستشارات الاقتصادية، مرجع سابق، ص 21.

المستفيدة من حق الفرنشيز قد زاد معدل نموه أكثر من إجمالي المنتج المحلي، وتصل نسبة مبيعات التجزئة إلي 15% من إجمالي مبيعات المنتجات المحلية الأمريكي، وعلي الرغم من عدم توفر بيانات حديثة دقيقة عن مدي توسع حق الفرنشيز في الولايات المتحدة، إلا أنه قد صرح معظم المحللين أن مشروعات حق الفرنشيز وشكل المشروع وصلت إلي حوالي 27 % من إجمالي مبيعات حق الفرنشيز، و68% من كل مؤسسات حق الفرنشيز، و74% من أعمال المشروعات ذات حق الفرنشيز.

د-1- مجالات النمو الكبرى في مشروعات حق الفرنشيز: حيث أن الاقتصاد أصبح موجهاً بشكل أكثر للخدمات والتكنولوجيا، ونظراً لدخول مزيد من الطاقات الشابة في قوة العمل، وحيث أن نسبة المتقادمين في العمر تزداد، فإن مناطق نمو المشروعات ذات حق الفرنشيز تتأثر بهذه التغيرات.

ومجالات حق الفرنشيز التي من المتوقع الزيادة في معدل نموها في بداية القرن الجديد هي المجالات الخدمية مثل إصلاحات المنازل وإعادة تصميمها وتنظيف السجاد وفرش أثاث المنزل وخدمات الصيانة والتنظيف الأخرى، وكل خدمات دعم العمل بما في ذلك المحاسبة ومعالجة البريد والخدمات الإعلامية والتغليف والتعليب والشحن وخدمة الأفراد وخدمات المساعدة المؤقتة وخدمات الطباعة والنسخ والإصلاحات والخدمات الآلية مثل التشحيم وضبط المحركات، وبعض المجالات الأخرى مثل الخدمات البيئية وصالونات تصفيف الشعر والمساعدات والخدمات الصحية والكمبيوتر والملابس وخدمات الأطفال والمنتجات.

وعلى الرغم أنه من المهم أن نعتبر نمو الصناعة قبل الاستثمار في مشروع حق الفرنشيز فالأهم من ذلك تحليل سجل تتبع شركة حق الفرنشيز الفردية، وواضعين في الاعتبار أن النمو السريع لا يعنى دائماً النجاح، فإن منظمة حق الفرنشيز التي تنمو بسرعة فائقة قد لا يكون لديها فريق من الخدمات متوفر لدعم كل الوحدات كما ينبغي، وعموماً توضح الاتجاهات طويلة المدى نمواً مستمراً وثابتاً وصلباً في شكل مشروع حق الفرنشيز،

وسوف يفشل البعض في منتصف الطريق كما هو الحال في أي مشروع، إلا أنه قد ينجح الآخرون نجاحاً باهراً تتحدث عنه الأجيال.

د-2- المشروعات القابلة لنظام حق الفرنشيز: من الناحية العملية كل أشكال المشروعات التي تتخيلها، وقد أدرجت المنظمة الدولية لمشروعات حق الفرنشيز أكثر من 75 نوعاً مختلفاً لوصف أعضائها، وأول ما تفكر فيه عند ذكر مشروعات حق الفرنشيز هو المطاعم والوجبات السريعة إلا أن مشروعات حق الفرنشيز تغطي كافة المجالات بدءاً من الإعلان والبريد السريع إلى البناء وخدمات المواعيد وفحص المنازل وأنظمة الأمن وخدمات الطباعة والنسخ وخدمات شغالات المنزل وخدمات الكمبيوتر والمنظفات وخدمات العناية بالحدائق والتجارة في التركات والفنادق واستراحات الطرق والوكالات السياحية، أمثلة ممتازة للتطبيق الناجح لمشروعات حق الامتياز التجاري في كافة المجالات[1].

وبغض النظر عما يحمله الفرنشيز من فوائد لمصلحة مانحي الامتياز من دخل إضافي متمثل في رسوم استغلال حق الملكية، وتقليل التكلفة في أداء الأعمال، والحصول على ميزة السمعة والانتشار بتكلفة قليلة، والأرباح المالية السنوية، إلا أنه من وجهة نظر اقتصادية فإن الفرنشيز اليوم يمثل سبيلا آخر لفتح فرص استثمارية جديدة ومنها خلق فرص وظيفية، على مستوى الأشخاص الحاصلين على حق الامتياز التجاري، إضافة إلى الاستفادة المالية والتسويقية والإدارية للمؤسسات الممنوحة، واستفادة الممنوحين بميزات النظام، ودرجة المخاطر المنخفضة التي تواجه الممنوحين عند إقامة وتشغيل المشروعات نتيجة الميزات المكتسبة والمقدمة من المانحين مثل، تأسيس نشاط بأساليب جيدة ومجربة ومطورة، ونتيجة الاستفادة من خلاصة الخبرات العملية للمانح في المجالات التسويقية والإدارية، هذه الفوائد

1- مشاريع الامتياز، بحث منشور في موقع: http://www.btala.net/showthread :

2- المكتب الوطني للإستشارات الاقتصادية، مرجع سابق، ص22.

تأتي ملخصة في رفع مستوى المنافسة داخل الاقتصاد باتساع رقعة العمل التجاري[1].

تقدر قيمة اقتصاد قطاع حقوق الامتياز في منطقة الشرق الأوسط و شمال أفريقيا بـ 30 مليار دولار و ينمو بوتيرة متسارعة، بحسب جمعية حقوق الامتياز (MENAFA) في الشرق الأوسط و شمال أفريقيا، فإن قطاع صناعة حقوق الامتياز في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا يقدر بأكثر من 30 مليار دولار في الوقت الراهن، وينمو بمعدل سنوي مركب نسبته حوالي 27 ٪ سنويا.

الدخل المرتفع المتاح للإنفاق للمستهلكين، التشريعات والقوانين الملائمة و السوق الاستهلاكي الديناميكي الذي تغلب فيه فئة الشباب هي معالم الجذب الرئيسية لأصحاب الامتياز المتطلعين لتوسيع عملياتهم في المنطقة.

من ناحية أخرى، تتمثل العوامل المؤثرة القائدة لقطاع الامتيازات وتقبل الحكومات لها في الفرص الريادية التي يقدمها نموذج الامتياز وخلق فرص العمل، والقدرة على غرز المهارات والخبرات العملية العالمية لاقتصاديات المنطقة،علاوة على ذلك، يشعر المستثمرون بمزيد من الثقـــة عنــد البدء بافتتاح متجر تحت مظلة وخبرات شركة متعددة الجنسيات، كما أنهم يتوقعون أن يقوم مانحي الامتيازات باحترام معايير الجودة الصارمة الصادرة من قبل الشركة الأم وبالتالي تزويدهم بكل الخبرات اللازمة لنجاح أعمالهم، والاستفادة من طرق العمل المثبتة والمجربة، والتسويق، والممارسات المحاسبية الجيدة لمانحي حق الفرنشيز.

ليس من المستغرب أن تتبوأ دول مجلس التعاون الخليجي الطليعة في قطاع اقتصاد الامتيازات المتنامي في الشرق الأوسط، في حين أن مصر هي الوجهة الرائدة لذلك القطاع في الدول الإفريقية.

1- الفرنشايز .. فرص استثمارية واعدة، عبد المحسن بن إبراهيم البدر، الثلاثاء الموافق 25 مارس 2008،العدد 5279، منشور في المجلة الاقتصادية السعودية http://www.aleqt.com.

وفي سوق يبلغ تعداده سكانه المشترك 1.4 مليار نسمة، والناتج المحلي الإجمالي 1.9 تريليون دولار أميركي، وتوافر قاعدة عملاء غنية لهكذا سوق وبيئة عمل صديقة (نسبيا)، فإنه يمكن اعتبار دول مجلس التعاون الخليجي – المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة والكويت وقطر والبحرين وسلطنة عمان – من أهم الأسواق لأصحاب الامتياز والشركات المانحة لحق الامتياز الحاليين والمحتملين في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

يتميز المستهلك في دول مجلس التعاون الخليجي بطلبه لمنتجات حصرية من الطراز الرفيع وذات جودة عالية، وبالتالي فإن هذه النوعية من المستهلكين تشكل الهدف الصحيح للعلامات التجارية العالمية التي تتطلع لإيجاد موطئ قدم لها في المنطقة من خلال تطبيق حقوق الامتياز. وينعكس هذا بوضوح على حقيقة أن ما يزيد على 50 % من مبيعات التجزئة في دول مجلس التعاون الخليجي تكون لصالح منتجات العلامات التجارية العالمية (الماركات) وأن مبيعات التجزئة في مراكز التسوق الرائدة تقدر بـ 20/80 (الماركات العالمية مقابل المنتجات المحلية). ونتيجة لذلك، نجد أن مراكز التسوق في دول مجلس التعاون الخليجي تميل إلى استضافة متاجر قطاع الامتياز فيها، مثل **ساكس** في المملكة مول في الرياض، **بلومنجديلز** في دبي مول و **هارفي نيكولز** في مول الإمارات في دبي.

في أفريقيا، نما قطاع الفرنشايز المصري من 25 علامة تجارية عالمية في عام 1999 إلى 360 في 2010 و430 في عام 2012، وفقا لجمعية تنمية الامتياز المصرية (EFDA).

تعتبر الأمور التالية من أبرز ما يعزز تبني مفهوم الفرنشايز في مصر:

1- نقل المعرفة من أصحاب الامتيازات الأجنبية (الذين يرغبون في التعاون مع أصحاب الامتيازات الذين يتمتعون بالمعرفة المحلية اللازمة)؛

2- خلق فرص العمل، يعمل في قطاع الامتياز في البلاد أكثر من 55000 مواطن، ومن المتوقع أن يزداد في السنوات المقبلة، حيث يستهدف أصحاب الامتياز الطبقات العليا والوسطى العليا في البلاد.

يعتبر قطاع المواد الغذائية والمشروبات وبخاصة الوجبات السريعة المستفيد الأكبر من نمو اقتصاد الفرنشايز في منطقة الشرق الأوسط وشما أفريقيا، كما يمكن استخدام نموذج الفرنشيز والأعمال المرخصة في قطاعات عمل مختلفة كالتعليم والنقل والسياحة مع ذلك، وكما هو الحال مع بقية دول العالم، فقد وجد نموذج الفرنشيز مكانه الطبيعي في قطاعات تجارة التجزئة والمواد الغذائية والمشروبات، ومن المتوقع أن تشكل امتيازات سوق الوجبات السريعة نسبة 40٪ من سوق الامتيازات داخل دول مجلس التعاون الخليجي، فتناول الطعام في المطاعم يشكل جزء من الممارسات الثقافية والسياحية في المنطقة[1].

بالإضافة إلى ذلك، فإن نمط الطعام الأمريكي يروق للمستهلكين في هذه المنطقة مما ساعد على دخول ونمو امتيازات الوجبات السريعة العالمية إلى المنطقة بشكل سريع .

يشمل قطاع الامتيازات الغذائية العالمية التي لها شعبية في منطقة دول مجلس التعاون الخليجي على **برغر كينغ، بوباي، هارد روك، ماكدونالدز، هارديز، بيتزا** هت، **بيتزا** إن، **فدركرز، تي جي أي، شيليز، ويندیز**، في حين أن "**جست فلافل**" يعتبر مثالا رائدا لسلسلة امتيازات الوجبات السريعة الشرق أوسطية المنشأ والتي توسعت بشكل سريع في المنطقة وفي جميع أنحاء العالم على مدى 5-7 سنوات الماضية. حتى في مصر، ما يقرب من 75٪ من الامتيازات تمثل تجارة التجزئة والعلامات التجارية الغذائية[2].

يتوقع خبراء الصناعة والشركات الرائدة في مجال الاستشارات المتعلقة بقطاع الامتيازات

1- مشاريع الامتياز، مرجع انترنت سابق.

2- المكتب الوطني لإستشارات الاقتصادية، مرجع سابق، ص 13.

أن ينمو قطاع الامتيازات للأغذية والمشروبات في المنطقة بنسبة 25٪ في السنوات القادمة، وأن يحافظ على سيطرته على قطاعات أخرى مثل التعليم، والصيانة، والخدمات الصحية، التي تعتبر قطاعات متخلفة تحت التأسيس وتنمو ببطء.

من المثير للاهتمام، في حين أن بعض العلامات التجارية الرائدة في قطاع الضيافة مثل **شيراتون، هوليداي** إن، **ميريديان**، ورمادا اعتمدت طريق الفرنشيز في المنطقة، فالبعض الآخر مثل **هيلتون، ماريوت**، وIFA مازال متخوفاً بسبب:

1- عدم وجود الثقة في قدرة طالبي الامتياز المحليين على الحفاظ على العلامة التجارية؛
2- لديهم استفسارات حول نموذج الربحية المتبع الذي لا يحتوي على مقاييس اقتصادية.

على الرغم من أن فرص الامتياز في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا(خصوصا المأكولات والمشروبات) تبدو جذابة للغاية، فيوصى الساعين للحصول على حق الامتياز ومانحي الامتيازات بإتباع المبادئ التوجيهية الواردة أدناه للمساعدة في بناء امتياز تجاري ناجح في المنطقة .ينظر إلى مستهلكي المنطقة المتمتعين بارتفاع دخولهم المتاحة للصرف على أنهم يهتمون ويسعون دوماً اتجاه الحصول على السلع والماركات الفاخرة، وبالتالي يسعى أصحاب الامتيازات الدولية والمحلية لإنشاء متاجر لهم في المنطقة.

ومع ذلك، فالأسواق في المنطقة تتسم بالغرابة، ويتطلب الدخول الإستراتيجي إلى أسوق هذه المنطقة أخذ العديد من الأمور بعين الإعتبار كالأمور القانونية المرعية، التشريعات والقواعد التنظيمية الخاصة، الثقافة السائدة في المنطقة، الدين والعادات الاجتماعية والتقاليد حتى يمكن معرفة ما يناسب الأجهزة الحكومية والمستهلكين في هذه المنطقة[1].

أما في مصر فإن إجمالي الاستثمارات بمجال الفرنشايز تقدر بحوالي 60 مليار جنيه خلال السنوات الأخيرة إضافة إلى أن عدد أنظمة الفرنشايز القائمة بمصر تتجاوز 600 نظام بين أنظمة عالمية ومحلية، تتنافس معاً على مبيعات سنوية تقدر بحوالي 12 مليار

1- فرص قطاع حقوق الامتياز في الشرق الأوسط وشمال افريقيا وعوامل النجاح، بحث منشور في موقع:
http://arabbusinessreview.com

جنيه، وتوفر حوالي 800 ألف فرصة عمل مباشر ومليون وخمسمائة ألف فرصة عمل غير مباشرة من الصناعات المغذية التي قامت خصيصاً لخدمة هذه الأنشطة، وتقدر الاستثمارات المباشرة لتلك الشركات بحوالي 60 مليار جنيه[1].

وما يميز نظام الفرنشيز في مصر هو أن العلامات التجارية الأجنبية تتوسع في مجال المطاعم والأزياء عن طريق الماستر فرنشيز الممنوح للمستثمرين حيث يمثل قطاع التجزئة 49% من إجمالي أنظمة الفرنشايز في مصر والتي تتمثل في الأزياء والموضة **الهايبر** (HYPER) ماركت المنتجات المنزلية والأثاث[2].

وفي تونس يقدر عدد طلبات الترخيص وفق نظام الفرنشيز في الفترة بين 2006-2015 قد صلت إلى ما يصبوا ال 424 طلب[3]، إلا أن غياب أرقام وإحصاءات دقيقة حول واقع الفرنشيز في تونس يعيق العمل الباحث سواء في إطار مؤسساتي أو فردي، حل القطاعات التي تم الاستثمار فيها وفق نظام الفرنشيز أو عدد العاملين في هاته القطاعات وكذا القيمة المالية لهاته الاستثمارات.

أما في المغرب فأول ظهور لنظام الاستثمار وفق عقد الفرنشيز يعود لسنة 1962، والى غاية 2010 يقدر عدد شبكات الفرنشيز ب 440 شبكة وعدد محلات العاملة بهذا النظام إلى 3200 محل، موزعة بين المدن الكبرى بالمغرب والصغرى منها، تلعب العلامات التجارية المحلية دورا هاما في نشاط الاستثمار بنظام الفرنشيز بما يقدر ب 15% من مجموع العلامات النشطة في المغرب محلية كانت أو أجنبية[4].

وفي الجزائر تحصي العديد من الشركات التي تعمل ضمن ما يعرف بـ "حق الامتياز التجاري" أو توكيلات "الفرنشيز"، إلا أن عددها يبقى حسب المراقبين، أربع مرات أقل من

1- حسب جمعية الفرنشيز المصرية (الافدا EFDA).

2- مقال منشور في موقع شبكة الإعلام العربية، تقرير عن الجمعية المصرية للفرنشيز، بتاريخ الأربعاء، 20 مايو 2015.

3- المصدر: مجلس المنافسة التونسي.

4- المصدر: وزارة التجارة المغربية في إحصاء 2010.

المغرب وتونس اللذين قطعا أشواطا كبيرة في هذا المجال، وذلك بفضل الترسانة القانونية الحامية لحقوق العلامات التجارية العالمية وممثليها[1]، حيث تشير الإحصائيات إلى وجود أزيد من 60 شركة تنشط بالجزائر بصيغة الامتياز[2].

الفـرع الثالـث:- الامتيازات المترتبة على اعتماد نظام الفرنشيز

هناك العديد من المزايا الرئيسية التي تعود على الأطراف المتعاملة بنظام حق الامتياز مما لا شك فيه أن التعامل بنظام حق الفرنشيز يعود بالمزايا والفوائد الكثيرة على كل من صاحب حق الفرنشيز (المانح) وكذلك الحاصل على حق الفرنشيز(الممنوح)، هذا بالإضافة إلى المزايا التي يحصلون عليها نتيجة انضمامهم للهيئات والجمعيات الخاصة بالفرنشيز، وسوف نتناول المزايا الرئيسية العائدة على كل من الطرفين بشيء من التفصيل كما يلي:

أولا: المزايا التي تعود على الممنوح (Franchise):

1- مخاطر متدنية: إن معظم خبراء الاستثمار يتفقون على أن إدارة نشاط ما عن طريق حق الفرنشيز ينطوي على مخاطر أقلّ، وأن نسبة تعرضه للفشل أيضا تكون أقلّ، وتشير الإحصاءات إلى أن % 95 ممن عملوا بنظام حق الفرنشيز أثبتوا نجاحهم خلال السنوات الخمس الأولي من بداية نشاطهم، وذلك طبقاً لهيئة الفرنشايز البريطانية (BFA)، لذا فإن احتمال نجاح نشاط ما عن طريق حق الفرنشايز يكون أكثر بكثير إذا ما تمت مقارنته بالأنشطة المستقلة الأخرى؛ فالأول قد تمت تجربته وأثبت نجاحه بجدارة، أما الثاني فإن عدم تجربته قد تزيد من احتمالات فشله.

2- الحصول على نشاط مؤسس بشكل جيد: إن صاحب حق الفرنشايز يقدم سلعة أو خدمة يتم بيعها بنجاح أما النشاط المستقل فإن فكرة نشاطه وتشغيله ليستا مجربتين، وهناك ثلاثة

1- بحث منشور في مجلة العربي الجديد، توكيلات الجزائر: الامتيازات التجارية تنتظر التحرر من قيود الحكومة، الاقتصاد العربي، بتاريخ 16سبتمبر 2016.

2- بحث منشور بجريدة النصر الجزائرية، سفيرة الولايات المتحدة : استقرار الجزائر يهمنا، الثلاثاء، 26 يناير 2016.

عوامل تشير بوضوح إلى مدى نجاح نشاط حق الامتياز(الفرنشايز)، وهي:

أ- عدد الوحدات التي فشلت سواءً عن طريق المانح أو الممنوح، وهذه المعلومات يمكن الحصول عليها من بيان الشفافية ؛(UFOC)[1]

ب- عدد وحدات النشاط القائمة؛

ج- عدد سنوات الخبرة لكل من المانح، وكذلك الممنوح في الوحدات القائمة.

3- خبرة صاحب حق الفرنشايز: إن خبرة فريق إدارة حق الامتياز تزيد من قوة نجاحه، وهذه الخبرة غالباً ما تترجم فينظم العمل الرسمية والتدريب والمتابعة المستمرة مع تطوير وتحسين نوعية المنتج أو الخدمة بصفة مستمرة.

4- وفرت الإنتاج الكبيرة: إن وجود عشرين فرعاً أو أكثر لسلسلة مطاعم، على سبيل المثال، تعطيها قوة في الحصول على البضائع والتوريدات اللازمة من الموردين بسعر أقل مما لو كان هناك فرع واحد فقط يقوم بشرائها لنشاطه، وهذا بطبيعة الحال يؤدي إلى خفض التكلفة وزيادة القدرة على المنافسة، وللحفاظ على هذه الخبرة، فإن معظم اتفاقات حقوق الفرنشيز تحظر على الحاصلين على حقوق الفرنشيز شراء البضائع والتوريدات من مصادر خارجية.

5- الاعتراف بالاسم: غالباً ما يقوم أصحاب حق الفرنشيز بعرض اسم مميز لهم، وهذا الاسم يعطيهم شهرة وقوة أكبر في البيع والتسويق، وقد أيد ذلك البحث الميداني الذي قام به المكتب الاستشاري حيث رأي أكثر من85 % من عينة المستهلكين الذي شملهم البحث الميداني أن اسم وشهرة الماركة لها درجة تأثير قوية في التفضيل بين المنتجات المحلية والعالمية، ولكن هذا لا يمنع أن يكون لحق الفرنشيز الجديد قوة احتمالية كبيرة في بناء وتأسيس اسم أو علامة تجارية محددة[1].

1- UFOC Uniform Franchise Offering Circular، هي وثيقة تنظيمية تبين وصفا لفرصة لامتياز تجاري التي يتلقاه الممنوح له قبل دفع ثمن المعاملة أو التوقيع على العقد وفي بعض الأحيان إمكانية مقابلة المانح .

6- فعالية الإدارة: غالبا ما يقوم صاحب حق الفرنشيز بتطوير وتحديث نظم وأساليب التشغيل الجيدة والفعالة والتي تعود بالفائدة عليه وكذلك على الممنوحين، لذلك هناك قواعد تشغيلية محددة للمانح ولديه مراقبة للجودة وتوحيد قياسي للنظم والإجراءات بين جميع الممنوحين.

7- المساعدات الإدارية: يقوم المانح بتزويد الحاصلين على حق الامتياز بمساعدات إدارية تشمل الإدارة المحاسبية، إدارة الأفراد، التسهيلات الإدارية، إلى غير ذلك من مساعدات، وبرغم وجود شخص لديه الخبرة في هذه المجالات، إلا أنه ربما لا يستطيع توظيفها بالشكل الجيد، لذا فأن المانح يقوم بمساعدته في توظيفها على الوجه الأكمل.

8- خطة العمل: يقوم أصحاب حقوق الامتياز بمساعدة الممنوحين في وضع خطط عمل لتنمية وتوسعة أنشطتهم، ومعظم الخطوط العريضة لهذه الخطط غالباً ما تكون عناصر تشغيلية معيارية للمانح متعارف عليها، كما أن بعض العناصر الأخرى من الخطط ينبغي تعديلها لتتناسب مع متطلبات الممنوح، وهذه يتم تعديلها بالشكل المناسب لصالح الممنوح[2].

9- مساعدات انطلاقة النشاط: غالباً ما يواجه أي نشاط جديد الكثير من الصعوبات والمشكلات في بداياته، وعادة ما لا يكون هناك مدراء كثيرين من ذوي الخبرة الجيدة ممن يعرفون كيف يبدءون نشاطاً ما لما لديهم من تجارب وخبرات في هذا المجال، وعلى الرغم من ذلك، فإن المانح لديه الكثير من الخبرات المتراكمة في هذا المجال والتي جناها من مساعدته للممنوحين عند بداية نشاطهم، ولا شك أن هذه الخبرة المعتبرة والهامة توفر الكثير من الوقت والجهد والمال على الممنوح مقارنة بالنشاط المستقل.

1- بحث: الاستثمار بنظام الفرنشيز، غرفة التجارة والصناعة الرياض مركز الدراسات والتطوير بالتعاون مع مركز تنمية المنشآت الصغيرة والمتوسطة، تنفيذ إدارة التسويق، الطبعة الثانية، 2016، ص 16، منشور في موقع الغرفة: www,riadhchamber.org

2- بحث: الاستثمار بنظام الفرنشيز، ص 20، موقع انترنت سابق www.riadhchamber.org

10- المساعدات التسويقية: يقدم المانح مزايا تسويقية عديدة، فهو يقوم بإعداد خطط تسويقية وترويجية متخصصة وعلى مستوى عال من المهنية بتنمية وتوسعة حصته في السوق، وتساعد الخطط التسويقية المحلية والإقليمية والدولية في نمو وانتشار المنتج أو الخدمة موضوع الدعاية والإعلان وبالتالي، فإن ذلك يعود بالفائدة على جميع الممنوحين، كما أن المانح يقدم النصح والمشورة لبعض الممنوحين في وضع برامج تسويقية محلية لهم وغالباً ما تكون خطط التسويق المحلية والإقليمية والدولية ذات تكلفة على الطرفين، فالمانح عادة ما يطلب من الممنوحين المساهمة بنسبة محددة من إجمالي إيراداتهم في صندوق تسويقي تعاوني من أجل تنمية وتنشيط المبيعات، ليس على المستوى المحلي فقط بل على المستوى الدولي أيضا.[1]

11- التسهيلات الائتمانية من البنوك: على افتراض أن هناك متقدم جديد للحصول على حق فرنشيز من شركة مشهورة مملوكة للمانح، وأن هذا المتقدم بحاجة إلى قرض مصرفي لبدء نشاطه في هذا المجال، ولما كان على هذا المتقدم الجديد أن يوقع عقد اتفاق مع المانح، فإن البنك المقرض في هذه الحالة سيكون لديه الاستعداد لمساعدة الممنوح بالمبلغ المطلوب، حيث أن الاتفاق الموقع لحق الفرنشيز يجعل هذا النشاط أقل عرضة للفشل، وبالتالي يطمئن البنك على أمواله، بعكس حال ما إذا كان هذا النشاط جديداً، حيث يطلب البنك ضمانات كثيرة قد لا تكون متوفرة لديه عند بداية نشاطه.[2]

12- نظام تشغيلي مجرب: إن معظم ما يميز حقوق الفرنشايز المختلفة أنها تتمتع بنظام تشغيلي أثبتت التجربة نجاحه وفعاليته، فالنظام قد مر بمراحل تنمية وتطوير وتحديث كثيرة حتى وصل إلى ما هو عليه الآن، وبالتالي فإن ذلك أيضاً يؤكد ويزيد من احتمال نجاحه.

1- بحث: الاستثمار بنظام الفرنشيز، ص 20، موقع انترنت سابق www.riadhchamber.org

2- فرص قطاع حقوق الامتياز في الشرق الأوسط وشمال افريقيا وعوامل النجاح، بحث منشور في موقع:
http://arabbusinessreview.com

ثانيــا: المزايا الرئيسية التي تعود على المانح Franchiseur

هناك العديد من المزايا التي تعود على المانح والتي نلخصها فيما يلي:

1- التوسع والانتشار السريع: إن الميزة الرئيسية لأي نشاط يعمل تحت مظلة حق الفرنشيز هي قدرته على التوسع والانتشار السريع، فعدم توفر رأس المال اللازم مع شح العمالة المدربة قد يؤدي إلى البطء في توسع النشاط، فالممنوح يوفر رأس المال المطلوب، كما يوفر العمالة اللازمة عند إنشاء منفذ جديد، وعلى المانح في هذه الحالة القيام بعمل التدريب اللازم، وبالتالي تسهيل عملية الانتشار والتوسع .وهنا، يمكن القول بأن التوسع يتم على حساب الممنوح، حيث أنه يكون المسئول عن تدبير رأس المال اللازم للمنفذ أو الوحدة الجديدة.

وعلى افتراض أن شركة مشهورة لا تعمل بنظام حق الفرنشيز وترغب في توسعة نشاطها دون أن يكون لديها الأموال الكافية لذلك، في هذه الحالة عليها اللجوء إما إلى أحد البنوك للحصول على المال اللازم، وبالتالي رهن أصولها للبنك في حالة موافقة البنك على القرض، مع ما يترتب على ذلك من التزامات مادية وإجراءات بنكية، أو أن تقوم بزيادة رأس مالها عن طريق الدعوة إلى اكتتاب عام، وفي هذه الحالة أيضاً سوف تتنازل عن قدر من إدارة نشاطها، حيث أن أصحاب الأسهم الجدد سيكون لهم رؤى ومصالح مختلفة عن رؤى ومصالح صاحب النشاط الأصلي، وربما يؤدي ذلك إلى شكل من أشكال تضارب المصالح، ومن هنا نجد أن توسع الشركة ليس عملية سهلة ويكتنفها الكثير من المعوقات والمشاكل.

من هنا نجد أنه عن طريق العمل بنظام حق الفرنشيز، سوف يوفر ذلك على هذه الشركة مشكلة تدبير رأس المال وذلك عن طريق منح حق فرنشيز لمستثمرين جدد في نفس البلد أو خارجها، حيث يقوم هؤلاء في الغالب بسداد جزء كبير من رأس المال المستثمر من أموالهم الخاصة مع إمكانية اللجوء للبنك بنسبة محدودة.

ومن هنا يكون توسع هذه الشركة(المانحة)عن طريق رأسمال الممنوحين الذين يتحملون

مخاطر الاستثمار، أما المانح فإنه يحصل على رسوم استغلال حق الملكية(رسوم مستمرة) وبالتالي زيادة أرباحه طالما أنه لا يخاطر برأسماله في موقع جديد، وفي نفس الوقت يجني أرباحا معنوية من انتشار نشاط.

2- السمعة: إن منح حق الفرنشيز الخاص بشركة ما لقادم جديد يعني افتتاح منفذ جديد لهذه الشركة، وبالتالي فإن هذا المنفذ سوف يأتي بعملاء جدد لهذه الشركة في منطقة جغرافية جديدة، ومن هذا المنطلق فإن سمعة واسم الشركة سوف ينتشران وتكتسب المزيد من العملاء ، وهو ما يرغب المانح في تحقيقه من حيث التوسع والانتشار للشركة[1].

3- القدرة على المنافسة: إن التوسع يعطي صاحب حق الفرنشيز قدراً كبيراً من المنافسة في السوق سواءً في الأسعار أو نوعية الخدمة المقدمة وبالتالي، فإن ذلك يساعده على مزيد من الانتشار وغزو أسواق جديدة.

4- زيادة العائد مع تكلفة أقل: إنّ مما لا شك فيه أن نجاح حق الفرنشيز يؤدي إلى زيادة المبيعات وبالتالي زيادة إيرادات المشروع وأرباحه، ويحصل صاحب حق الفرنشيز على رسوم سنوية كنسبة من حجم المبيعات وليس على الأرباح، وبالتالي إضافة إلى السمعة والانتشار، فإنه يحصل أيضاً على أرباح أو دخل مستمر من الممنوح بغض النظر عما إذا كان الممنوح يحقق أرباحا أم لا، ومع أن ذلك يعتبر ميزة إيجابية أساسية للمانح إلا أنها تعتبر من العوامل السلبية بالنسبة للممنوح، كما أن هناك رسوماً أخرى يحصل عليها المانح مثل رسوم التأسيس(الرسوم المبدئية) ومصاريف الدعاية والإعلان[2].

وبعد أن ذكرنا المزايا الرئيسية لكل من الطرفين، فإنه يجدر بنا الإشارة إلى أن هناك العديد من الفوائد التي تعود على كل من المانح والممنوح نتيجة الانضمام إلى الهيئات والجمعيات الدولية والتي تختص بعملية تحسين وتطوير أداء الصناعات المختلفة لأعضائها

1- بحث: الاستثمار بنظام الفرنشيز، ص22، موقع انترنت سابق www.riadhchamber.org

2- المكتب الوطني للإستشارات الاقتصادية، مرجع سابق، ص 13.

مع وضع القواعد والقوانين المختلفة التي تنسق العلاقة بينهما، كما أنها تحافظ على المساواة وبدون تمييز بين الممنوحين لدى المانح الرئيسي، وعلى سبيل المثال، فإننا نجد أن هيئة الفرنشايز الأمريكية قامت بوضع ما يسمى بمعايير حق الفرنشيز العادلة، وهي تقع في تسعة عشر فصلاً تتناول جميع الجوانب الخاصة بشروط التعاقد، ونذكر منها المساواة في الحقوق والملكية الفكرية والحقوق الجغرافية وشروط التجديد والتعاقد والرسوم والمصاريف وفض المنازعات والتزامات كلا الطرفين .. الخ.

ومن الطبيعي أن تكون هذه المعايير هي المرجع الرئيسي في عملية التحكيم في حال نشوء نزاع أو خلافه بين الطرفين، ومن الجدير بالذكر أيضاً أن المانح والممنوح ينبغي أن يخضعا لشروط وطلبات هذه الهيئات والجمعيات التي تفرض شروطاً على المانح مثل بيان الإفصاح، الذي يعطي الممنوح صورة كاملة عن خبرات المانح في النشاط وعدد الممنوحين لديه وكذلك إيراداته، وعدد المنافذ التي أغلقت إلى غير ذلك من بيانات قد تفيد الممنوح قبل دخوله في مجال الصناعة أو النشاط المطلوب، كما أن هذه الهيئات والجمعيات تزود الطرفين بالاستشارات القانونية اللازمة في حالة طلبهما ذلك[1].

المبحث الثـانـي:

واقع استثمار العلامة التجارية ونظام الفرنشيز على الصعيد الاجتماعي

يهدف العمل بنظام الفرنشيز إلى التوجه نحو الأعمال الصغيرة والمتوسطة والتي يكون فيها حجم الاستثمار فيها قليل ، ويعتبر العمل بنظام جديدا نسبياً على المنطقة العربية على استقراء هذا النظام من خلال الملتقيات والملتقيات التي تتيح تبادل المعارف والخبرات وتبدو أهمية هذه اللقاءات في أنها تزيل الغموض الذي يكتنف مصطلح الفرنشايز في أذهان الكثيرين من خلال الشرح النظري والتجارب الواقعية التي تمنح هذا النظام مصداقيته وتعطيه فرص الانتشار من أجل تحقيق أهداف استثمارية والتي من أهمها توظيف طاقات الشباب

1- بحث: الاستثمار بنظام الفرنشيز، ص 25، موقع انترنت سابق www.riadhchamber.org

وتوجيههم بالحوار الراقي على ساحة العمل الحر لتفتح لهم أبواب المستقبل الزاهر.

ولا يقتصر دور الفرنشيز على الجانب الاقتصادي فقط، بل يتعدى إلى الجانب الاجتماعي الذي يتأثر بالجانب الاقتصادي سلبيا وايجابيا، لذا فإن الأهداف المحققة في إطار التنمية الاقتصادية ستنعكس على الواقع الاجتماعي للدولة، لذا لا ينفصل الجانبين عن بعضهما هذا المبحث تأثير نظام الفرنشيز العلامة التجارية على الجانب الاجتماعي في مطلبين، نبين أهمية هذا النظام ودوره في تقليص البطالة والقضاء على التستر التجاري (مطلب أول) ونقل المعرفة والتكنولوجيا وتشجيع الاستهلاك في (مطلب ثاني).

المطلب الأول:- فعالية نظام الفرنشيز في تقليص البطالة ومكافحة التستر التجاري

مما لا شك فيه أن للاستثمار وفق نظام الفرنشيز والعلامة تجارية أهمية كبيرة على الجانب الاقتصادي كما تم بيانه فيما سبق، وهو ما سيكون له أثر على الجانب الاجتماعي من خلال خلق مناصب شغل ومنه تقليص معدلات البطالة، وتحسين مستوى الاستهلاك، وهي الغاية التي تسعى لها الدولة من خلال السياسات الاقتصادية المطبقة وهو ما ستتم التطرق إليه في (فرع أول) بالإضافة إلى دوره في مكافحة التستر التجاري في (فرع ثاني).

الفــرع الأول:- أهمية نظام الفرنشيز في تقليص البطالة

إن للامتياز التجاري أو نظام الفرنشيز فوائد عدة لخدمة وتنمية المجتمع من خلال توظيف هذا المفهوم ذي الأثر الكبير والتي من أهمها فتح قنوات استثمارية كثيرة للشباب، إتاحة الفرص لتشغيل أعداد كبيرة من الوظائف المهنية المتخصصة، الحد من ظاهرة البطالة، تحقيق الأمن والاستقرار الاجتماعي والاقتصادي، تجنب مراحل التجربة والخطأ في تأسيس وإدارة نشاطه ويحد من نسبة المخاطرة الاستثمارية، فرص كبيرة لتحقيق هامش ربح جيد .، تقليل نسبة الخطورة، إضافة إلى العديد من الفوائد الأخرى، ذلك أن تحديات انتشار ونجاح منح الامتياز التجاري له من الفوائد الكثيرة والتي منها الانتشار الجغرافي ونمو

الشركات والدول الاقتصادي، خلق الآلاف من الفرص الوظيفية، رفع مستوى المنتجات والخدمات المقدمة من خلال المنافسة الحثيثة وتوفير أفضل قيمة للمستهلك.

أولا: مفـــهوم البطالـــــة: البطالة ظاهرة وجدت في أغلب المجتمعات الإنسانية سابقا وحاضرا، ولا يكاد مجتمع من المجتمعات الإنسانية على مر العصور يخلو من هذه الظاهرة.

1- تعرف البطالة على أنها " حالة وجود أشخاص راغبين في العمل وقادرين عليه وباحثين عنه ولكن لم يجدوه "[1].

2- وتعرف البطالة أيضا على أنها : "عدد الأشخاص القادرين على العمل ولا يعملون بالرغم أنهم يبحثون عن عمل بشكل جدي "[2].

وعليه، فإن البطالة تمثل حالة عدم توافر العمل لفرد أو أفراد قادرين عليه ويبحثون عنه، ناتجة أساسا عن تعطل السياسة التنموية في عدم تحقيق أهداف المجتمع، وما ينتج عنه من مشكلات اجتماعية خطيرة تنعكس سلبا على الوضع الاقتصادي و الاجتماعي، فبالإضافة إلى الفقراء، نجد أن البطالة تعد مؤشرا مهما ودالا على فشل أي سياسة تنموية.

وبناءا على ما سبق إن هدف أي سياسة تنموية هو تحقيق تنمية اجتماعية و مستوى معيشي مناسب لكل فئات المجتمع فتخطيط السياسات في أي بلد يخضع بالأساس إلى فهم احتياجات وحجم المشاكل التي يعانى منها وحجم القضايا والمطالب الاجتماعية الأساسية والمتمثلة في توفير الخدمات الضرورية من صحة وتعليم وسكن وشغل بالإضافة إلى معالجة المشاكل الأساسية كالفقر والبطالة وقد أظهرت التقارير الدولية أن الاهتمام بالفرد يعد من أولويات أي سياسة تنموية ناجحة[3].

1- عبد الرحمان يسرى أحمد، النظرية الاقتصادية الكلية والجزئية، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الثانية، 2004، ص 204.

2- سليم عقون، قياس ثأر المتغيرات الاقتصادية على معدل البطالة- دراسة قياسية تحليلية-حالة الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2010/2009، ص3.

3- رقية خياري، السياسة التنموية في الجزائر وانعكاساتها الاجتماعية (الفقر-البطالة)، رسالة دكتوراه، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الاجتماع، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013-2014، ص 19.

ووصفت منظمة العمل العربية في تقرير لها نشر شهر مارس من سنة 2005 بأن واقع البطالة في العالم العربي هي الأسوأ بين جميع مناطق العالم دون منازع وأنه قد بلغت في خطورتها الحدود الحمراء، وحتى مقارنة بالدول الأفريقية، فقد وصلت معدلات البطالة الى 19.5 % لسنة 2001، لذا يجب على الدول العربية ضخ ما يعادل ال 70 مليار دولار لرفع معدل النمو ليصل من 3 % إلى 7%، لاستحداث ما لا يقل عن 5 ملايين منصب شغل لرفع هذا التحدي، لاستيعاب الوافدين الجدد وجزء من العاطلين[1].

ثـــــانيا: التوظيف الذاتي كحل لمشكل البطالة:

تتزايد البطالة بين أفراد المجتمع كل سنة بفعل تزايد عدد السكان بالإضافة إلى خريجي الجامعات والمعاهد، والتي يقدر عددهم بالجامعات الجزائرية قرابة ال150 ألف إطار، ولا يتيح سوق الشغل الوطنية الحكومية فرصا للتوظيف مع تلك التدفقات بسبب عدم مرونة السوق وضعف الاستثمارات في القطاعات واسعة التشغيل والتي تناسب في نفس الوقت المؤهلات العلمية، وأيضا ضعف مساهمة القطاع الخاص في إطلاق المبادرات والمقاولات الصغيرة، ذلك أن التنمية ببعدها الاجتماعي تشمل أيضا القضاء على الفقر وسوء توزيع المداخيل والبطالة، في ظل الزيادة المضطربة لعدد السكان لكل من الجزائر، تونس والمغرب كم هو موضح في الجدول[2] ، بما يزيد من تحديات الحكومات في معالجة مشكل البطالة.

1- سميرة العابد و زهية عباز، ظاهرة البطالة في الجزائر بين الواقع والطموحات، مجلة الباحث، عدد 2012/11، جامعة باتنة، ص 76.

	المغرب	الجزائر	تونس
عـــدد السكـــــــــان	32 مليون نسمة	35 مليون نسمة	10.5 مليون نسمة
نســـبة التعـــــمير	%58	%66	%66
نســـبة النـــــــــمو	%3.2	%3.3	%3.7

2-ODILE CHANUT, NEJOUA GHARBI, op-cit, p15.

ويعّرف التوظيف الذاتي: بأنها مجموعة من المشروعات التي تقوم بالإنتاج على نطاق صغير أو متوسط، وتستخدم رؤوس أموال صغيرة وتوظف عددا محدودا من الأيدي العاملة، ترأسها طبقة الرواد المبادرين من المستثمرين الصغار أو الشباب أصحاب المواهب[1].

وتعتمد بدرجة أكبر على العمالة الماهرة وغير الماهرة المحلية والتكنولوجيا، والخامات المحلية وترتكز على القوة الدافعة للقطاع الخاص والأسر والأفراد والمبادرات الذاتية وتحتاج عادة إلى الدعم والمعونة الاجتماعية في المجالات الإدارية والتمويلية والفنية التي لا تمتلكها، مثل التسويق والمحاسبة والتكاليف والجودة والتموين والإنتاجية والتدريب والتكنولوجية والمعلوماتية والاستشارات القانونية والبحوث والتطوير.

في ظل هده التحديات نشأت الحاجة لإيجاد قطاع قوي من الصناعات الصغيرة يتمتع بالقدرة على المنافسة والعمل الدؤوب، كجيل جديد من الشباب يقتحم ميادين العمل الحر والمبادرات الخاصة المحلية، يرتكز على القوة الدافعة للقطاع الخاص والأسر والأفراد.

ويشكل طليعة موكب البيئة الاقتصادية والاجتماعية المتواصلة، وتسهم أعماله التجديدية بفاعلية في حل مشكلة البطالة، وتحمل في طياتها مضامين ايجابية للبلدان الأقل تقدما التي تبحث عن مناهج تنمية جديدة، ووسائل لتحقيق الذات عن طريق التوظيف الذاتي ببعث مغامرات اقتصادية خلاقة.

لذا فإن نظام الفرنشيز يعتبر أحد المناهج المتبعة اقتصاديا للمحاولة من أجل تنمية اقتصاد الدولة وخلق الثروة وتقليص معدلات البطالة، ذلك أن أحد أبرز ميزات الفرنشيز أنه نظام مثالي ليس فقط للمشروعات الكبيرة الناجحة، وإنما أيضا للشباب الذي يرغب في الالتحاق بقطاع الأعمال ويؤسس مشروعا خاصا ناجحا، حيث يقدم الفرنشايز الأفكار

1- صلاح الدين حسن السيسى، استراتيجيات وآليات دعم وتنمية المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة، دار الفكر العربي، 2009 ص 32.

الناجحة والتي تم اختبارها بالفعل إضافة إلى خبرات القائمين عليها وطرق التشغيل والتسويق وحتى أنظمة المحاسبة، وهو ما يعني ضمان نسب عالية جدا للنجاح، وهو ما يتطابق تماما مع مفهوم التشغيل الذاتي ومنه فهو نظام اقتصادي يحقق نتائج مهمة في إطار تشغيل اليد العاملة وتقليص معدلات البطالة.

ففي مصر مثلا التي تعتبر من أهم الدول العربية والأفريقية من حيث تبني نظام الفرنشيز ونجاحه على أرض الواقع اقتصاديا، ووفقا لأخر الإحصائيات فإن هناك 600 نظام من نظم الفرنشيز في مصر، موزعة على عشرات الأنشطة بينها 42 % محلية والنسبة الباقية موزعة على دول العالم بين أمريكا وأوربا وبعض الدول العربية.

وتتنوع أنشطة الفرنشيز بين الأطعمة والمشروبات والملابس والإكسسوار، ولا تتوقف أنشطة الاستثمار وفق نظام الفرنشيز على هاته النشطة بل للعشرات من الأنشطة المختلفة، كما يقدر حجم الاستثمارات في الفرنشيز بأكثر من 60 مليار جنيه، بحجم مبيعات سنوية يفوق 12 مليار جنيها ويوفر الفرنشيز أكثر من 800 ألف فرصة عمل مباشرة[1].

يضاف إلى ذلك زيادة فرص الاستثمار للصناعات المغذية لأنشطة الفرنشيز والتي تعتمد بالدرجة الأولى على الخامات المحلية، وبالتالي فإنه يساهم في تنشيط الصناعة المحلية، ورفع مستوى جودة وكفاءة المنتج المحلي لتتماشى مع مستويات الكفاءة والجودة العالمية بما يؤهلها أيضاً من التصدير للأسواق العالمية.

رابعا: التأثير على الموارد البشرية و تطوير الكفاءات الوطنية :أصبحت الموارد البشرية[1]، تحظى بالاهتمام المتزايد من قبل الدول والمؤسسات الاقتصادية الوطنية لكونها أهم عنصر من عناصر التنمية وتكوين القيمة وبالتالي إكساب المؤسسة الميزة التنافسية، وبالتطورات والابتكارات الّتقنية المستندة إلى نتائج البحوث العلمية، التي تدخل في مجال تفعيل المؤسسة

1- نعمان وهيبة، مذكرة ماجستير بعنوان: استغلال حقوق الملكية الصناعية والنمو الاقتصادي، كلية الحقوق بن عكنون، فرع الملكية الفكرية، جامعة الجزائر(1)، 2009-2010، ص 163.

الوطنية والتي قد تمس جميع مجالات الحياة، نجد أن المورد البشري في المؤسسة هو أكثر العناصر تأّثرا بهذه الابتكارات والّتحولات الأمر الذي يتطلب إعداد الاستراتيجيات الملائمة لمواجهة متطلبات التكنولوجيات الحديثة استثمارات جديدة نظرا لاختلاف أساليب العمل، تطور الوظائف والتطورات التنظيمية المختلفة، ويفرض التطور التكنولوجي نوعا جديدا من الموارد البشرية، فاستعمال التقنيات الحديثة يتطلب استعمال كفاءات،خبرات ومهارات جديدة.

ويتطلب هذا الأمر من المؤسسات الاستثمار في التكوين من ناحية وفي التعليم والبحث العلمي لتطوير المعارف والإبداع من ناحية أخرى ويعتبر التطور التكنولوجي وتطور الموارد البشرية من بين العناصر الأساسية في إعطاء نفس الميزة التنافسـية للمؤسسات الاقتصادية الوطنية، وإدخال التكنولوجيات الحديثة يجب أن يكون مرفقا بتطوير الإمكانيات البشرية : الكفاءات، المهارات والخبرات بواسطة المؤسسات التعليمية والتكوينية المختلفة [2] وتعتبر القرارات المتخذة لتفعيل دور الملكية الصناعية الخاصة بالتعليم والتكوين قرارات إستراتيجية لأّنها تؤثر على قيمة وقدرة المؤسسة لصمودها في مواجهة محيطها الخارجي، كما تعتبر القرارات إستراتيجية عندما تستهدف تنظيم استغلال نقاط قوة المؤسسة بقصد زيادة قدرتها على استغلال الفرص الخارجية ومقاومة التأثيرات التي تفرضها البيئة[3].

أ –دور نظام الفرنشيز في تحسين ظروف العامل: يبدو أن التجديد والتطور التكنولوجي الذي يتبناه العمل وطبيعة الفرنشيز قد أحدث تطورات صناعية، وقد كان لتلك التغيرات التكنولوجية آثارا بالغة الأهمية في تحسين ظروف العامل ونظم العمل، ساهمت التكنولوجيا في تطوير و تنويع الإنتاج، ورفعت إنتاجية العاملين حفزتهم على العمل أكثر، فانعكست تلك التحولات على تحسن مستويات معيشة العاملين بشكل كبير.

وتعتبر الرعاية الجدية لوظيفة البحث والتطوير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في

1- نعمان وهيبة، مرجع سابق، ص166.

2- حمداوي وسيلة، إدارة الموارد البشرية، مديرية النشر لجامعة قالمة، الجزائر، 2004 ، ص166-167.

3- محمد أحمد عوض، لإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005 ، ص 99.

الدول النامية، والتي تعتبر العمل الصناعي الذي يتولى إنتاج وتجديد المعارف التكنولوجية، يؤدي إلى جعل عملية الاختراع و التجديد التقني من مهام أقسام متخصصة، وإجراء البحوث والتجارب بصفة مستمرة للتوصل في كل مرة إلى معارف جديدة، وتتولى هذه الأقسام بنفسها تطبيق المعارف الجديدة في صورة تجديدات، بمعنى عدم وجود فصل بين عملية الاختراع و عملية التجديد، وتصبح المعرفة الفنية سلعة تباع و تشترى، ونتيجة لذلك ترتفع معدلات الاختراعات المرتبطة بحقوق الملكية الصناعية المتصلة بعقد الفرنشيز، ودرجة التكنولوجيا المستعملة في المؤسسة فينعكس ذلك على مستوى ظروف العامل.

ب –التأثير على الأجور والحوافز :إن النمو في المجال التكنولوجي الذي قد تحققه المؤسسة الوطنية النشطة، يؤدي إلى نتائج التي يمكن أن تساهم في زيادة الأجور العاملين بصفة عامة، وذلك على أساس أن هذا النمو يمكن أن يؤدي إلى زيادة الإنتاجية، فضلا عن انخفاض نسبة العمل إلى رأس المال، ومن ثم ضآلة حصة العاملين من الّنفقات بما يجعل الإدارة أكثر تساهلا في الاستجابة لمطالب العاملين في زيادة الأجور والحصول على مزايا مختلفة، و ينعكس تأثير النمو التكنولوجي على الأجور والحوافز في ضوء مجموعة[1]:

– ينعكس الّتغير التكنولوجي على مكونات العمل، ومن ثم على مطالب الّتأهيل اللازمة لشغل الوظائف؛ بمعنى الّتأثير على تقييم الوظائف والأعمال والذي يعتبر الأساس في تحديد المقابل الّنقدي لشاغل الوظيفة، وهذا يؤدي إلى إمكانية القول أّنه بالانتقال إلى مستوى أعلى من التكنولوجيا قد يرتفع متوسط أجور الموظفين.

– مع الانتقال إلى نمط تكنولوجي متقدم، تزداد أهمية الحوافز بصفة عامة وتعطي أهمية متزايدة للجوانب المعنوية، وهذا ما أدى إلى أهمية الحوافز غير المادية مثل فرص الترقية، والتعبير عن الذات وتقدير الآخرين.

1– نعمان وهيبة، مرجع سابق، ص167.

وهذا لا يعني إغفال دور الجانب المادي أو النقدي، ولكن مع الّتقدم الّتكنولوجي يصبح الأجر والحافز الّنقدي ليس وسيلة لإشباع الحاجات الضرورية فقط ولكّنه وسيلة لإشباع حاجات اجتماعية ونفسية أيضا

الفـرع الثـانـي: نظام الفرنشيز آلية لمكافحة الاقتصاد غير الرسمي

تعاني دول العالم من ظاهرة تهدد الكثير من اقتصاديات الدول النامية والمتقدمة، تتمثل في ظاهرة الاقتصاد غير الرسمي، والحديث عن هذه الظاهرة ذو أهمية كبيرة خاصة في الآونة الأخيرة بعد التحولات والتغيرات التي عصفت بالدول من كافة النواحي السياسية، الاقتصادية والاجتماعية.

بلغ حجم الاقتصاد غير الرسمي في الجزائر 60 مليار دولار، ما يعادل 30% من الناتج الداخلي الخام نهاية 2011[1]، وبات التوسع المتواصل لحجم الاقتصاد الموازي يمثل تهديدا حقيقيا له. وقال وزير التجارة الجزائري مصطفى بن بادة، إن النشاطات الاقتصادية أصبحت تشمل جميع فروع النشاط من الخدمات إلى الصناعة والتحويل والفلاحة والتجارة الخارجية والتوزيع، بسبب التكلفة الباهظة للعمل في إطار القوانين التي تضعها الدولة[2].

أولا: مفهوم الاقتصاد غير الرسمي: ظهرت عدة تعريفات لمفهوم الاقتصاد غير الرسمي، وهذا لاختلاف المنظور المعتمد من طرف الاقتصاديين لتحليل واقع هذا النوع من الاقتصاد بغية الوصول إلى تعريف ومنها:

1- ويمكن إعطاء تعريف له: " ظاهرة واقعية ظهرت في مختلف أنحاء العالم، يوظف كل من يبحث عن فرصة عمل، يمتاز بتنوع القطاعات: تجارية، إنتاجية خدماتية...."[3].

2- استُحدث مصطلح "الاقتصاد غير الرسمي" في بداية السبعينيات من القرن الماضي،

1- بورعدة حورية، الاقتصاد غير الرسمي في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة وهران، 2014، ص 18.

2- مقال منشور بجريدة البيان الاقتصادي الإماراتية، بعنوان: 60 مليار دولار حجم الاقتصاد الموازي في الجزائر، 12 مارس 2012.

3- قارة ملاك، إشكالية الاقتصاد غير الرسمي في الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010، ص 16.

المؤسسات غير المنشأة حسب القانون[1].

ثـــانيـــا:- الظواهر المرتبطة بالاقتصاد غير الرسمي

باعتبار أن الاقتصاد غير الرسمي ظاهرة تقلق صناع السياسة الاقتصادية في أي دولة، وذلك لاقترانها بمجموعة من الظواهر السلبية التي تحيط بها والضرر الذي تتسبب فيه على عدة مستويات، ومن هاته المظاهر ما يلي:

1- العمل الخفي: يعرف العامل في القطاع الخفي أو غير النظامي بأنه غير مصرح به لدى مصالح الضمان الاجتماعي[2].

إن الدوافع التي أدت إلى ممارسة هذا النوع من الأنشطة رغم وقعها الخطير على الاقتصاد هو صعوبة اكتشاف المصالح الضريبية لهذا النوع من العمل، بما يسمح بتقليص الأعباء الضريبية على صاحب العمل من جهة وتمتع العامل بالمزايا الاجتماعية من جهة أخرى[3]، الشيء الذي يسمح له الحصول على دخل إضافي، نتيجة النشاط الممارس من طرف عمالهم أو الشركات التي لا تصرح بعدد ساعات العمل الإضافية، وأخيرا الخواص الذين يوظفون عمالا مؤقتين ولا يصرحون بهم وإن كان بجزء فقط من العمل الذي ينجزونه[4].

ويستفيد من العمل وفق هذا الأسلوب المتقاعدون، الجانب والمهاجرون المقيمين بصفة غير شرعية، الأجراء ذوو الدخل الضعيف، والذين يقدون خدمات في المنزل كالأطباء ومقدمي الدروس الخصوصية حيث يتقاضون أجرتهم مباشرة من المعني بهذا العمل دون

1- المنظمة العالمية للملكية الفكرية (wipo)، اللجنة المعنية بالتنمية والملكية الفكرية، بحث بعنوان: دراسة تصورية عن الابتكار والملكية الفكرية والاقتصاد غير الرسمي، جنيف 13-17 ماي 2013، ملحق2، منشور بالموقع: www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/ar/cdip.../cdip_11_inf_5.doc

2- علي بودلال، القطاع غير الرسمي في سوق العمل الجزائري فترة (2000-2010)، بحوث اقتصادية عربية، عدد 75، شتاء 2014، ص 8.

3- قارة ملاك، مرجع سابق، ص 18.

4- قارة ملاك، مرجع نفسه، ص 19.

التصريح به، وأخيرا عمالة الأطفال وهي الظاهرة المتزايدة في الانتشار والتي كان الاقتصاد غير الرسمي البيئة الجيدة لاستفحال هاته الظاهرة.

2- الفســـــاد: يعرّف الفساد في المجال الاقتصادي على أنه: سوء استخدام الوظيفة أو المنصب لتحقيق غايات شخصية ومنافع خاصة، سواء بالقطاع الخاص أو بالقطاع العام، حيث يخل الموظف بواجبات وظيفته أو يقوم بأعمال محرمة عليه عن قصد رغم علمه بتعليمات عمله[2].

فالفساد غالبا ما يوجد حيث يكون لمنظمة معينة أو شخص معين سلطة احتكار سلعة أو خدمة معينة يكون لو حرية التصرف واتخاذ القرار دون الخضوع للمساءلة والرقابة، لأن الفساد جريمة مبنية على التفكير والحساب وليس على العاطفة[3]، حيث يقوم الموظف بتـــأمين خدمات يمنعها القانون كإفشاء معلومات سرية مهمة أو إعطاء تراخيص غير مبررة، هذا ويتخذ الفساد الاقتصادي عدة مظاهر لكن الأكثر شيوعا هي:

2- أ الرشوة: وتعني حصول الشخص على منفعة تكون مالية في الغالب لتمرير أو تنفيذ أعمال خلاف التشريع أو أصول المهنة[3].

فالمرتبط بالوظيفة العمومية يتلقى أصلا راتبه وفقا للقوانين واللوائح المعمول بها والمنظمة لمصلحة المرفق العام الذي ينتمي إليه، بما يوحي عدم انتظاره لمكافئة من الغير، الشيء الذي يترتب عنه إساءة للوظيفة ولهيبة الدولة، وهو ما يعطل مصالح العامة فينجر عنه قضاء مصالحهم لمن يدفع ثم من يدفع أكثر[4].

2- ب تقليد حقوق الملكية الفكرية: يمكن للملكية الفكرية أن ترتبط بالنشاط الاقتصادي

1- سارة بوسعيود، دور إستراتيجية مكافحة الفساد الاقتصادي في تحقيق التنمية المستدامة- مقارنة بين الجزائر وماليزيا-، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف1، 2013/2012، ص 16.

2- ميخائيل جونسون، فساد الإدارة والإبداع في الإصلاح، ترجمة: عبد الحكيم أحمد خزامي، الدار الأكاديمية للعلوم، القاهرة، الطبعة الأولى، 2009، ص 38.

3- أحمد بن محمد العمري، جريمة غسل الأموال، مكتبة العبيكان، الرياض، 2000، ص 273.

4- حنان سالم، ثقافة الفساد في مصر، دار المحروسة للنشر والتوزيع، مصر، 2003 ، ص 273.

غير الرسمي بطريقتين على الأقل، فالطريقة الأولى هي أن الشركات التي تعمل في الاقتصاد غير الرسمي تولد أصولاً غير مادية في شكل ابتكارات تقنية وأسماء تجاريـــة على نطاق ضيّق، غير أنها عادة ما لا تنفذ إلى الأسواق الرسمية ولا تجتمع بشكل رسمي ولا تسدد ضرائب على المبيعات والدخل، مما يحول دون حصولها على حقوق الملكية الفكرية والمحافظة عليها والدفاع عنها.

ومن المتصور أن افتقار تلك الشركات إلى النفاذ إلى نظام الملكية الفكرية قد يعرقل نموها وانتقالها إلى الاقتصاد الرسمي في نهاية المطاف.

والصلة الثانية التي تربط الملكية الفكرية بالاقتصاد غير الرسمي تنشأ في سياق أعمال قرصنة حقوقها، ونظراً لأنها أعمال غير مشروعة، فإن إنتاج وتوزيع السلع التي تنتهك حقوق الملكية الفكرية يجريان بطبيعة الحال في القطاع غير الرسمي. لذلك فقد تكون مصدراً لا يستهان به لتوليد الوظائف والدخل للفقراء، وقد يتسبب تعزيز إنفاذ حقوق الملكية الفكرية في مصاعب للعمال غير الرسميين المتضررين، وإن كان ثمة ما يبرر ذلك في الاقتصاد برمته، ناهيك عن أن شبكات السلامة الاجتماعية غالباً ما لا تشمل القطاع غير الرسمي[1].

وتشير البحوث القائمة إلى اللجوء بشكل أكبر إلى التكييف والتقليد في الاقتصاد غير الرسمي عن الاختراع أصلا، وتبين بعض الدراسات أن التغيير التكنولوجي يأتي من تقليد المقاولين لنماذج موجودة لاستخدامهم الخاص في أماكن العمل عوضا عن بيعها في الأسواق، إلا أن دراسات أخرى تشير إلى أن شركات الاقتصاد غير الرسمي تهتم أكثر بإنتاج منتجات جديدة عوضا عن استخدام التكنولوجيا، كونه يدر مكاسب فورية[2].

ولأن ظاهرة التقليد كجريمة يعاقب عليها القانون فإن الآثار السلبية المترتبة عليها تمس

1- المنظمة العالمية للملكية الفكرية (wipo)، اللجنة المعنية بالتنمية والملكية الفكرية، الدورة السادسة، جنيف من 22-26 نوفمبر 2010، ورقة مناقشة بشان الملكية الفكرية الاقتصاد الرسمي، ملحق 2.

2- المنظمة العالمية للملكية الفكرية (wipo)، دراسة تصورية بشأن الملكية الفكرية والاقتصاد غير الرسمي، مرجع سابق، ملحق 4.

أصحاب الشركات والمستهلك على حد سواء كما يلي:

2- ب-1- على المؤسسات: يخلق تقليد العلامات التجارية لدى المؤسسات منافسة غير شرعية تؤدي إلى خسارتها للسوق لصالح المؤسسات المقلِدة من جهة، ومن جهة أخرى فإن رداءة المنتوج المتأتي من عملية التقليد يشوه صورة العلامة التجارية للمنتجات الأصلية.

إضافة أن المنتجات المقلدة تؤدي إلى خسارة الشركة صاحبت المنتوج الأصلي لحصة من السوق لصالح المنتوج المقلد، الشيء الذي يصيب الشركة بخسارة مالية ويزعزع سياستها الاستثمارية إلى حد تهديد وجودها أصلا.

2- ب- 2- على مالكي الحقوق الفكرية: في كل عام يخلف التقليد خسائر تقدر بمليارات الدولارات بالنسبة للصناعة العالمية، ذلك ان المستهلك في حالة عدم رضاه عن متوج اقتناه سينعكس سلبا على صورة المؤسسة الصانعة للمنتج الأصلي، كون المستهلك في ظنه انه اقتنى المنتوج الأصلي بما يحمله على معاتبة المؤسسة مالكة المنتوج، الشيء الذي سيفقد المنتوج شهرته وتموقعه باعتباره أصليا، وهي الأفعال التي تدفع بمالكي حقوق الملكية الفكرية إلى صرف أموال إضافية من اجل الدعاية وتوعية المستهلك، أتعاب المتابعات القضائية ضد المقلدين، وهي تكاليف تقع على عبئهم بما يثقل كاهلهم المالي.

2- ب- 3- على المستهلك: يعتبر المستهلك أولى ضحايا المنتجات المقلدة بصفة عامة، باعتبارهم أول الحلقة في سلسلة عملية الخداع المتبعة في إطار هذا النشاط، والخطر لا يتوقف عند شعور المستهلك أنه وقع ضحية خداع لمنتج ظن أنه أصلي فإذا به يجده غير ذلك، لكن الأمر أن المنتجات المقلدة لها مضار صحية على المستهلك، وتتجلى تلك الخطورة في المواد الغذائية، الصيدلانية، قطع الغيار..، حيث تقدر المنظمة العالمية للصحة حجم الأدوية المقلدة المتداولة عالميا 7 % و 30% في البرازيل و 60% في إفريقيا[1].

1- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتوج المقلد- دراسة حالة الجزائر-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة متوري قسنطينة، 2009/2008، ص 143.

ثالـــــــثا: – نظام الفرنشيز وسيلة لدمج الاقتصاد غير الرسمي

تعتبر الدول الأقل نمواً والنامية أفقر الدول بالتكنولوجيا، وهذه الدول بحاجة لحدود دنيا من الأنماط التكنولوجية لتدعم عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية فيها، وهي لن تستطيع توفير هذه الحدود الدنيا بدون استقدام التكنولوجـــيا وتوطينـــها وذلك يتم بشكل أساسي عن طريق الحصول على تراخيص لاستغلالها.

ويعمل نظام الفرنشيز على تشجيع الاستثمار محليا وأجنبيا، غير أن الاستثمار الأجنبي من أهم العوامل التي تدفع عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول الأقل نمواً والنامية، وهذه الدول تسعى جاهدة لجذب الاستثمارات ومنحها حوافز جمركية وضرائبية مختلفة، لا غرابة في ذلك، حيث أن الاستثمار يؤمن، من جملة ما يؤمن، إنتاج سلع وخدمات جديدة، تشغيل يد عاملة واستقدام تكنولوجيا جديدة، إذ يندر وجود مشروع استثماري لا يتضمن حد أدنى من العناصر التكنولوجية، وخاصة الاستثمار الأجنبي، فتنص قوانين الاستثمار في الدول الأقل نمواً والنامية، على أن رأسمال المشروع الاستثماري يتألف، من جملة ما يتألف، من تراخيص استغلال حقوق الملكية الفكرية والصناعية، مثل براءات الاختراع، النماذج الصناعية، العلامات التجارية وغيرها، فمعروف أن نقل التكنولوجية يتم عبر منح تراخيص من مالكيها لأشخاص آخرين لاستغلالها، ويتم أيضاً من خلال فتح المالكين لفروع لهم في الأسواق النامية، أو دخولهم في مشاريع مشتركة مع وشركاء محليين، يتم من خلالها استغلال التراخيص المختلفة ونقل التكنولوجيا للبلد النامي[1].

وعليه فوجود مثل هاته الآلية الاقتصادية في الدولة يعمل على دمج أصحاب الشركات العاملة في الاقتصاد غير الرسمي وامتصاصه في إطار اقتصاد رسمي، منظم ومحمي بموجب قوانين الدولة وفقا لأحكام وقواعد المنافسة الشريفة، لذا يعتبر تقنية تلجأ إليها

1– المنظمة العالمية للملكية الفكرية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، دمشق، 11 و12 مايو/أيار 2004، ملحق 08.

المؤسسات الحديثة النشأة، فتقوم بإبرام هذا العقد رغبة في ربح الوقت ولضمان نجاح مشروعها التجاري، دون تحمل المخاطر التي يتحملها أي متعامل اقتصادي عند بداية نشاط تجاري جديد، فعند بداية نشاط أي مؤسسة تحت علامة تجارية حديثة وغير معروفة، يجب منح المستهلك الوقت الكافي للتعرف على السلع والخدمات التي تعرضها تلك العلامة، ومنحه فرصة التأكد من جودة المنتجات، ومقارنتها مع السلع البديلة المتواجدة في السوق[2].

تلجأ إلى إبرام عقد الفرنشيز، كذلك مؤسسات متواجدة في السوق وتنشط فيه منذ زمن، إلا أن بسبب تعرضها لأزمة اقتصادية، تكون هذه الأخيرة على يقين أنها ستعلن إفلاسها إذا ما واصلت نشاطها، لذلك تختار الانضمام إلى شبكة امتياز تجاري ناجحة، فتنشط تحت اسمها وعلامتها، مستغلة شهرتها والمظاهر المميزة لها بمقابل.

ولا يقتصر نظام الفرنشيز كآلية للقضاء على الاقتصاد غير الرسمي والتجارة غير الشرعية، بل يتعداه في بعض دول الخليج إلى كونه آلية يرجى منها القضاء على التستر التجاري، ومن بين هاته الدول نجد مثلا المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة.

وتعرف تشريعات هاته الدول التستر التجاري على أنه: " لا يجوز لغير السعودي في جميع الأحوال أن يمارس أو يستثمر في أي نشاط غير مرخص له بممارسته أو الاستثمار فيه بموجب نظام الاستثمار الأجنبي أو غيره من الأنظمة واللوائح والقرارات.

ويعد في تطبيق هذا النظام متسترا كل من يمكن غير السعودي من الاستثمار في أي نشاط محظور عليه الاستثمار فيه أو ممارسة أي نشاط محظور عليه ممارسته، سواء كان ذلك عن طريق استعمال اسمه أو ترخيصه أو سجله التجاري، أو بأي طريقة أخرى "[1].

لذا يشكل اتساع وتعمق اقتصاد الظل "التستر التجاري"، واحدا من أكبر التحديات

1- مختور دليلة، تطبيق أحكام قانون المنافسة في إطار عقود التوزيع، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015، ص 148.

1- نظام مكافحة التستر، الرقم: م/22 بتاريخ 1428/05/04هـ.

الاقتصادية المحلية في الوقت الراهن. كما يمثل (التستر التجاري) المجرم نظاميا جوهر حياة اقتصاد الظل حسبما تعارفت عليه أدبيات الاقتصاد، يمكن وصفه بسرطان الاقتصاديات المعاصرة الذي يستمد حياته واستمرارها من نهش خيرات أي اقتصاد يتواجد فيه، ويمتص عافيته في غياب أو ضعف أدوات الرقابة والسيطرة عليه، وتحت ترهل السياسات الاقتصادية وإجراءات المحاربة لمختلف نشاطاته [1].

لهذا يتركز الحديث أثناء البحث والتقصي حول أنشطة اقتصاد الظل "التستر التجاري"، ومدى مساهمتها الضارة على مستوى كل من:

(1) حرمان مقدرات الاقتصاد الوطني من خلق الوظائف للمواطنين، وتسببها في زيادة معدلات البطالة؛

(2) زيادة التسرب الاقتصادي والمالي للخارج، عدا أنها تعتبر من أخطر مهددات معايير الجودة، ومستوى الإنتاجية داخل الاقتصاد، ومن ثم إضعاف النمو الاقتصادي وزعزعة مستويات التنمية؛

(3) تفاقم دورها الأشد ضررا تجاه محاربة رؤوس الأموال الوطنية وتحديدا الصغيرة والمتوسطة منها، وتضييق الخناق على المدخرات الوطنية، وتقليص الفرص والمجالات الاستثمارية المتاحة والمطلوبة لتتحول إلى استثمارات يتم توظيفها في خدمة الاقتصاد والوطن؛

(4) زيادة معدلات الفقر بين أفراد المجتمع بسبب انعدام التوظيف؛

(5) كما أن زيادة نشاطات اقتصاد الظل "عمليات التستر التجاري" وما يتبعها بالضرورة من تفاقم أشكال الغش والتدليس، وامتداد أخطارها الكبيرة إلى ما يهدد مختلف جوانب الصحة والبيئة؛

1- عبد الحميد العمري، التستر التجاري .. من أخطر الآفات الاقتصادية، مجلة الاقتصادية، بتاريخ: 14مارس 2016، العدد 8190، مقال منشور في موقع المجلة: http://www.aleqt.com.

(6) هذا عدا آثاره الاجتماعية الأخرى السلبية، حينما تتحقق الآثار الاقتصادية والمالية السلبية.

من شأن نظام الفرنشايز أن يقدم خدمة جديدة للجهات المسئولة عن مكافحة العمالة غير النظامية والمتستر عليها في السعودية، والتي طالما وضعت ذلك نصب أعينها، فبحسب رئيس لجنة الفرنشايز في غرفة الرياض محمد المعجل فإن هذا النظام من شأنه القضاء على التستر، لما يقتضيه عقد الاتفاق من ضرورة ممارسة الشخص الحاصل على الامتياز العمل بنفسه في منشأته والإشراف المباشر على العمالة التي تحت يده[1].

وعليه فإن منافع إتباع نظام الفرنشيز هي مكافحة التستر ودعم خطط وبرامج التوطين، إضافة إلى توسيع وتقوية الطبقة الوسطى بالمجتمع، وهو ما يحقق الأمان الاجتماعي.

المطلب الثاني: أثر استثمار العلامة التجارية ونظام الفرنشيز في نقل االتكنولوجيا وتشجيع الاستهلاك:

إن قضية نقل التكنولوجيا من خلال التراخيص التجارية، هي قضية مفصلية تهم دون استثناء الاقتصاديات العربية من المحيط إلى الخليج، لأنها من أهم متطلبات دعم اقتصاد المعرفة، الذي أصبح ضامن حقيقي للتنمية الاقتصادية والنهضة المجتمعية، إن كان تأسيس الشركات الناشئة سبيل لتحويل الأفكار الابتكارية والإبداعية للعلماء والباحثين و حتى أفراد المجتمع المبتكرين نحو استثمار صحيح يعود بالنفع على المنطقة، فإن الاستثمار في التراخيص هو سبيل أكثر ضمانا وأسرع تحصيلا لتحويل الابتكارات إلى عوائد مالية حقيقية.

الفرع الأول: أهمية نظام الفرنشيز في نقل التكنولوجيا

إن ذلك يتأتى من خلال نقل حقوق استغلال الملكية الفكرية سواء كانت براءة اختراع أو تصميم صناعي إلى طرف لديه القدرة على تحويلها إلى منتج له انتشاره في السوق، لذا فإن نقل واستيراد التكنولوجيا، ليس إلا حل مؤقت لتدعيم اقتصاد المعرفة العربي، إلا أنه

1- عبد الله السلمان، الفرنشايز عدو التستر على العمالة، صحيفة مكة المكرمة، الخميس 12 مايو 2016، مقال منشور في قسم الأعمال بموقع الجريدة: http://makkahnewspaper.com/article/144344.

ضروري، دون تجاهل مجموعة القيود، المفروضة على الدول النامية، شاملة الدول العربية، الخاصة بنقل التكنولوجيا، مع تطبيق مجموعة من الاتفاقيات الدولية، الخاصة بحقوق الملكية الفكريةTRIPS ، والخدمات ، والاشتراطات الصحية ، والاستثمارات.

وكلها وقود لتدعيم اقتصاديات الشمال المتقدمة تكنولوجيا، ونفاذ منتجاتها وشركاتها للأسواق في الدول النامية والعربية. وهذا يكشف لنا، أن مستقبل نقل التكنولوجيا في المنطقة العربية، يرتبط بالشركات متعددة الجنسيات، ولذا لابد من تغيير الشروط، التي يتم التعامل بها، للتعامل مع الأفكار التكنولوجية، وليس مجرد الأدوات.

ويزيد من تعقيد قضية التراخيص، أنها لا تنفصل عن قضية عقود الفرنشايز، والخاصة باستخدام العلامة التجارية، لمدة معينة فلم تعد عقود الفرنشايز قاصرة على استعمال العلامة التجارية فحسب، بل تطورت لتشمل استعمال ونقل المعرفة الفنية المرتبط بها، وانتشرت عقود الفرنشايز لتغطي مجالات التصنيع والتوزيع وتكوين التكتلات التجارية داخل ذات الدولة أو خارجها. وتشهد صناعة الفرنشايز فورة كبيرة في الوقت الحاضر في الشرق الأوسط وإفريقيا وجنوب شرق آسيا.

وتشير التقديرات إلى أنها تمثل نحو 50% من تجارة التجزئة عالميا، بقيمة إجمالية تقترب من 9 مليارات دولار، يبلغ نصيب منطقة الشرق الأوسط على الأقل 5% من هذه الاستثمارات لعام 2008[1].

وهنا تبرز أهمية توظيف نتائج البحث العلمي والابتكار التكنولوجي، في القطاعات الصناعية والاستثمارية، للمساهمة في إنتاج المعرفة والتكنولوجيا، بدلا من الاقتصار على استيرادها .ومنه تشجيع المجتمع العلمي العربي، لتوجيه الأبحاث، لتلبي احتياجات المجتمع والاقتصاد، بدلا من الاقتصار على الأهمية الأكاديمية. إن الثقة المتزايدة من قبل القطاع الخاص العربي، في الباحثين العرب هي سبيل للتقدم، إن منطقتنا العربية مؤهلة لإنتاج

1- د .غادة عامر، بحث بعنوان: أهمية نقل التكنولوجيا والاستثمار التكنولوجي، منشور بالموقع: http://www.egy-graph.com، تاريخ الاطلاع: 8/أكتوبر/ 2016

أبحاث علمية وبراءات اختراع قابلة للتوظيف الاقتصادي، والشواهد في ذلك كثيرة، إلا أنه معظمها بين 2 بالألف إلى 6 بالألف من الناتج المحلي الإجمالي، مقابل 2.5% في معظم وللأسف مازالت حصة البحث العلمي العربي من الميزانيات الحكومية العربية، تتراوح في الدول الصناعية، بل تصل على 4.7% في دول مجاورة[1].

إن نقل التكنولوجيا، لن يحقق الأهداف المرجوة قوميا وعربيا، طالما كان استخدامها قاصرا على المستوى الرأسي، إذ أننا في حاجة لتوسيع النطاق المستفيد من هذه التكنولوجيا "أفقيا"، من خلال التخفيف من حدة القضايا المجتمعية والاقتصادية الملحة، شأن: خفض معدلات الفقر، خلق فرص عمل، دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة، وتوفير حلول تكنولوجية ذات ميزة تنافسية على مستوى السعر والجودة للمنتجات في الأسواق العربية. لقد قامت المؤسسة العربية للعلوم والتكنولوجيا و هي مؤسسة غير ربحية وغير حكومية بجهود كبيره في مجالات البحث العلمي والتطوير التكنولوجي كأداة للتقدم المنشود، إن المؤسسة تدير العديد من البرامج والأنشطة في هذا المجال.

وعليه يتضح لنا أن عقد نقل التكنولوجيا هو اتفاق يتعهد بموجبه مالك التكنولوجيا بان ينقل – لقاء بدل مادي – معلومات فنية إلى مستورد التكنولوجيا لاستخدامها في طريقة فنية خاصة لإنتاج سلعة معينة أو تطويرها أو لتركيب و تشغيل آلات أو أجهزة أو لتقديم خدمات مما يعني أن محل عقد التكنولوجيا هو المعرفة الفنية[2] ، فإذا اقتصر العقد على أن يكون محله مجرد نقل هذه المعرفة ، فإن العلاقات القانونية تنحصر في مجرد تنفيذ كل من الطرفين للالتزام عند التعاقد دون المراحل التالية التي تستخدم فيها المعرفة الفنية محل العقد .

هذه الصورة البسيطة من صور عقود نقل التكنولوجيا هي المنتشرة بين الدول المتقدمة بعضها البعض حيث يتمتع كل من طرفي العقد بدراية فنية و قدرة عملية متقاربة إن لم تكن متعادلة .على أنه في معظم العقود التي تنتشر حاليا بين الدول المتقدمة والدول التي في طريقها إلى النمو لا تقتصر عقود نقل التكنولوجيا على مجرد نقل المعرفة الفنية بل تتخذ

1- د.غادة عامر، موقع انترنت، مرجع سابق.

2- عروسي ساسية، الطبيعة القانونية لعقد الفرنشيز، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف2، 2015-2016، ص75.

صورا أكثر تعقيدا وتشعبا بحيث يشكل عقد نقل التكنولوجيا جزءا من عقد أكبر مؤلف من عدة عقود (مقاولة ، صناعة ، بحث علمي ، تمويل)، و موضوع نقل التكنولوجيا نظمته دول عديدة بموجب قوانين وطنية مثل مصر و الأرجنتين و فنزويلا ، بينما طبقت دول أخرى التشريعات العامة فيها على صور من عقود نقل التكنولوجيا مثل قوانين براءات الاختراع في انجلترا و فرنسا والجزائر.

و بمقارنة عقد الفرانشيز مع عقد التكنولوجيا ، تظهر أوجه التشابه التالية[1]:

1- يتضمن عقد نقل التكنولوجيا التزاما رئيسيا بنقل المعرفة الفنية مع كل ما يتطلب من مستندات و مساعدة فنية لوضعها موضع التنفيذ ، فيمكن و حسب طبيعة التكنولوجيا التي يتم ، وهذا الالتزام يتطابق في نقلها ، أن يقع على عاتق ناقل التكنولوجيا إجراء تدريبات للمتلقي طبيعته مع التزام نقل المعرفة الفنية في إطار عقد الفرنشيز .

2- يلتزم مستورد التكنولوجيا بالحفاظ على سرية المعرفة الفنية وسرية التحسينات التي يحدثها ، و هو التزام يقع أيضا على الممنوح في عقد الفرنشيز عليها مورد التكنولوجيا.

3- يلتزم الممنوح في عقد الفرنشيز باستغلال حزمة الفرنشيز وفق تعليمات المانح ، كما يلزم مستورد التكنولوجيا باستغلال التقنية التكنولوجية المنقولة وفق شروط المورد، حيث تعتبر هاته التكنولوجيا الأساس الذي يقوم عليه نظام الفرنشيز، بما يسمح للمنوح له بالمحافظة على جودة ونوعية السلع والخدمات المسوقة تحتها العلامة التجارية .

4- يدفع مستورد التكنولوجيا مقابلا - للتقنية التكنولوجية التي يستغلها- للمورد، الذي يضمن بدوره هذا الاستغلال، و يمكن أن يحدد المقابل أو البدل جزافا أو بنسبة من رقم، و لا يختلف عن التزامات الممنوح و المانح في عقد الفرنشيز فيما يتعلق الأعمال بمقابل حزمة الفرنشيز الذي يلتزم به الممنوح اتجاه المانح و بالضمان الذي يلتزم به المانح اتجاه الممنوح.

1- طارق توفيق: مشروعات الفرنشايز فى مصر تحد من البطالة وارتفاع الأسعار، شبكة الإعلام العربية، الأربعاء 18 ماي 2016، منشور بالموقع: http://www.moheet.com

الفرع الثاني:دور استثمار العلامة التجارية ونظام الفرنشيز في تحسين مستوى الاستهلاك

لا تتوقف أهمية اعتماد نظام الفرنشيز كأسلوب اقتصادي على تقليص معدلات البطالة باعتباره آلية للتوظيف الذاتي، لما له من مزايا نظرا لعجز الدولة على توظيف الأعداد الكبيرة للوافدين إلى عالم الشغل.

ويلبِّي الفرنشيز رغبات المستهلك رغم تعقدها. إذ أصبح من السهل، على هذا الأخير، شراء المنتجات العالمية بأسعار وأذواق مناسبة للمجتمع الذي يعيش فيه. كما يعمل الفرنشايز على تحديث جودة الخدمات والمنتجات المقدمة للمستهلكين، وتقليل التكلفة النهائية للمنتج، وحماية المستهلك من تقليد العلامات التجارية وذلك بتوفيرها في الأسواق وتقريبها إليه.

وفي ذات الوقت، أوجد الفرنشايز في السوق العربية أنماطاً استهلاكية وإنتاجية جديدة، فمع ظهور سلسلة مطاعم أمريكية في الأسواق العربية منذ ما يزيد على عشرين عاماً تأثر المستهلك العربي، وأعيد ترتيب احتياجات الأسواق العربية من السلع والخدمات ورافق ذلك إنشاء عدد من المصانع لتغذية هذه المنافذ بالبضائع بمختلف أنواعها. كما أدخلت نظماً حديثة في الإدارة والتدريب و التسوق ودراسات السوق لمواجهة المنافسة في هذا المجال.

كما أسهم نظام الفرنشيز في بروز مفهوم جديد للشركة الوطنية التي أصبحت تسعى إلى إقامة علاقات شراكة مع علامات أجنبية تجنباً لاندثارها وتراجعها نتيجة للمنافسة القوية التي تمارسها عليها العلامة الأجنبية. هذه الشراكة إنما أريد بها تقديم قيمة متميزة للمستهلك، تختلف عما هو مطروح في الأسواق.

مما لاشك فإن صناعة الفرنشيز تعد علامة من علامات نضج السوق، حيث نرى بأن صناعة الفرنشيز لا تزدهر في دول نامية أو دول ما زالت في المراحل الأولى من النمو،لأن الطاقة الشرائية تكون ضعيفة وإلمام المستهلك بالعلامات التجارية العالمية تكون محدودة في تلك الدول، لذلك فإن ازدهار الفرنشيز دليل على الاقتصاد المفتوح ووجود طاقة شرائية كبيرة تزدهر مع ازدهار السياحة.

ومّما لا شك فيه أن الهدف الرئيسي لأي مشروع تجاري، اقتصادي، زراعي أو خدمي، سواء اتخذ شكل مشروع فردي أو شركة، هو الربح عن طريق اكتساب زبائن أكثر في السوق لمنتجاته أو خدماته وبقدر ما يزداد زبائنه يزداد نجاحه وربحه، وهنا بالضبط يأتي دور العلامة التجارية، حيث أن صاحب المشروع يستخدمها كأداة لتقديم منتجاته أو خدماته للزبائن و للمنافسة بين المنتج أو الخدمة العائدة له ومنتجات وخدمات المشاريع الأخرى التي تقدم نفس المنتجات أو الخدمات، وهذا الدور الذي تلعبه العلامة في تمييز منتجات أو خدمات مشروع معين عن تلك العائدة لمشاريع أخرى تنتج نفس نوع هذه الخدمات أو المشاريع أصبح معتبراً كإحدى أكثر وسائل التسويق و المنافسة فعالية في الاقتصاد الحالي الذي يقوم على كثرة الإنتاج وتوفر أنواع كثيرة من المنتجات والخدمات في السوق[1].

إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة بانتهاج نظام الفرنشيز وما يترتب عليه من استغلال براءات الاختراع أو العلامات، تسعى بصفة دائمة إلى تجديد أنشطتها وتطويرها، لكي تحقق أكبر نسبة استهلاك واستعمال، ويتعلق الأمر هنا بتحسين المنتوجات أكثر منها بالأساليب الفنية للإنتاج، والتحسين والتجديد في المنتجات يهدفان إلى ضمان سلامة الاستهلاك أو الاستعمال حسب طبيعة السلعة، وكذا إلى سلامة العمال خلال عملية الإنتاج وسلامة المستهلك خلال هاته العملية، وتدرج كل هذه العوامل ضمن جودة المنتوج، حيث تسعى المؤسسة دوما لإرضاء رغبات المستهلكين عبر تحسين مستمر لنوعية منتجاتها، وترتبط الجودة حسب المفهوم التجاري بمجموعة معايير تختلف حسب طبيعة المنتوج، ونستطيع إيجازها في؛ فترة ضمان المنتوج الممنوحة من طرف المؤسسة للمستهلك، الفترة المقدرة لحياة المنتوج مع قابلية المنتوج للصيانة، أداء المنتوج للوظائف المنتظرة منه.

1- كنعان الأحمر، ندوة تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، بالتعاون مع وزارة الاقتصاد والتجارة وغرفة التجارة الدولية السورية **دمشق، 11 و12 مايو/ 2004، بعنوان**:الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ص23، منشور بموقع الويبو: www.WIPO/IP/DAM/04/DOC.7

ويتجلى دور الإبداع التكنولوجي في محاولة تحقيق كل هذه المعايير باستخدام المعارف العلمية والتقنية في عملية الإنتاج، وهو بذلك يحقق جودة بمستوى عال[1].

إن استغلال نظام الفرنشيز كآلية اقتصادية وما تحمله العلامة التجارية من بصمة البلد المنشئ الذي نشأت وتطورت فيه وارتباط هذه العلامة والمنتج ببلد المنشأ الذي وجدت فيه يلعب دورا كبيرا في جذبها للمستهلك، فأحيانا كثيرة يقبل الناس على شراء منتجات علامة تجارية معينة لأنها تمثل شيئا مرتبطا ببلد المنشأ يرغب المستهلكون بالحصول عليه لسبب أو لآخر، ولعل هذا ما يفسر إقبال أكثرهم على شراء السيارات المرتبطة بعلامات ألمانية مثلا لاعتقادهم بأن السيارات الألمانية تقدم لهم ميزات معينة يرغبون بها، وبالتالي هذا الاعتقاد العام عن ألمانيا وصناعة السيارات فيها يدعم قوة العلامات الألمانية لسياراتها، ويقدم في نفس الوقت المنتوج الذي يرضي المستهلك، ونفس الشيء يقال عن علامات العطور الفرنسية أو الأزياء الإيطالية أو المنسوجات السورية التركية، أو الالكترونيات اليابانية...الخ، وتعمل الشركات على كسب أكبر عدد من المستهلكين وتلبية رغباتهم.

وأهم عامل في العلامة هو تقديم قيمة جديدة للمستهلك من خلال المنتوج أو الخدمة المرتبطة بها، وهذا ما يحقق رغبته في التطوير والتجديد الدائم، وهو شرط يكرس دور ونجاح العلامة واستمرارها الذي لا يمكن تعويضه بأي عامل آخر، خاصة في زمن أصبحت فيه الأسواق مليئة بالمنتجات المتنافسة القادمة من اتجاهات عديدة.

1- عروسي ساسية، مرجع سابق، ص82.

الفصـــــل الثانـــــي:

أثر استثمار العلامة التجارية ونظام الفرنشيز على التجارة وفض منازعاته

يعتمد نجاح المشروعات الاقتصادية بدرجة كبيرة على مقومات عديدة التي تعتبر ركيزة أي مشروع اقتصادي، وهي تختلف باختلاف الأنظمة الاقتصادية والسياسية في الدولة، من أهم هذه المقومات متطلبات المشروع الاقتصادية الداخلية والخارجية، فالمتطلبات الداخلية هي ما تختص بنظام العمل الداخلي للمشروع من إدارة وتسويق وإنتاج والحجم الاقتصادي للمشروع أما المتطلبات الخارجية للمشروع فهي العوامل التي لا يمكن للمشروع تغييرها مثل البيئة التشريعية والأنظمة والقوانين التي يعمل المشروع بموجبها، وعليه فإن نجاح مشروع نظام الفرنشيز والعلامة التجارية كإستراتيجية اقتصادية له بعد على المستوى التجاري.

لذا سنتناول في هذا الفصل في أثر هذا النجاح على المستوى التجاري (مبحث أول) ، وفي (مبحث ثاني) فض منازعات استثمار العلامة التجارية ونظام الفرنشيز .

المبحــث الأول:

أثر العلامة التجارية ونظام الفرنشيز على المستوى التجاري

إن نجاح عقد الفرنشيز في دولة ما هو إلا الغاية من اعتماده كآلية اقتصادية للدفع باقتصادها نحو الرقي وتلبية رغبات المستهلكين من خلال إستراتيجية علامة تجارية أثبتت تفوقها على المستوى المحلي والعالمي، وعلى هذا الأساس سعت الكثير بل معظم الدول خاصة المتقدمة منها إلى تبني هذا الخيار الاقتصادي كآلية ناجحة أثبتت فعاليتها من خلال مجمل الأهداف التي تم تحقيقها، غير أن نجاحه مرتبط بتنفيذه في ظروف حسنة وبانضباط، وبما أن عقد الفرنشيز من العقود التجارية فإن نجاحه هو ارتقاء بالتجارة على المستويين العالمي والإقليمي وهو ما سنتناوله في (مطلب أول)، إن عقد الفرنشيز من العقود التي تبرم بين طرفين غايتهما تحقيق الأرباح والفوائد واكتساح أكبر مجال من الأسواق، فإن احتمال حودث نزاع بينهما أمر وارد لذا سنتناول آليات فض منازعات الممكن قيامها بين الطرفين في (مطلب ثاني)

المطلب الأول: ارتباط العلامة التجارية ونظام الفرنشيز بالتجارة الالكترونية

بعد حدوث الثورة التكنولوجيا في مجالات الحوسبة والبرمجيات امتد مفهوم التجارة الالكترونية لأنظمة الأسواق المالية وأنظمة حجز تذاكر الطيران[1].

ولكن التوسع الحقيقي لتطبيقات التجارة الالكترونية كان مع ظهور وانتشار شبكة الانترنت في تسعينيات القرن العشرين، مما أدى بالشركات العملاقة لإنشاء مواقع لها عبر الانترنت تحوي خدمات ومنتجات هاته الشركات[2].

الفرع الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية وخصائصها.

من خلال دراسة مفهوم التجارة الالكترونية نجدها مقسمة إلى مقطعين:

أ- **التجارة:** ويقصد بها تلك العمليات التقليدية الممارسة في حياتنا اليومية بالبيع والشراء، وتقوم هاته العملية عن طريق استخدام وسائط بين الطرفين وهو ما يعرف بالعقود والفواتير، مما يدل على تبادل وحركية السلع والخدمات.

ب- **الكترونية:** وتعني أن النشاط الممارس وهو التجاري غالبا أصبح يتم عن طريق وسائط جديدة تختلف عن تلك التقليدية، اتسمت هاته الوسائط بالتطور الدائم والمستمر إلى أن وصل الأمر إلى الشبكة العنكبوتية أو الانترنت[3].

لقد وردت في موضوع التجارة الإلكترونية عدة تعريفات، والحقيقة أنه ليس هناك تعريفا محددا لها بسبب تعدد الجهات التي أوردت هذه التعريفات، ونعرض أهمها فيما يلي:

1- أنها أداء العملية التجارية بين الشركاء التجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة.

1- كمال رزيق، مداخلة بعنوان التجارة الالكترونية كمحرك للاقتصاد الافتراضي، الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، 13-14 مارس 2012، ص2.

2- خالد ممدوح إبراهيم، لوجيستيات التجارة الالكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 125.

3- أحمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص31.

2- أنها مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض، وبين المشروعات و الأفراد وبين المشروعات والإدارة[1].

3- هو كل شكل من أشكال الاتصال، يستهدف تسويق بصورة مباشرة أو غير مباشرة بضائع أو خدمات أو صورة مشروع أو منظمة أو شخص يباشر نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو يقوم بمهنة منظمة[2].

د/- هي عملية البيع والشراء عبر الشبكات الإلكترونية، على المستويين السلعي والخدمي بجانب المعلومات وبرامج إلكترونية وأنشطة أخرى تساعد على الممارسات التجارية[3].

ج- التجارة الكترونية في الجزائر:

لتجارية الالكترونية.. مفهوم جديد في الجزائر، غريب على الجزائريين، لكنه بدأ يُكرّس في الآونة الأخيرة من خلال وجود حوالي 60 موقعا إلكترونيا يعرض فيها أصحابها خدمات وسلعا تباع عبر الشبكة العنكبوتية[1].

واعتبر الخبراء وجود هذا العدد من المواقع الجزائرية بادرة خير على الاقتصاد الإلكتروني في بلاد تضم حوالي 4 ملايين مشترك في الانترنت، وإن عابوا ضعف بناها التحتية وتأخر السلطات في تطوير هذه التقنيات الإلكترونية، خاصة ما يتعلق بالدفع الالكتروني.

04 ملايين جزائري مشترك في الانترنت مقابل 32 مليون مشترك و37 ألف موقع

1- مدحت رمضان ، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية – دراسة مقارنة –، دار النهضة العربية، القاهرة،2001، ص 12.

2- مدحت رمضان ، المرجع السابق ، ص15.

3- أُعد هذا التقرير بمعرفة مركز المعلومات التابع لمجلس الوزراء في مصر تحت عنوان << مقترح المبادرة المصرية للتجارة الإلكترونية >> ص 10.

4- إيمان، مقال بعنوان: 60موقعا إلكترونيا يكرّس مفهوم التجارة الإلكترونية في الجزائر، الخبراء اعتبروها بداية مشجعة لكنها غير كافية، منشور بجريدة الشروق اليومي بتاريخ 2009/02/09،

تجاري بفرنسا، وستبلغ قيمة سوق التجارة الإلكترونية في 2012 أكثر من 13 ألف مليار دولار في العالم في ظل توقع إحصاء 1.5 مليار مشترك في الانترنت في 2009 ومليونين في 2012، نصفهم يشتري ما يحتاج أو يسوي معاملاته الإدارية عبر النت.

هو رقم رهيب لمفهوم لا تزال الجزائر غريبة عنه وخارجة عن حساباته لجدّته بالنسبة للجزائريين ولتأخر المسؤولين في تبنّيه وتطويره، وحسب الخبراء المتخصصين في هذا المجال منذ 15 سنة، فإن ما ينقص البلاد لخوض غمار التجارة الالكترونية هو الإرادة القوية لتطوير البنى التحتية وتشجيع الشركات على خلق مواقعها الالكترونية وعلى عرض خدماتها ومنتجاتها عبر الانترنت، مشيرة إلى أن ذهنية الجزائري لا تزال بعيدة عن تقبل فكرة شراء تلفاز أو كتاب بكبسة زر على لوحة المفاتيح.

وفي السياق ذاته، اعتبرت المتحدثة أن وجود 60 موقعا لشركات وإدارات وخواص يبيعون منتجاتهم إلكترونيا بداية مشجّعة لكنها تبقى غير كافية، مشيرة إلى أن هذه المواقع تخص أساسا الحجز في شركات الطيران أو طلب وجبات بالمطاعم أو مجلات وكتب بالمكتبات أو حجز سيارات للكراء، وفي عرض تجربة فرنسا في هذا المجال، ذكرت المتحدثة أن سوق التجارة الالكترونية سجل في 2007 أكثر من 16 مليار اورو في ظل وجود 37 ألف موقع تجاري و21 مليون مشترٍ عبر النت من أصل 32 مليون مشترك في هذه الشبكة.

وفي إطار تحقيق قام به مكتب متخصص في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، إيكس كوم الجزائر، حول مدى استعمال الشركات والإدارات الجزائرية لهذه التكنولوجيات، كشف أن 40 بالمائة من أصل 700 شركة كبيرة تملك 200 جهاز حاسوب أو أكثر، وأن 20 بالمائة تملك ما بين 100 إلى 200 حاسوب، كما أشارت الدراسة إلى أن 59.9 بالمائة من هذه المؤسسات تستعمل شبكة ADSL)) و25 بالمائة تستعمل الإنترنت بقوة 1 ميغا و189 بالمائة فقط بقوة 19 2 ميغا، وهو ما اعتبره التقرير عددا قليلا يتطلب تحسين البنى التحتية

للإنترنت.

كما أشار التحقيق إلى أن 33.7 بالمائة من هذه المؤسسات تخصص مليار دينار للجانب الالكتروني والتكنولوجي، وإلى أن الإدارة والطاقة والأشغال العمومية هي أكثر القطاعات التي تخصص ميزانية كبيرة في هذا المجال.

وفي سياق متصل، يسعى هذا المكتب الراعي لصالون "ميد أي تي" التكنولوجي إلى تخصيص الطبعة الثانية لجوائز الصالون لتطوير الاقتصاد الرقمي في الجزائر واختيار محور التجارة الالكترونية لسنة 2009، وبرمجت مكافأة أحسن ثلاثة مواقع إلكترونية تجارية جزائرية تشجيعا لهذا النوع من النشاط.

2- خصائص التجارة الإلكترونية: يمكن القول إن التجارة الإلكترونية تعد من أهم اختراعات العصر والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقيها سابقا بالطرق التقليدية والسبب يعود للأمور التالية[1]:

2-أ- إنخفاض التكلفة :كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق، حيث إن الإعلان عن المنتج كان يتم بواسطة الوسائل التقليدية عبر التلفاز والصحف، أما الآن فيمكن تسويقه عبر شبكة الانترنت وبتكلفة ضئيلة جدا.

2-ب- تجاوز حدود الدولة :أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية, فقد كانت الشركة تتعامل مع عملاء محليين فقط بالسابق وإن رغبت في الوصول إلى عملاء دوليين كانت تتكبد مصاريف كبيرة وغير مضمونة العائد ، أما الآن فتستطيع الشركة أن تضمن اطلاع الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر ، خاصة أن شبكة الانترنيت دخلت جميع الدول.

2- ج- التحرر من القيود: سابقا كانت الشركة تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين

1- KENNETH C. LAUDON & CAROL GUERICIO TRAVER, **E-commerce** BY EYEWIRE, USA, (2001) , p105.

عديدة وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في الدولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضروريا.

4- **الانتشار الواسع** :Ubiquity من منطلق أن التجارة الإلكترونية متواجدة في كل مكان وفي كل الأوقات، فالتجارة التقليدية بحاجة إلى سوق ملموس يستطيع المتعامل الذهاب إليه للشراء، أما التجارة الإلكترونية فإنها لا تحتاج إلى سوق ملموس ويستطيع المتعامل من خلالها الدخول إلى هذا السوق في أي وقت ومن أي مكان بواسطة الكمبيوتر وبلمسة بسيطة على الموقع الذي يرغب بزيارته، وبضغط عدة أزرار يمكنه الإطلاع على المنتج وشرائه. ان معدلات الزيادة في مستخدمي الإنترنت رافقها نماء وتطور محتوى المواقع العاملة على الإنترنت، وذلك بإضافة خدمات إلكترونية ومداخل للبريد الإلكتروني والتواصل مع الموقع.

5- **التداول العالمي** :Global Reach تمكن التجارة الإلكترونية المتعاملين من خلالها تخطي حدود الدول والوصول إلى أي مكان بالعالم وبضغطة زر بسيطة على الكمبيوتر ودون تكلفة تذكر، على النقيض من التجارة التقليدية التي يقتصر التعامل بها محليا ويصعب على المتعاملين زيارة الأسواق العالمية للتسوق.

6- **معايير عالمية** :Universal Standards وهي مقاييس أو معايير شبكة الإنترنت، التي يتم من خلالها تعاملات التجارة الإلكترونية وبشكل موحد بين دول العالم، أما التجارة التقليدية فتخضع لمعايير محلية تعتمد على الدولة نفسها، فمقاييس التجارة الإلكترونية تخفض تكلفة الدخول إلى أسواق المنتجات بشتى أشكالها، بينما مقاييس التجارة التقليدية خاضعة لسياسات الدول وتكلفة دخول أسواق تلك الدول تختلف من دولة إلى أخرى.

7- **موارد معلومات غنية** :Information Richesse فالتجارة الإلكترونية ومن منطلق تمكنها من الوصول لجميع فئات المستهلكين في شتى أنحاء العالم تزود المستهلك بمعلومات كثيرة، بواسطة استخدام الشركات لجميع وسائط التكنولوجيا الرقمية، كالوسائط المسموعة والمقروءة والمرئية، بينما في التجارة التقليدية كانت آلية تزويد المعلومة تعتمد وبشكل رئيسي

على مقابلة المستهلك وجها لوجه.

8- **التواصل الفعال** :Interactivité التواصل المستمر مع العميل عن طريق القوائم البريدية والحد من الإنفاق على الإعلانات الورقية والمرئية التي لا تغطي إلا فئة بسيطة من العملاء، حيث تعد التجارة الإلكترونية آلية تواصل ذات فاعلية عالية جدا، من منطلق أنها وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين العميل والتاجر، حيث تفتقد التجارة التقليدية لهذا النوع من الاتصالات، فلو أن إحدى الشركات أعلنت عن بضائعها عبر التلفاز، فمن غير الممكن أن يتواصل العميل مع المعلن عبر الجهاز، ولكن هذا التواصل أصبح ممكنا عبر التجارة الإلكترونية.

9- **كثافة المعلومات** :Information Density من المعروف بأن شبكة الانترنت جعلت المعلومات كثيفة وذات نوعية ممتازة وحديثة، وبشكل مشابه قللت التجارة الإلكترونية من آلية البحث عن المعلومات والتخزين ومن تكلفة الاتصالات من جهة، ومن جهة أخرى زادت هذه التقنية من التوقيت الملائم للمعلومة Timeliness ودقتها كذلك.

10- **الاستهداف الشخصي** :Personalization من منطلق أن التجارة الإلكترونية تمكن المسوق للمنتج من إستهداف فئة معينة من الأفراد وشريحة خاصة من المستهلكين, وذلك من خلال تعديل الإعلانات عبر الشبكة، وذلك بتحديد معلومات الفرد المرغوب إطلاعه على المنتج كتحديد العمر، والجنس، وطبيعة عمله وأي أمور أخرى يراها المسوق ضرورية من العوامل الديموغرافية المختلفة.

11- **تعدد الخيارات** :Multiple options حيث تقدم التجارة الإلكترونية الكثير من الخيارات للمستهلكين, بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلكين, بحيث يمكنهم المفاضلة بين الكثير من العارضين من كل بقاع العالم بسرعة وتكلفة قليلة, والشراء على الانترنيت والدفع في كثير من الأحيان عبر هذه الشبكة[1]

1- زياد زنبوعة، إستراتيجيات التسويق في ظل الأزمات الاقتصادية والتحديات المعاصرة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا, 2001 م.

الفرع الثاني: مزايا وعيوب التّجارة الالكترونية

لا شك أن التّجارة الإلكترونية لها مزاياها الكثيرة كما لها مآخذها الكثيرة أيضا، يبدو هذا من طبيعة الأشياء في الأعمال عموم، وكما نعلم أن التجارة العادية تقتصر على مقومات أساسية بسيطة (كبائع – محل أو مكان – مشترى – منتج معروض – زمن عرض محدد) دائرة محدودة بسيطة تنطلق منها فكرة التجارة. أما التجارة الإلكترونية فهي فكرة أعم وأشمل وأوسع بكثير جدا فمقوماتها تعتبر (مشترى من أي بلد – بائع من أي مكان – منصة للبيع في أي وقت ومن أي مكان) تصل إليها في خلال دقيقة واحدة على الأكثر بلا مواصلات ولا مواعيد ولا عقبات، ومجانا أيضا أي بلا تكلفة.

إن التّجارة الإلكترونية تقبل هذه الثنائية المتبادلة بين المزايا والعيوب المترافقة معها على نطاق واسع، هذه المزايا تقدمها التّجارة الإلكترونية على السواء للشركات والأفراد.

أ- **مزايا التّجارة الإلكترونية بالنسبة للشركات** : تقدم التّجارة الإلكترونية للشركات أو البائعين عموما مزايا عديدة نذكر من أهمها:

– من حيث الأسواق: تعتبر التّجارة الإلكترونية وسيلة فعالة لتوسيع نطاق الأسواق المحلية، فالصفة العالمية لهذه التّجارة ألغت الحدود أمام دخول الأسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك دون النظر إلى الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري. لهذا تساهم بكفاءة في تسويق السلع والخدمات على مستوى العالم، ومن ثم قيل أن التّجارة الإلكترونية تحقق الهدف الذي طالما سعت إلى تحقيقه اتفاقيات التّجارة الدولية والمتمثل في تحرير التّجارة في البضائع والخدمات[1].

– تتيح التّجارة الإلكترونية الفرصة أمام عمل أسواق المنافسة الكاملة فيما بين الشركات على مستوى العالم، بما فيها الشركات الصغيرة التي تجد الفرصة أمامها في ظل أسلوب

1- العاني إيمان، البنوك التجارية وتحديات التجارة الالكترونية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2006-2007، ص65.

التّجارة الإلكترونية لعرض منتجاتها وخدماتها والوصول للأسواق العالمية دون قيود.

– من حيث التكاليف: تخفض التّجارة الإلكترونية من كلفة العمليات بتحسين التنسيق والاتصالات في التصنيع والمبيعات والتوزيع، كما أنها تقلل من تكاليف المراسلات البريدية، الإعلان، التوزيع، التصميم والتصنيع بنسبة لا تقل عن 80 % من الكلفة الكلية[1].

كما أن اعتماد التّجارة الالكترونية كأسلوب للقيام بالعمليات التجارية يخفض من تكلفة البحث عن الموردين (فالبائع التالي عند أطراف أصابعك بمجرد النقر مرة واحدة بالفأرة) وهذا من شأنه أن ينقل القوة من البائعين إلى المشترين[2].

– قلة تكلفة إنشاء المتاجر الإلكترونية، مقارنة بكلفة إنشاء المتاجر التقليدية، فلا يحتاج إنشاء المتجر الإلكتروني إلى تكاليف عالية كإنشاء مبانٍ، ومخازن، وآلات، وإنما يحتاج إلى إنشاء موقع على شبكة الإنترنت لعرض السلع والبضائع للمستهلكين، وترويجها[3].

– تخفيض تكلفة الاحتفاظ بالمخزون، فالاحتفاظ بكميات قليلة من المخزون يؤدي إلى تقليل المخاطر المرتبطة به، تقليل تكلفة الاحتفاظ به، ويعود ذلك لكون التّجارة الالكترونية تساهم في تقوية العلاقات مع الموردين في آلية مسك الطلبية الالكترونية، ويتم تقدير حجم المبيعات في اليوم أو الأسبوع أو الشهر تبعا لدورة تسيير المخزون.

كما يجري الاتصال الرقمي بين مختلف الأطراف، مصانع ومصالح التسويق والشراء، نتيجة لذلك يتراكم كم معتبر من المعلومات المتوفرة عن حجم الطلب المتوقع الذي على أساسه يتم تجديد المخزون وتكييفه بطريقة ديناميكية تتلاءم مع رغبات المستهلكين[4].

من حيث المعلومات: تظهر سهولة في توافر المعلومات، ويعود الفضل فيها إلى انتشار

1– حمدي عبد العظيم، اقتصاديات التّجارة الدولية، الطبعة الثانية، 1999 ، ص242.

2– العاني إيمان، مرجع سابق، ص70.

3- أبو الهيجاء محمد إبراهيم، التعاقد بالبيع بواسطة الإنترنت، الطبعة الأولى، عمان، الدار العلمية الدولية ومكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002، ص44.

4 – Amor D.; Révolution e–business; Campuspress, Paris; 2000; p19.

الإنترنيت في كل الدول بدءا بالدول الصناعية مرورا بالدول الناشئة وصولا إلى الدول النامية.

حيث تبين من خلال إحصاء قامت به مؤسسة التمويل الدولية التابعة للبنك الدولي أن 56 % من الشركات العاملة في الدول النامية تعتبر توافر المعلومات أهم ميزة لاستخدام الإنترنيت، فصدق وشفافية المعلومات المتوافرة عبرها أمر أساسي لتطوير التّجارة الإلكترونية، وتعزيز الثقة بها كوسيلة رئيسية لتبادل السلع الدولية[1].

– تساعد نظم المعلومات التي توفرها التّجارة الإلكترونية في دعم اتخاذ القرارات الإدارية، وينتج عن هذه النظم دقة في المعلومات، وتحسين إمكانية الرقابة والتدقيق المحاسبي، وإعطاء المنظمة الفرصة المناسبة للبحث عن أفضل الفرص التجارية والصناعية وكذا الاستثمارية[2].

بالنسبة للأداء التجاري والخدمي : تتيح التّجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية، استراتيجيات، إدارة مالية وتسويقية.

إدارة علاقات واتصال بالآخرين الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين. فهي تقدم خبرات كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري[3].

ب– مزايا التّجارة بالنسبة للمشتري : تحقق التّجارة الالكترونية للمشترين

– السهولة وتوفير الوقت والجهد: إذ أن فتح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم يسمح للمشتري

1– زايري بلقاسم، طوباش علي، طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة، مجلة المستقبل العربي، يصدرها مركز دراسات الوحدة العربية، السنة 25 ،العدد288 ،لبنان، فيفري .2003

2– علي حسن الزغبي، أثر التّجارة الإلكترونية في تحقيق المزايا التنافسية دراسة تطبيقية في الشركة العربية الأمريكية للنقل السريع "آرامكس"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية،جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، المجلد السابع، العدد الثاني، عمان، 2004، ص63.

3–www.arablaw.org.

بممارسة أنشطة التّجارة الإلكترونية لمدة 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع من أي مكان يتواجد فيه على شبكة الإنترنيت، ولا يحتاج الأمر أكثر من نقر على المنتج وإدخال بعض المعلومات عن بطاقة الدفع التي يستعملها[4].

توافر العديد من البدائل: فالتّجارة الالكترونية تحسن من شفافية السوق حيث تقدم الإنترنيت فرصة الاطلاع على العديد من المنتجات، كما يتم تزويد المشتري بمعلومات كافية وثرية عن المنتجات، يمكن أن تستخدم فيها صور وأفلام من شأنها أن توسع حرية الزبون في الاختيار دون ممارسة ضغوط من الباعة، فالتّجارة الالكترونية تتيح لهم فرصة لزيارة مختلف المتاجر على الانترنيت والمقارنة بين منتجاتها وخدماتها المعروضة.

ازدياد المنافسة السعرية[1]: يستطيع المستهلك الوصول إلى أفضل الأسعار من خلال التّجارة الإلكترونية وذلك من خلال توافر معلومات مفصلة على المنتجات المختلفة وعن أسعارها ومتاحة أيضا بصفة دائمة على الإنترنيت.

نيل رضا المستخدم: حيث توفر إنترنيت اتصالات مباشرة تفاعلية، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني الاستفادة من هذه المميزات للاستجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

أما الأثر الصافي للتجارة الإلكترونية فيتمثل في زيادة القوة النسبية للمشتري في مواجهة البائع في معظم الصفقات على عكس التّجارة التقليدية التي ينعم البائع فيها بقوة وميزة نسبية كبيرتين، في حين أن المشتري يجد نفسه مقيدا بمعلومات وبدائل منتجات محدودة، أما في التّجارة الإلكترونية فإن قوة المشتري تزيد ليصبح صانع المنتج و السعر.

ج- عيوب التّجارة الإلكترونية :مثلما للتجارة الإلكترونية منافع للأطراف المتعاملة فيها، فإن لها سلبيات لا يمكن إغفالها، ويمكن عرض أهمها في الآتي:

4- العاني إيمان، مرجع سابق، ص65.

2- العاني إيمان، نفس المرجع، ص 69.

– عدم قدرة المشتري على رؤية السلعة، أو فحصها والتأكد من سلامتها قبل طلب شرائها؛
– قد يحدث وأن يتم طلب سلع محظور استيرادها أو محظور بيعها في الأسواق المحلية للدولة التي تطلبها، ومن ثم تظهر صعوبة تصريفها وبالتالي ضياع أموال مستورديها؛ – عدم القدرة على التحقق من شخصية المتعاملين وما قد ينتج عنه من حدوث تعاقدات صورية باستخدام شبكة الإنترنيت، وحدوث حالات نصب واحتيال؛
– يمكن حدوث تلاعب ببيانات النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء، أو إرسال البضائع، وذلك نتيجة لعدم وجود مستندات ورقية، وعدم إمكانية التوقيع بخط اليد، مما يهدد الحقوق والمصالح الخاصة بالأفراد والمشروعات على السواء؛
– إمكانية استخدام بطاقات ائتمان مزيفة من قبل بعض العملاء بواسطة شبكة الإنترنيت، وذلك من خلال سرقة أرقامها عند القيام بتداولها عبر الشبكة، وهذا من شأنه أن يحم□ل أصحاب تلك البطاقات أعباء مالية عن سلع وخدمات لم يقوموا أصلا باقتنائها؛
– سهولة إفشاء أسرار العملاء والبنوك والشركات إلى المنافسين من خلال اختراق شبكة الإنترنيت.

الفرع الثالث: تأثر التجارة الالكترونية بالعلامة التجارية ونظام الفرنشيز

في إطار تنظم التجارة يعهد المنتجين أو الممونين وفقا لما يسمح بإعادة بيع منتجاتهم من طرف الموزعين في شكل فرنشيز توزيع وذلك بإبرام اتفاق إطار[1]، غايته في ذلك إعادة بيع منتجاتهم وفق شروط مقبولة ونفسها التي يبيعون فيها منتجاتهم بأنفسهم.

هذا الاتفاق الإطار يؤدي إلى نشأة شبكات توزيع توصف بأنها مغلقة[2]، وذلك لمنع كل بائع خارج الشبكة من التزود بالمنتجات محل البيع، لذا فغاية المنتج هو إعطاء طابع مغلق

1- JEAN MARIE LELOUP, la franchise, paris delmas, 1991, P67.

2- XAVIER DE ROUX ET DOMINIQUE VOILLEMOT, le droit de la concurrence de la c.e.e, paris gide loyette, novel édition, 1982, p71.

لشبكة توزيعه من اجل مراقبة نوعية وطريقة عرض المنتجات المباعة وفي أحسن صورها.

وعليه يمكن تعريف شبكة فرنشيز التوزيع المغلق أنه مجموع العمليات البسيكولوجية، القانونية والمادية التي تسمح بتوجيه سلع المنتج نحو المستهلكين[3].

ففي خلال العشرة السابقة، لم تتوقف الشبكة العنكبوتية عن التطور والاندماج في مختلف نواحي الحياة الشخصية والتجارية، فهاته الوسيلة للاتصال قد احتلت مكانة في جمع مجالات الاقتصاد والتي تأثرت منها ايجابيا وغيرت العلاقات التجارية.

ويمكن ملاحظته واستنتاجه ان التجارة الالكترونية بدأت تعرف مداها وانتشاراها أكثر فأكثر، لذا كان لزاما التطرق لمسالة البيع عن طريق الشبكة العنكبوتية في عقد الفرنشيز، فالتجارة الالكترونية أصبحت حقيقة لا مفر منها والتي يجب دمجها في شبكة الفرنشيز تحت طائلة عدم التحكم في رقم الأعمال المحقق من طرفي العقد، ذلك ان عقد الفرنشيز يشكل نموذجا ناجحا للتوزيع (فرنشيز التوزيع) والذي يشمل كل الخصائص المرتبطة بالتجارة الالكترونية ويتم انعقاده وفق طريقتين هما:

عقد التوزيع إما أن يحتوى على شرط مانع أو لا يحتوى على شرط مانع.

فعقد التوزيع الذي يحتوى على شرط مانع عادة يكون الشرط المانع بخصوص عدم توزيع مانح الامتياز المنتج في النطاق الجغرافي للممنوح فيه الامتياز أو أن يكون الشرط المانع بخصوص منع وحظر الممنوح له الالتزام من شراء المنتجات من طرف آخر.

أما عقد التوزيع الذي لا يحتوى على شرط مانع فله صورتان: الأولى تسمى بعقد السماح "الفرنشيز" و فيه يسمح ويمنح أحد المنتجين أو التجار الموردين إلى تاجر أخر حق استخدام طرق البيع ووسائل الخدمة والمعرفة الفنية التي يقدمها له المنتج أو التاجر المورد

3- ERIC BROUSSEAU; le commerce electronique :ce que les chiffres disent et ce qu'il faudrait savoir ; economie et statistique, no339-340 ; 2000.

والصورة الثانية هي عقد التوزيع مع حق اختيار الموزع أو الموافقة علية، غالباً ما يلجأ له المنتجون للسلع الكمالية ذات السمعة الرفيعة إلى اختيار موزعين يختارونهم شخصياً ويتمتعون بسمعة وثقة ودراية فنية عالية.

هذا وتختلف شبكات فرنشيز التوزيع حسب الإستراتيجية المتبعة من طرف المانح أو المنتج (الشركة المنتجة) في إطار سياسة التسويق وذلك باختلاف المهام والنشاطات المرتبطة بهاته الشكة والتي تشكل التوزيع وتسمح للمنتجين بتفادي كل الإشكالات المحتمل وقوعها وبالتالي تنازع شبكات التوزيع، وتأخذ هاته الإستراتيجية ما يلي:

1- منتجين يملكون مواقع الكترونية ولكن لا يقومون ببيع منتجاتهم الكترونيا، حيث توكل هاته المهمة للممنوح لهم مباشرة بصفة مادية عن طريق محلاتهم التجارية أو عن طريق بريد الطرود أو عبر بيعها عن طريق الكترونيا عبر مواقعهم[1].

2- منتجين يبيعون منتجاتهم الكترونيا، فبعض المنتجين يقومون بهذا الخيار من أجل استبعاد كل النزاعات المحتملة مع أعضاء شبكة فرنشيز التوزيع، وتتجلى خاصية هذا النظام لدى شركات التأمين بالخصوص مسألة التأمين على الحياة، كونها عروض معقدة ومتغيرة مما يتطلب ضرورة وجود مستشارين وفنيين لتسهيل التعامل مع الزبائن وشرح التعقيدات المرتبطة بهذا التأمين، وهو السبب أو الخاصية التي لا يمكن في بعض الأحيان من امتلاكه من طرف الممنوح لهم.

تتمحور النشاطات المرتبطة بعقد الفرنشيز على مستوى شبكة الانترنت بين الخدمات وبيع المنتجات، فإذا كانت الخدمات المقدمة على مستوى الشبكة العنكبوتية في إطار عقد فرنشيز التوزيع تعرف تقدما كبيرا فإن البيع عن طريق الشبكة العنكبوتية في إطار عقد

1- MALIKA ABOUBKER, SUZANNE RIVARD, commerce electronique et conflits de cannaux de distribution : un état de la question, rapport de projet, 2002RP-09, p 50, publié sur le site : www.cirano.qc.ca

فرنشيز التوزيع لا يزال يسير بخطى ثابتة والسبب في ذلك أن الممنوح لهم الذين يستغلون هاته الشبكة يجعلون منها واجهة وتعريفا للمنتجات فقط ولا يقومون بالبيع خلالها[1].

إن عروض التجارة الالكترونية عن طريق الواب لا ينكرها أحد خاصة في مجال البيع عن بعد سواء كان ماديا أو غير مادي، وتتوافق مع اقتصاد موجه أساسا للبيع بالتجزئة تحت تسيير مؤسسات مختصة تمتلك مؤهلات هامة للنقل وخدمات ما بعد البيع، وهو ما كان له الأثر الايجابي في انتشار هاته التجارة في السنوات الأخيرة واحتلالها مكانة هامة في تجارة التجزئة.

وما تميزت به أيضا التجارة الالكترونية خلال السنوات الماضية هو تطورها نحو اعتماد عروض بيع تجارة أخرى ولم تعد قاصرة على المواد الاستهلاكية فقط، الشيء الذي سينجم عنه استبدال سوق التوزيع التقليدية واحتلال التجارة الالكترونية مكانة هامة في السوق، وهو ما يحتم على كل تاجر تجزئة إعادة هيكلة تجارته والاتجاه نحو البيع عن بعد وبخاصة في الدول المتطورة عن طريق الدخول في شبكات فرنشيز التوزيع[1].

1- MALIKA BOUBKER ET SUZANNE RIVARD, op-cit, p62.

2- PIERRE EMMANUEL MOYZE, le commerce électronique, en tout franchise, publié sur site :lthoumyre.chez.com.

المطلب الأول: نظام الفرنشيز آلية تجارية دولية

يعتبر نظام الفرنشيز أسلوبا اقتصاديا ناجحا على المستوى الدولي، بما دفع العديد من الدول لتبنيه كخيار اقتصادي كونه مرتبط بعلامة تجارية أثبتت وجودها على المستوى الدولي[1]، باعتمادها إستراتيجية الجودة وتلبية تطلعات المستهلكين متبوعة بنظام صناعة، تسويق ودعاية ناجحة بما رفع من شهرتها، لذا يمكن الكلام عن فرنشيز دولي عندما يطور مانح الفرنشيز نموذجه في بلد أخر غير موطن شركته، لذا من خلال هذا المطلب تناول أن الفرنشيز نظام تعاون دولي في (فرع أول)، وفي (فرع ثاني) أثره على المستوى العربي.

الفـرع الأول: نظـام الفرنشيز نظـام تعاون تجاري دولــي

يرتبط نظام الفرنشيز بالأداء الاقتصادي والإداري، لذا فإن إرادة أية منظومة اقتصادية في الدولة هو استغلال نظام الفرنشيز وجذب العلامات التجارية الدولية أو المشهورة، لتطوير منشاتها التجارية والسماح بالدخول لأرض الوطن أفكار اقتصادية مهيكلة، علامة تجارية قوية لما لها من تأثير على التجارة المحلية، وبالأخص تحسين نوعية المنتجات المقدمة للمستهلك، الشفافية في المعلومات من سعر، أمن، جودة...الخ.

إن هذا النموذج أو النظام المتطور على المستوى الدولي يتجذر غالبا أكثر فأكثر على مستوى تجارة التجزئة، فنظام الفرنشيز لا يسمح فقط بتدويل سريع للسلعة وتكلفة أقل ولكن يسمح بالتواجد والتموقع في عديد الدول التي تتوفر على إمكانية محلية معتبرة، لذا يمثل لها نظام الفرنشيز إبداعا منظما.

1- كارين بيكو-كوباي، الفرنشيز الدولي، الطريق البديل للاستثمار الأجنبي المباشر، جامعة ران، بحث منشور بموقع www.annales.org/ri/2004/novembre/41-46.

إن نظام الفرنشيز يعتبر واحدا من خمسة نماذج في إطار العولمة بالنسبة للمجمعات الاقتصادية، لذا فأساس الفرنشيز الدولي انه يعتمد على تكرار نظام تجاري لسوق محلية على سوق دولية.

أ- **الفرنشيز نموذج للاندماج الدولي:** إن تبني نظام ما للتموقع في دولة أجنبية فإن المؤسسات والشركات تعمل وتسعى لتنظيم شروط نشاطها بشكل جيد في السياق الدولي[1].

يشكل هذا الخيار قرارا استراتيجيا أساسيا مقارنة بقوته القائمة على الاحتمالات من أجل تطور وفعالية العملية الاقتصادية على المدى القصير والطويل، لذا فإن المؤسسة المانحة. للفرنشيز تعمد منح خيار تجربتها لشركاء محليين، غايتهم تكرار تجربة هاته المؤسسة، لذا فالشركة مانحة حق الامتياز التجاري تعطي للطرف الأخر مقومات نجاح تجربتها، دون أن تكون ملزمة بتكاليف إقامة المشروع، لكن تشارك الممنوح له المنطقة الجغرافية ولمدة محددة.

تحدد مقومات نجاح تجربة الشركة المانحة في استعمال اسمها وعلامتها ونقل المعرفة الفنية، ومنه يفترض أن الفرنشيز الدولي يقوم على أساس شرطين أساسين هما: **1**- تكرار تجربة ناجحة يكون وفقا لامتثال الشركة الممنوح لها للمعرفة الفنية المرتبطة بالشركة المانحة **2**- تكيف فكر الشركة المانحة لخصوصيات السوق المحلية المستقبلة لنظام الفرنشيز[2].

هاته الميكانيزمات تشكل شراكة تجد حافزها في الفائدة المتوقعة لكل من طرفي عقد الفرنشيز وبالتالي نجاح الجميع، لذا فإن الالتزامات المترتبة على مانح الفرنشيز سببها الأساسي هو ضرورة ضمان إعادة نموذج المانح خارج السوق المحلية، بما يلزمهم مراقبة هذا السبب للتأكد من مطابقة النموذج مع الهدف المرجو من المستفيد من الفرنشيز، وأما الممنوح له فهدفه هو ضمان نجاح نقل المعرفة الفنية وبالتالي احترام تجانس وتطابق نجاح نظام الفرنشيز في السوق المحلية.

1- كارين بيكو-كوباي، الفرنشيز الدولي، مرجع سابق، بموقع www.annales.org/ri/2004/novembre/41-46

2- DIDIER FERRIER, LA FRANCHISE INTERNATIONALE, J.D.I, 1988, P626.

ب- التنظيمات الهيكلية للفرنشيز الدولي:

لكي يتم نجاح الفرنشيز الدولي وبالتالي ضمان أحسن الظروف لنقل نموذج نجاح من مانح الفرنشيز إلى الممنوح له المتواجد في بلد أجنبي غير بلد المانح، كان على هذا النظام أن يمر بعدة مراحل حتى يتم التأكد من نجاحه وفق الخطة أو الهدف المرجو منه، ومنه فهيكلة نظام الفرنشيز في شكل منظم أمر مهم للطرفين كمل يلي:

ب-1- اتفاقية التطوير: إن الصورة الأكثر بساطة والتي تتجسد فيها الفرنشيز الدولي هي التي يكون فيها مانح الفرنشيز مرتبط مباشرة بعقود مع عدة ممنوح لهم أجانب.

ولمانح الفرنشيز الخيار بين عدة أساليب في تعاقده مع الممنوح له، فقد يكون العقد المبرم بينهما وحيدا، بموجبه مانح الفرنشيز يتفق مع كل ممنوح له على حدا، حيث يقوم الأخير باستغلال نقطة بيع وحيدة محددة بدقة على مستوى الإقليم الذي ينشط فيه.

كما يمكن أن يكون الاتفاق منعقدا على توافق بينهم يسمى **"اتفاقية التطوير"**، بموجبها مانح الفرنشيز يعطي الحق لممنوح له واحد باستغلال نموذجه والمعرفة الفنية المرتبطة بها على كامل إقليم الدولة المحدد، بما يسمح له باستغلال عدة نقاط متواجدة عل هذا الإقليم[1].

ب-2- ضرورة إعادة هيكلة الفرنشيز الدولي: إن نجاح نظام الفرنشيز الدولي وتوسعه في عدة أقاليم دولية، وخصوصا في حالة تعدد الممنوح لهم وتباعد الأسواق التي يتواجدون فيها، تعد دوافع وحالات تعيق مانح الفرنشيز على ضمان المساعدة اللازمة والخاصة بكل واحد منهم، وكذا المراقبة اللصيقة المرتبطة بفعالية نظام الفرنشيز، الشيء الذي يتطلب إعادة هيكلة نظام الفرنشيز الدولي.

إن تعدد الأسواق الخارجية التي يتموقع فيها نظام الفرنشيز يتطلب من مانح الفرنشيز بذل جهد لمراقبة تجانس شبكة وقوة النموذج المراد تطبيقه على مستوى هاته الأسواق

1- GENEROSA BRAS MIRANDA, CONTRAT DE DE FRANCHISE INTERNATIONALE EN DROIT QUEBECOIS, REVUE JURIDIQUE THEMIS, P 837

الأجنبية التي تختلف من حيث خصوصية كل منها عن الأخر من حيث اللغة، الموقع الجغرافي، العادات والثقافة.

لذا فإن الفرنشيز الدولي وما وصل إليه من حيث تعدد الممنوح لهم وتعدد الأسواق الأجنبية قد يؤدي إلى الحكم بفشله أو انهياره[1]، مما يتطلب إعادة هيكلته بما يسمح ضمان متابعته على مستويات عليا من المساعدة والعناية والمراقبة، وهيكلته في عدة صور هي:

ب-2/1- الشركة الفرع (ENTREPRISE FILIALE): إن نشأت شركة فرع يعد أول الحلول المقترحة بالنسبة لمجال الأسواق الأجنبية، حيث يتواجد الممنوح لهم نظام الفرنشيز ونظرا للخصوصيات المحلية يتطلب هذا تعزيز العلاقة مع مانح الفرنشيز.

إن الشركة الفرع المرتبطة أصلا بشركة مانح الفرنشيز من الناحية الجغرافية تكون اقرب من الممنوح لهم الفرنشيز، وتكون في أفضل موقع لها لضمان متابعة أكثر دقة، ومنه أكثر فعالية للشبكة الوطنية، فيسمح لها ذلك مراقبتهم مما يعطي مجال أريحية للشركة الأم.

غير أن هذا النمط من إعادة التنظيم مكلف من الناحية المادية، لأنه يتطلب تنصيب ووجود الشركة على إقليم دولة أجنبية

ب-2/2 المندوبية (DELEGATION): وهي الحالة الثانية التي يقوم فيها مانح الفرنشيز بالتنازل عن جانب من مسئولياته والتزاماته لشخص قانوني مستقل ومتميز عضويا، بموجبه يخول له جزء من صلاحياته، وتأخذ هاته الوضعية صورتين بحسب الشخص القانوني المختار لتكون له صفة مانح الامتياز كما يلي:

أولا: وهي الصورة التي تجمع بين مانح الامتياز ومنظم له، حيث يقوم بمراقبة الشبكة الوطنية والمحلية التي ينتمي إليها، ويسمى الفرنشيز الأساسي أو الفرنشيز الأستاذ **"franchise-maitre"** وتسمى الاتفاقية المبرمة بينهما **" اتفاقية فرنشيز-أستاذ".**

1- GENEROSA BRAS MIRANDA, op-cit, p 840.

ثانيا: وهي التي يتفق فيها مانح الفرنشيز مع الشخص القانوني على تولي مسئولياته في المنطقة المحددة، فهو وكيل حيث تمنحه الصلاحيات اللازمة التي تمكنه من القيام بالعلاقة مع الممنوح لهم ومتابعتها يسمى الشخص نائب مانح الفرنشيز **"sous- franchise"**. من خلال هاته الهيكلة يتضح على وجه الدقة الممكنة أن مانح الفرنشيز في الحالتين السابقتين ملتزم بالالتزامات الكاملة اتجاه الممنوح له أو لهم.

ب-2/3 المؤسسة المشتركة coentreprise: أخر هاته الحلول هي المؤسسة المشتركة[1]، وهي الطريقة القليلة الاستعمال وتكون تحالف بين مانح الفرنشيز ومؤسسة ذات كيان قانوني جديد تقوم على تحمل المخاطر المالية الناجمة من التوسع الجغرافي الإقليمي المهم، بما لا يسمح للمانح من تحمل المخاطر لعظمها.

فبموجب اتفاقية التطوير تمنح لهذا الكيان القانوني الجديد حق استعمال العلامة التجارية والمعرفة الفنية للمانح ويتحول إلى اعتباره مالك للفرنشيز الجديد بما يمكنه منح عقود فرنشيز للمانح الأصلي في حالة محددة[2].

ج- الأثر على المستوى الدولـــــي: حتى يتسنى لأية شركة نجاح استثماراتها خارج حدود دولتها، كان عليها القيام بتحديد الفرص المقامة في الأسواق وكل ما تعلق ببيئة هاته الأسواق، الشيء الذي يسمح لها بقراءة المناخ العام الذي يواجه الشركات عند محاولتها التوسع على المستوى الخارجي لما لها من تأثير على الأهداف التي تسعى لتحقيقها فيما يخص السلع والخدمات التي تسوقها.

وتتجلى هاته العوامل اقتصاديا، ثقافيا، قانونيا وسياسيا[3]، فتساهم دراستها في توفيق صاحب الشركة في اتخاذ القرار الصائب كما يلي:

1- GENEROSA BRAS MIRANDA, OP-CIT, P 840.

2- GENEROSA BRAS MIRANDA,op-cit, p841.

3- ويشاوي اميرة، مرجع سابق، ص 15 وما بعدها.

أ-العامل الاقتصادي: حيث تهدف الشركة إلى دراسة الواقع الاقتصادي في البلد المستهدف قبل اقتحام أي سوق أجنبي والمخاطرة بأموالها، من خلال دراسة أذواق المستهلكين و قدرتهم الشرائية، وكذا البنية التحتية للدولة المضيفة ومدى مسايرة التطور التكنولوجي.

ب- العامل الثقافي: يتمثل في معرفة العادات والتقاليد السائدة في مجتمع ما، التي تعطي للمستثمر الصور ة الحقيقية عن نوعية المنتجات المناسبة والمزيج التسويقي الملائم للسوق.

ج- العامل السياسي: يعد الاستقرار السياسي لبلد ما من العوامل المهمة لنجاح الاستثمارات، ومعرفة موقف الدولة الأجانب ومع دولة المستثمر العمل الذي يساعد على تسهيل عمليات التبادل التجاري.

د- العامل القانوني: وهي مجموعة القوانين المنظمة للسوق المحلية في البلد المضيف، لما لها من تأثير مباشر على عمل المؤسسات الأجنبية، التي يتطلب مسايرتها دراسة البلد المستهدف خاصة من حيث فرض الضرائب على الأرباح وتحويلها، إذ أن دراسة هاته العوامل يؤدي بالشركة إلى تحديد الإستراتيجية التي تقتحم بها تلك السوق.

الفرع الثاني: أهمية نظام الفرنشيز والعلامة التجارية على المستوى العربي

إن نظام الفرنشيز يحقق المن الاجتماعي والاقتصادي ويحسن بنية الاستثمار في الأعمال والمشاريع المتوسطة والصغيرة، بما يوفره من فرص عمل وتطوير اليد العاملة وخلق بيئة تنافسية بين المشاريع، بما يحقق رفاهية المستهلك من خلال التنوع في جودة السلع والخدمات المقدمة، وانخفاض الأسعار نظرا لحدة المنافسة بين المؤسسات، قاصدة بذلك جلب أكبر عدد من الزبائن والترويج لسلعتها وخدماتها لتصل إلى اكبر شريحة منهم.

يحقق نظام الفرنشيز الانفتاح على الحضارات المختلفة على المستوى العالمي والإقليمي، فهو نظام واعد بشكل قوي، يشكل قاعدة من انجح الأعمال التي سوف تسهم بفاعلية النمو الاقتصادي الوطني، حيث يمكن تحقيق هذا النظام ليس باستيراده فقط بل بتطبيقه على أنشطة قائمة وناجحة سواء في مجال السلع والخدمات .

تتميز الدول العربية كغيرها من الدول بمناخ استثماري مميز وبنية تحتية متطورة واستقرار سياسي واقتصادي في غالبية هاته الدول، إلا أن النقص المؤسساتي أو الجمعوي لاحتضان هذا النظام كان السبب في عدم تطوره على المستوى العربي، لذلك كان لزاما العمل ببذل كل الطاقات والإمكانيات للعمل على نشر ثقافة الفرنشيز في الوطن العربي، بتوفير البيئة الملائمة وتأهيل وتعزيز العمل بهذا النظام.

إن التطوير لهذا النظام يعني الحرص دائما على إيجاد حلول مبتكرة واستخدام أفضل واحدث التطبيقات والأنظمة العالمية واستقطاب أفضل الخبرات لمواجهة التحديات الراهنة والمستقبلية وتحقيق انجازات متقدمة وغير مسبوقة في هذا المجال.

وعلى هذا الأساس كان من الأهمية بمكان تطوير مفهوم نظام الفرنشيز والعمل على قابيلته لدى اكبر شريحة من الصناعيين والحرفيين والمستثمرين، والعمل على وضع خطة ضمن سياق دعم عام، وبذل جهود ترتكز على نشر هاته الثقافة الاقتصادية، ولا يقتصر الجهد على نشر هذا الوعي وإنما لا بد من تدخل الفاعلين مؤسساتيين آخرين ضمن هذا الإطار للمساهمة في تطوير وتشجيع وتسهيل هذا الخيار كواقع على المستوى الحاضر.

تعد المؤسسات المالية أهم هؤلاء الفاعلين بدءا من اقتراحها على الاقتصاديين المرشحين لنظام العمل بالفرنشيز خدمات متعددة، برامج، العمل على اقتراح ورشات تكوين خاصة على مستوى الجامعات والغرف التجارية والمهنية، والتهيكل في شكل جمعيات أو فيدراليات مهنية.

لذا فإن نجاح نظام الفرنشيز يقوم على أساس شراكة بين كل الفاعلين في الميدان من أجل بلوغ أهداف هاته الشراكة والتي تقوم على أساس الربحية وتحقيق الغايات الاقتصادية، وهذا أملا في وضعه في ديناميكية وحركية تتواكب دائمة ومستمرة والهدف من هذا النظام كنظام اقتصادي مهم، فلا يكفي التأطير المؤسساتي والخدماتي وما يقدم منه خدمات ومتابعة

لنجاح خيار نظام الفرنشيز، ملم يصاحب هذا الجهد منظومة قانونية ثابتة ومستقرة تواكب هذا التحول[1].

إن اهتمام الدول العربية بنظام الفرنشيز سواء في إطار عربي موحد أو في إطار ثنائي، سيكون له الأثر الايجابي على تطوير الاقتصاد المحلي بالدرجة الأولى، خاصة من جانب دولة الممنوح له، إذ تسهم في تشغيل اليد العاملة المحلية، بما يخفف عليها حدة البطالة، فنجد أن هذا النظام في بلد كمصر يوفر ما بين 10- 20 ألف منصب شغل سنويا.

لا يقتصر دور نظام الفرنشيز على الجانب الاجتماعي فهو يحد أيضا من حـــدة السيولة المهربة للخارج، وزيادة الاستثمار في المشاريع الصغيرة والمتوسطة، بما يحفز الشركات الوطنية لإعادة بناء ذاتها بما يسمح لها مواجهة المنافسة الشرسة، الشيء الذي سينعكس إيجابا على جودة المنتوج أو الخدمة المقدمة للمستهلك، هذا التطور يسهم إلى حد كبير في تطور المنتجات المحلية، للسماح بتداولها محليا عوض الاعتماد على البضائع المستوردة، دون أن ننسى إسهام أنشطة الفرنشيز في تطوير ومهارة اليد العاملة المحلية من خلال التدريب الذي تلقاه بموجب المشاريع المقامة، بما يرفع من كفاءة القوى البشرية، وهو العامل الذي تعاني منه الجزائر في مؤسساتها الصغيرة والمتوسطة من نقص في الإطارات الكفأة، إحجام البنوك على تمويل مشاريعها، لضعف الخبرة والتسيير والإلمام بنظام الفرنشيز.

هذا ويقدر الخبراء قيمة الفرنشيز على مستوى الدول العربية ب 40 مليار دولار[2]، وأكد السفير محمد الربيع الأمين العام لمجلس الوحدة الاقتصادية العربية موافقة لجنة تنمية الاستثمار بالمجلس على عدد من المشروعات لزيادة الاستثمارات في الدول العربية[3]، وأن هذه المشروعات الجديدة سوف تقوم الأمانة العامة بعرضها علي مجلس الوزراء العرب

1- كارمن بيكو-كوباي، مرجع سابق، ص 09.

2-الحربي سلطان، الفرنشايز...الغائب الأكبر في المشهد الاقتصادي السعودي، صحيفة سبق الالكترونية، 2015/12/8، http/sabq.org/ElOgde.

3- الوحدة الاقتصادية وتفعيل نظام الفرنشايز، مجلس الوحدة الاقتصادية العربية" يوصي بتفعيل نظام الفرنشايز كوسيلة لتنمية المنشآت في الوطن العربي، 2015/05/27.

للدول الأعضاء بالمجلس في اجتماعاته المقررة في شهر يونيو القادم.

وأكد على أهمية نتائج الدراسات التي انتهي إليها المجلس لزيادة الاستثمار في الدول العربية ومنها التوسع في المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر والمتوسطة في الدول العربية وأوضح «الربيع» أن هذه الدراسة تتناول شرح واقع بيئة الأعمال التي تعمل في ظلها المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة والمعوقات التي تواجهها والفرص التي يمكن الاستفادة منها من أجل دعمها والارتقاء بها مشيرا إلى أن الدراسة تعتمد في قياس بيئة الأعمال في الدول العربية وترتيبها بالنسبة لسهولة ممارسة الأعمال علي المعايير المستخدمة في البنك الدولي.

وأكد على أن الدراسة توصلت إلى عدة نتائج من أهمها تفعيل العمل بنظام حقوق الامتياز التجاري «الفرنشايز» كوسيلة لنشر المشروعات الصغيرة والمتوسطة، مع ضرورة نشر مفهوم نظام حق الامتياز التجاري والتعريف به، والتعريف بالفوائد التي تعود علي تنمية التجارة العربية من ذلك.[1]

1- انتعاش الأسواق العربية: أوجد الفرنشايز بالسوق العربية أنماطا استهلاكية وإنتاجية جديدة، فمع ظهور سلسلة مطاعم أمريكية في الأسواق العربية منذ ما يزيد على عشرين عاما تأثر المستهلك العربي، وأعيد ترتيب احتياجات الأسواق العربية من السلع والخدمات واستتبع ذلك إنشاء عدد من المصانع؛ لتغذية هذه المنافذ بالبضائع على مختلف أنواعها[2].

فحدث توسع كبير في صناعة الدواجن مثل إنشاء مجازر حديثة وتربية بمواصفات خاصة من حيث الوزن والنوعية والتماثل، ونشأت مصانع غذائية حديثة لإنتاج احتياجات تلك المطاعم لمقابلة زيادة الطلب خاصة بعد استساغة المستهلك العربي لهذه المنتجات.

1- بحث مجلس الوحدة الاقتصادية العربية الوحدة الاقتصادية وتفعيل نظام الفرنشايز ، مرجع سابق.

2- فرص نجاح قطاع حقوق الامتياز في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وعوامل النجاح، بحث منشور في الموقع: http:// arabbusnessreview.com

والأهم من ذلك أنها أدخلت نظما حديثة في الإدارة والتدريب وأساليب التسوق ودراسات السوق لمواجهة تزايد المنافسة في هذا المجال، وطورت غرف التبريد والتجميد لحفظ المأكولات وكذلك انتشرت سيارات النقل المبردة، وأدخلت إلى الأسواق العربية ماكينات التحصيل الحديثة المبرمجة التي تناسب سرعة الخدمة في هذه السلاسل، والتي تلائم النظم المحاسبية الحديثة في التكلفة.

كما استفاد عدد كبير من المستثمرين العرب في تقليد فكرة السلاسل التجارية على أسس حديثة، مستفيدين من الخبرات التي جنوها من السلاسل الأجنبية. وقد حدث ذلك في مصر حيث قطعت الصناعات الغذائية شوطا لا بأس به، وظهرت سلسلة مطاعم مصرية شهيرة بدأت تعرض نفسها للعمل داخل مصر وخارجها بنظام الفرنشايز، وحدث الشيء نفسه في الملابس الجاهزة بما أوجد نصف مليون فرصة عمل منتظمة خلال السنوات الأخيرة.

2- ضعف انتشار ثقافة الفرنشيز: وعلى الرغم من استغلال بعض المستثمرين العرب للفرنشيز فإن ثقافة الفرنشايز تكاد تكون معدومة في العالم العربي، كما يقول مصطفي عبد المقصود – منسق حقوق الامتياز (الفرنشايز) بشركة ومكتبات برناسوس المصرية – فعلى الرغم من نجاح الفكرة وانتشارها في الغرب فإن العرب ما زالوا يخشون التعامل بها[1]، فبعض مانحي الامتيازات يرفض أن يشاركه أحد نجاحه ويتعامل مع الحاصل على الامتياز على أنه منافس له؛ فيتأخر في تقديم المنتجات له، أو يقدم له منتجا بمواصفات أقل من التي يقدمها لعملائه مع العلم أن من شروط العقد بينهما أن يعطيه أسرار المهنة وكيفية الإنتاج، فكل مشروع ناجح له منتج يميزه عن باقي السلع.

أما المستفيد من الترخيص فعادة ما يرفض دفع قيمة الفرنشيز ظنا منه أن هذه الأرباح نتيجة عمله، وليس من حق المانح مشاركته فيها؛ وبالتالي تقع الكثير من المشاكل القانونية،

1- مشروعات الفرنشيز في مصر تحد من البطالة وارتفاع الأسعار، شبكة الإعلام العربية، الأربعاء 2016/05/18، بحث منشور بالموقع: http:// www.moheet.com

والتي تظل لسنوات طويلة في المحاكم وتكون تجربة سيئة أمام الراغبين في العمل بنظام الفرنشيز، لذا فإنه عندما ينمو الامتياز التجاري على المستوى العربي ويتطور سيصبح أكثر ملائمة لتصنيع البضائع وفقاً للمعايير الدولية ، وبذلك ستزداد إمكانية تصدير تلك البضائع أو استخدامها عوضاً عن البضائع المستوردة ، كما سيؤدي إلى تواجد فئة من رجال الأعمال قادرة على رفع مستوى القطاع الخاص وتطويره.

المبحث الثـاني:

فض منازعات استثمار العلامة التجارية ونظام الفرنشيز

يعتبر نظام الفرنشيز ذلك النظام المفرغ في شكل عقد يربط بين الطرفين هما المانح والممنوح له، فإن كان نظام الفرنشيز المحلي أو الداخلي لا يثير أي إشكال، كون طرفيه سيخضعون حتما لقانون دولتهم كونهم يحملون جنستها وتم العقد على إقليمها الجغرافي، فإن الإشكال يثور عندما يكون أحد طرفي العقد أجنبين مما يستدعي الأمر البحث عن الآليات المتبعة لفض المنازعات المحتملة بين الطرفين القانون الواجب التطبيق، في (المطلب الأول) القانون الواجب التطبيق، وفي (المطلب الثاني) التحكيم كآلية لفض منازعات عقد الفرنشيز.

المطلب الأول: اختيار الأطراف القانون الواجب التطبيق

إن التحديات التي تعرفها عقود التجارة كبيرة، خاصة مع بروز التنظيم الدولي للتجارة من خلال المنظمة العالمية للتجارة، التي تطالب بتحرير التجارة الدولية، وما صاحب ذلك من استعمال وسائل حديثة في التجارة وبروز عقد التجارة الالكترونية.

يعتبر عقد الفرنشيز مثل بقية العقود التي لا بد من تطابق إرادتي طرفيه حول جميع الأركان والبنود، من أجل إحداث أثارا قانونية، فالإرادة حينها تلعب الدور المنوط بها في تحرير هذا العقد، فإن كان أطراف عقد الفرنشيز من جنسية الدولة الواحدة ومجال نفاذه هو نفس الدولة فإن القانون الوطني هو الواجب التطبيق دون إشكالات في ذلك، غير ان الأمر يختلف إذا كان هناك عنصر أجنبي في عقد الفرنشيز، حيث يثور الإشكال حول أهلية القانون الواجب التطبيق في منازعات عقد الفرنشيز.

وعليه سنتناول إرادة الأطراف في اختيار القانون الواجب التطبيق في (فرع أول) و النتائج المترتبة عن الأخذ بهذا المبدأ في (فرع ثاني).

الفرع الأول: إرادة الأطراف في اختيار القانون الواجب التطبيق

يعتبر سلطان الإرادة هو المبدأ المعمول به والسائد في إعمال إرادة الأطراف في تحديد واختيار القانون الواجب التطبيق حول المنازعات المحتملة التي قد تنشأ بين طرفي العقد أثناء تنفيذه، هذا عملا بقاعدة عرفية المتمثلة في أن العقد يخضع للقانون الذي يختاره الأطراف[1].

إن مبدأ استقلال الإرادة في مبادئ القانون الدولي الخاص مرتبط بفكرة أو قاعدة مهمة هي أن العقد الدولي ذي العنصر الأجنبي لا يمكن ان يوجد في فراغ قانوني، بل لابد من خضوعه في تكوينه وشروطه وأثاره وانتهاءه لقانون دولة ما، لذا كان لهذا المبدأ أثر كبير في حل منازعات العقود ذي الطابع الدولي، حيث يخضع العقد للقانون المختار من طرف الأطراف وبإرادتهم الصريحة.

أ- تكييف دولية العقد التجاري: إن تحديد ما إذا كان العقد دوليا أو داخليا يكتسي أهمية بالغة، ذلك أن العقد التجاري الدولي يتميز بخصائص كثيرة، إذا ما قورن بالعقد الداخلي والتي من أهمها حرية أطراف العقد في اختيار القانون الذي يحكم عقدهم، إضافة لشرط التحكيم الذي يتمتع بمعاملة خاصة بحسب ما إذا تم إدراجه في عقد دولي أو داخلي[2].

لقد تصدى الفقه للحكم على دولية العقد التجاري من خلال البحث في معيارين هما: الاقتصادي والقانوني، ومما لاشك فيه أن تطبيق كل معيار على حدا سوف يؤدي إلى نتيجة مغايرة عند تطبيق معيار أخر، ذلك ان المعيار الأول يستند إلى ضوابط يتم الكشف عنها عن طريق التحليل القانوني مثل الموطن، الجنسية، التنفيذ، أما المعيار الثاني فإنه يتطلب

1- خالد شويرب، القانون الواجب التطبيق على العقد التجاري الدولي، أطروحة دكتوراه، فرع قانون الملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر1، 2009/2008، ص10.

2- حبار محمد، قانون العقد والمسئولية العقدية في القانون الجزائري والقانون المقارن، رسالة دكتوراه في القانون الخاص، معهد الحقوق والعلوم الادارية، جامعة الجزائر، 1990، ص 5 وما بعدها.

بحث مجموع العملية التعاقدية من الناحية الاقتصادية، أي حركة تداول الأموال والقيم عبر الحدود، إذ تبنى على اعتبارات ضمن مصالح التجارة الدولية.

أ-1- المعيار القانوني: يبين هذا المعيار ان العناصر القانونية المكونة للعقد إذا ارتبطت بأكثر من نظام قانوني واحد كان العقد دوليا[1].

وتتجلى العناصر الضرورية للعقد من حيث انعقاده أو تنفيذه أو مراكز طرفيه ما تعلق بجنسيتهم أو موطنهم أو مكان الشيء محل الإبرام، وعلى هذا الأساس كان لزاما البحث عن وجود إحدى هاته العناصر الضرورية في العقد للحكم على طابعه الدولي، ومنه البحث إذا كانت عناصر الرابطة العقدية مرتبطة بدولة أو أكثر أجنبية.

طبقا لهذا المعيار فإنه وبالاعتماد على الظروف الايجابية المؤثرة في التكييف والتي تفصح عنها طبيعة العقد، يمكن بروز دولية العقد من عدمه، ويكون بذلك المعيار الواجب أتباعه هو كون العلاقة تتضمن قواعد أو أنظمة تتجاوز بطبيعتها حدود القانون الداخلي[2].

أ-2- المعيار الاقتصادي: يعد العقد دوليا عند اتصاله بمصالح التجارة الدولية،أي العقد الذي ينطوي على رابطة تتجاوز الاقتصاد الداخلي لدولة معينة، فنكون بصدد حركة للأموال عبر الحدود الإقليمية ذهابا وإيابا[3].

ويعطي المعيار الاقتصادي للعقد طبيعة اقتصادية من كونه مرتبا على أثار اقتصادية على المستوى الدولي، حيث تتم به غالبية التبادلات التجارية الدولية، ويهدف إلى تحقيق متطلبات الاقتصاد المرتبطة بحرية التبادل التجاري على المستوى الدولي، مما قد يؤدي إلى

1- هشام علي صادق، القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الدولية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، طبعة ثانية، 2001، ص 71.

2- الطيب زروتي، النظام القانوني للعقود الدولية في القانون الجزائري والمقارن، رسالة دكتوراه في القانون الخاص، معهد الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 1990، ص05.

3- محمد بلاق، قواعد التنازع والقواعد المادية في منازعات عقود التجارة الدولية، مذكرة ماجستير قانون دولي خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، 2011/2001، ص 16.

إخراج العلاقة من مجال تنازع القوانين وخضوعها لقواعد التجارة الدولية[1].

أ-3- الجمع بين المعيارين: نظرا لاختلاف وجهات النظر ببين الطرفين السابقين رأى جانب أخر من الفقه ضرورة الجمع بين المعيارين السابقين فلا يمكن اعتبار العقد دوليا ما لم يستوفي متطلبات المعيارين معا، كما لو كان مستقلا بأكثر من نظام قانوني ويحقق متطلبات التجارة الدولية.

أما في الجزائر فقد اخذ بالمعيارين السابقين بموجب المادة 458 من المرسوم 09/93[2] حين نص على أن العقد الدولي إذا كان بموجب منازعة متعلقة بمصالح التجارة الدولية وكان مقره أو موطن أحد طرفيه على الأقل في الخارج، وقد خالف المشرع الجزائري هذا المبدأ في قانون (ا.م.ا) 09/08 عندما تكلم على التحكيم انه دولي إذا كان يخص النزاعات المتعلقة بالمصالح الاقتصادية لدولتين أو أكثر، وهو المعيار الاقتصادي فقط.

ب- إعمال مبدأ الإرادة في مجال عقود التجارة الدولية

بالنظر لخصوصية تميز عقود التجارة الدولية والمتمثلة في وجود عنصر أجنبي، لذا فإن تحديد وضبط القانون الواجب التطبيق، أعطى الدافع بعدم ملائمة التشريعات التي تنظم العقود الداخلية، وتكوم لإرادة الأطراف سلطان لتحديد شروط ومتطلبات العقد المبرم، ومن ضمن هاته المتطلبات تحديد واختيار القانون الواجب التطبيق حرصا منهم على تحقيق اكبر قدر من العدالة، والسبب في ذلك أن هذا المبدأ أكثر استجابة لفكرة حرية الأطراف في اختيار القانون المطبق الذي يسري على عقدهم وكثرة وتشابك التعاملات العقدية الدولية[3].

1- مير عبد المجيد، الأسس العامة للتحكيم الدولي والداخلي، نشأة المعارف، الإسكندرية، 2000، ص28.

2- المرسوم التشريعي 09/93 الصادر بتاريخ 1993/04/25 المتضمن التحكيم الدولي، المعدل والمتمم للأمر 154/66 في 1966/07/08 المتضمن قانون الإجراءات المدنية، جريدة رسمية 27.

3- صلاح الدين جمال الدين، دور أحكام التحكيم في تطوير حلول مشاكل تنازع القوانين، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، طبعة أولى، 2004، ص54.

ولم تظهر فكرة قانون الإرادة وتبسط منطقها على عقود التجارة الدولية إلا بعد مرور مراحل عديدة كرست هذا المبدأ، وتم الأخذ به أساسا لإبرام التصرفات الإرادية فأصبح مبدأ ثابتا في القانون المقارن حيث تم الاعتراف به في جميع التنظيمات القانونية، فأصبح للمتعاقدين الحق في إخضاع عقودهم لحكم القانون المختار أو لأكثر من قانون أو استبعادهم لأي قانون وإخضاعه للمبادئ العامة في القانون، و هو مبدأ قانون الإرادة في العقود الدولية[1].

الفرع الثاني: النتائج المترتبة على الأخذ بهذا المبدأ والقيود الواردة عليه

1- النتائج المترتبة: إن تطبيق مبدأ سلطان الإرادة في تحديد القانون الواجب التطبيق في منازعات العقد التجاري الدولي تنجر عنه عدة نتائج منها:

أ- السماح للمتعاقدين باختيار أكثر من قانون ليحكم منازعاتهم، وهذا عملا بالمعيار القانوني للفصل بين الأطراف، باعتباره قانون على غير صلة بالعقد، مما يؤدي إلى الاعتراف بحقهم في اختيار أكثر من قانون ليحكم وينظم هذا العقد، فجاز لهم اختيار قانون يحكم تكوين العقد من حيث محل إبرامه، وقانون يتعلق بتنفيذه، بما يسمح بتحديد القوانين المطبقة على تنظيم العقد عن طريق تجزئته.

إن تطبيق مبدأ حرية الأطراف في إخضاع الرابطة العقدية لأكثر من قانون واحد تحكمه قيود لا يمكن الخروج عليها وهي[2]:

* أن لا تؤدي هاته التجزئة إلى الإخلال بانسجام الرابطة العقدية وذلك لمنع التضارب المتوقع في حال تطبيق قوانين مختلفة؛

* أن لا تؤدي التجزئة إلى الإفلات من سلطة القانون.

ب- توافر الصلة بين القانون المختار و العقد، لذا فإن اختيار الأطراف لقانون معين ينظم أحكام العقد وأثاره، يتم بمقتضى قاعدة من قواعد تنازع القوانين، لذا كان لا بد من توافر

1- محمد بلاق، مرجع سابق، ص40.

2- محمد بلاق، نفس المرجع، ص 45.

الصفة الجادة والحقيقية أثناء اختيار القانون بين هذا الأخير والعقد أو بينه وبين الأطراف[1]، لأن انعدام الصفة فيما تم ذكره دليل على رغبة أو حيلة الأطراف على التهرب من القانون الواجب التطبيق على العقد، وهي الفكرة التي أثارت جدلا فقهيا.

حيث يرى جانب من الفقه ضرورة التقيد بسلطان الإرادة حين اختيار القانون الواجب التطبيق ان يكون على صلة بالعقد، بما يعني في الحالة العكس محاولة الأطراف التهرب والإفلات من قبضة القانون، في حين يرى الجانب الأخر من الفقه أن لا اشتراط في ذلكن فاجتهاد القاضي في التأكد حول الرابطة بين العقد والقانون المختار وتنعدم معه إرادته في ذلك، لن العمل به يؤدي إلى الإخلال بتوقعات المتعاقدين، فيما دهب جانب ثالث من الفقه إلى فكرة وسط، حيث اعتد بقرينة ترابط ووجود الصلة بين القانون المختار والعقد، لكن لم يشترطون أن تكون هاته الصلة عن طريق عناصر شخصية كجنسية الأطراف أو مادية كمحل الالتزام، بل الارتباط يكون من جانب حاجات التعاملات والتجارة الدولية[2].

ج- رفض فكرة الإحالة في مجال العقود الدولية، لأن ضابط أو فكرة الإحالة تتعارض مع ضابط الإسناد الذي تتضمنه قاعدة الإسناد، ومنه رفض الفكرة كون الرجوع إلى قواعد التنازع في القانون المختار يؤدي حتما إلى خضوع العقد لنظام قانوني يختلف عن الذي ارتضاه المتعاقدين، بما يؤدي إلى الإخلال في توقعات الأطراف المشروعة اضطراب معاملاتهم، لن اختيار قانون معين، ثم يقوم على اعتبارات، وقبول فكرة الإحالة يؤدي إلى خضوع العقد لنظام قانون غير متوقع لدى الطرفين.

2- القيود الواردة على المبدأ: إن إطلاق حرية الأفراد في اختيار القانون الواجب التطبيق على منازعاتهم هو الأصل وهو المعمل به، كون ان إرادتهم اتجهت إلى ذلك، إلا ان هذه

1- وهو الطرح الذي تبناه المشرع الجزائري بموجب المادة 18 من القانون المدني الجزائري 05-02 السالف الذكر.

2- محمد بلاق، مرجع سابق، ص60.

الحرية مقيدة لاعتبارات قانونية مناطها عدم مخالفة هذا القانون للنظام العام ولا يكون على حساب المبادئ الأساسية للمجتمع الوطني.

2-أ- فكرة النظام العام: تعبر فكرة النظام العام الدولي عن مجموعة المصالح الأساسية للجماعة الدولية أو المصلحة العليا، والتي لا يتصور بقاء كيانا سليما دون الاستقرار عليها[1].

إن فكرة النظام العام في مجتمع ما تعتبر صمام أمان بموجبها جاز للقاضي الوطني استعمالها واللجوء إليها من أجل مراقبة القانون الأجنبي، ومنه منح تأشيرة دخوله إلى إقليم دولته حال كونه غير متعارض مع القيم الأساسية لمجتمعه واستبعاده في الحالة العكسية، وعليه يبقى عمل القاضي في هذا الشأن عظيم من أجل حماية قيم الجمهورية، لذا كان إقرار مثل هذا النص المقرر لاستبعاد القانون الأجنبي باسم النظام العام دورا فعالا لدور القاضي في ذلك، فكان عليه حينها أن يعمل على:

* تعيين القانون الأنسب حسب قواعد التنازع الوطني؛

* فحص مضمون القانون الأجنبي المختص للتثبت ما إذا كان مخالفا للنظام العام أو متفقا عنه؛

* استبعاد ذلك القانون في حالة المخالفة وإحلال قانون القاضي محله.

إن النظام العام في دولة ما هي مجموعة تلك الأسس والقيم التي يبنى عليها مجتمع ما أخذت بعين الاعتبار طبيعة المنظومة الحاكمة في المجتمع والمتجذرة فيها سياسيا، اقتصاديا، اجتماعيا، ثقافيا، دينيا وقانونيا، كونها حقوق وحريات أساسية مكفولة بموجب القانون.

1- ايلاف خليل ابراهيم الصالح، القانون الواجب التطبيق على التحكيم دراسة مقارنة، جامعة الشرق الأوسط، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، 2014، ص103.

ومنه نستنتج أن فكرة النظام العام هي خصائص ومميزات من بينها[1]:

* صفة أنية تقدر بوقت الفصل في النزاع وليس قبل ذلك؛

* بنيته المكانية حيث لا يتصور وحدته دوليا نظرا لاختلاف المفاهيم والقيم المجتمعية؛

* وحدة النظام العام في العلاقات الدولية الخاصة في مجالات إنشاء الحقوق أو نفاذها؛

* تنوع التنظيم الدولي للمراكز القانونية يعني المساس تلقائيا بالنظام العام.

2-ب- شروط الأخذ بفكرة النظام العام: إن إعمال فكرة النظام العام كأساس قانوني لاستبعاد القانون الأجنبي يتطلب عدة شروط أساسية حتى يتم تفعيله بالشكل الصحيح والمنتج لأثاره كما يلي:

2-ب-1- انه دفع استثنائي، فمجال تطبيقه حالات الضرورة، إذ استنفذت جميع الوسائل القانونية الأخرى التي لها نفس الهدف وهي استبعاد القانون الأجنبي ومثالها إذا اختار الأطراف قانونا أجنبيا وتبين للقاضي ان هذا القانون لا تربطه علاقة بين المتعاقدين أو العقد، أو استعمال الغش نحو القانون فلا إعمال لمبدأ النظام العام، وإنما كان على القاضي استبعاد ذلك القانون بقانون أخر هو المختص.

2-ب-2- أن يكون القانون الأجنبي مخالف في حكمه مقتضيات النظام العام، كون أن مسألة تحريك النظام العام لا تتوقف على تحديد الأشخاص المخاطبين بالقانون الأجنبي، وإنما بمدى مخالفة ذلك القانون للأسس الجوهرية التي يقوم عليها نظام المجتمع بمفاهيم الاقتصاد، القانون، الدين والأخلاق.

2-ب-3- أن تكون مخالفة النظام العام حالية، لذا فإن العبرة بتحديد ما كان مخالفا للنظام العام هو وقت نظر القاضي في النزاع وليس قبل ذلك، لذا فإن تقدير المخالفة للنظام العام يكون دائما بوقت نظر النزاع، وتبعا لهذا الحكم يعتد بتغير مقتضيات النظام العام من زمن لأخر في المجتمع الواحد.

1- خالد شويرب، مرجع سابق، ص66.

2-ج- الآثار المترتبة عن الأخذ بمبدأ النظام العام: إذا تأكد القاضي بعد فحص القانون الذي اختاره الطرفان للفصل في المنازعات بينهم انه مخالف للمبادئ والقيم الجوهرية الأساسية التي يقوم عليها مجتمع ما، كان له الحكم باستبعاد هذا القانون وتعطيله في صورة دفع بالنظام العام، غير ان العمل به يكون بقدر الحاجة إليه، بحيث لا يمكن إثارته كلما أراد كونه القاضي، كونه يشكل خطرا على المبادلات التجارية الدولية بما يعطل مفهوم وتداعيات العقد الدولي.

إن استبعاد القانون الأجنبي منة التطبيق إذا كان مخالفا لقيم المجتمع أي النظام العام في الدولة، فأثر استبعاد القانون الأجنبي المشار إليه من قبل قاعدة التنازع الوطنية هو تطبيق قانون القاضي باعتباره حلا احتياطيا لحكم العلاقات الخاصة[1]، غير أن استبعاد القانون الأجنبي من التطبيق لا يعني البتة ترك المنازعة دون قانون يحكمها، لذا يرى جانب من الفقه أن مسألة استبعاد قانون أجنبي تكون بالضرورة المطلوبة أو استبدال الجزء المتعارض في أحكامه مع النظام العام في دولة القاضي.

لذا فإن القانون المختص والذي أشارت إليه قواعد التنازع هو الواجب التطبيق ولا يمكن استبعاده كليا لأنه يعد خرقا لقاعدة وضعها المشرع تحكم العلاقات الدولية، لذا لا يستبعد القانون المختار كليا غلا ما تعارض مع النظام العام.

إن اعتبار النظام العام وسيلة لاستبعاد قانون أجنبي مختص يحكم عقد دولي له نفس الأهمية الموكلة له على المستوى الداخلي، لذا فإن تنفيذ العقد التجاري الدولي يستوجب على القاضي التأكد من عدم معارضته للنظام العام على أن يكون بقدر الحاجة اللازمة إليه[1].

1- عادل بن عبد الله، الاعتبارات العملية للدفع بالنظام العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بسكرة، مجلة الفكر، العدد الثالث. 2015، ص125.

المطلــب الثـاني: التحكيم كآلية لفض منازعات عقود الفرنشيز

إن مسألة حدوث نزاع بين طرفي عقد الفرنشيز أمر متوقع كونه عقد مرتب للالتزامات بين طرفيه، بالإضافة لارتباطه بمسائل تجارية ومالية، لذا وقبل حدوث هذا النزاع بين الطرفين فإن الأطراف تتفق على آليات محددة لفض النزاع، والتي من بينها:

1- الاستعانة بالخبراء لفض النزاع Expert Determination :

الاستعانة بالخبراء تعتبــر شــكل من أشكال البدائل لتســوية المنازعات بين المانح وممنوحه، كمثال قد يحدث تلاعب من قبل الممنوح في عملياته المالية لغرض دفع إتاوة أقل مما هي عليه وكذلك يكون هذا التلاعب قد حدث من خلال نظام التشغيل الإلكتروني لدى الممنوح، هنا سيكون وجود لخبير مالي وخبير تقني للنظام الإلكتروني لإثبات وجود التلاعب من قبل الممنوح من عدمه.

2- التحكيم Arbitration:

بناءا على الاتفاقية بين المانح والممنوح يتم ذكر الجهة التحكيمية التي سيرجعون إليها في حال نشوب النزاعات وعدم وجود سبل بديلة لتسويتها، فلكل منهم الحق في تحديد الطريقة التي ستكون عليها إجراءات التحاكم بينهم وغالباً تتسم بالسرية وكذلك تحديد للقوانين التي سيتم الخضوع لها، سواء في النطاق الجغرافي للممنوح أو المانح أو جهة أخرى.

وسنركز في دراستنا على التحكيم باعتباره الوسيلة الأكثر شيوعا في المجال الدولي لكثير المميزات التي يتسم بها التحكيم.

يعتبر التحكيم أهم الوسائل التي يعهد إلى الأطراف المتخاصمة لأجل عرض منازعاتهم على شخص أو عدة أشخاص بمحض إرادتهم أو يتم تعيينه بطريقة مختارة منهم، موكلين إليهم حل النزاع بعيدا عن سلطة وحكم القضاء، والتحكيم يعتبر البيئة المناسبة والفعالة

1- خالد شويرب، مرجع سابق، ص82.

لتسوية منازعات العلاقات التجارية بصفة عامة ومنازعات عقد الفرنشيز بصفة خاصة[1]، نظرا لبساطة إجراءاته وسرعة الفصل في المنازعة والسرية، كون الهيئة المكلفة بالنزاع فردا أو جماعة تمتاز بخبرتها ودرايتها بالمجال الاقتصادي والتجاري، ونعالج مسألة التحكيم ولبلوغ الدراسة هدفها سنتناول مفهوم التحكيم في (فرع أول)، وتنفيذ أحكام التحكيم وطرق الطعن فيها في (فرع ثاني)

الفـرع الأول: مفهوم التحكيم التجاري

تعددت التعريفات التشريعية لاتفاق التحكيم، إلا أنها تقاربت في إعطاء هذا التعريف تأثر في إعطاء هذا التعريف تأثرا باتفاقية نيويورك(1958) الخاصة بالاعتراف بأحكام التحكيم الأجنبية وتنفيذها والقانون النموذجي(اليونسترال) لعام (1985).

أولا- مفهوم التحكيم: حسب المادة ال(07) من القانون النموذجي للتحكيم أنه: **"** اتفاق بين الطرفين على أن يحيلا إلى التحكيم جميع أو بعض المنازعات المحددة التي نشأت او قد تنشأ بينهما خلال علاقة قانونية محددة عقدية أو غير عقدية....**"**.

- أما المادة (02) من اتفاقية نيويورك: **"**على كل دولة من الدول المتعاقدة ان تعترف بالاتفاقيات الخطية التي يوافق الفرقاء حينها على ان يحيلوا إلى التحكيم أية منازعة تكون قد نشأت بينهم ويكون لها مساس بعلاقات قانونية محددة تعاقدية كانت أم غير تعاقدية وذلك فيما يتعلق بأي نزاع يمكن تسوية بطريق التحكيم**"**.

- المادة (1/1) من اتفاقية التحكيم التجاري الأوروبي (1961): **"** اتفاقيات التحكيم المبرمة لتسوية النزاعات الناشئة أو التي تنشأ عن عمليات التجارة الدولية بين الأشخاص الطبيعية أو المعنوية التي تقع محل إقامتها أو مقرها دول متعاقدة مختلفة لحظة إبرام الاتفاقية**"**[2].

1- ويشاوي اميرة، مرجع سابق، ص 137.

2- بوالصلصال نور الدين، الاختصاص في تسوية النزاعات الدولية عن طريق التحكيم، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة منتوري قسنطينة، 2011/2010، ص13.

– أما المادة (1039) من قانون الإجراءات المدنية والإدارية فقد اعتدت بالمعيار الاقتصادي كآلية للتحكيم[2]، ومصطلح المصالح الاقتصادية يشمل جميع القطاعات ذات الصلة بالمجال الاقتصادي كالتجارة، الصناعة، الخدمات.

إلا ان إدراج المشرع الجزائري لعبارة بين دولتين يثير الغموض والتساؤل لفهم دولية التحكيم في نص القانون الجزائري، حيث تم حصر طرفي النزاع في الدولة دون غيرها كشخص عام ولا يمتد أثره إلى الأشخاص الخاصة، والواقع يثبت ان الشركات وبالخص في القطاع الخاص هي الأكثر لجوءا إلى التحكيم كآلية لفض منازعاتها.

– وعرفه **المشرع المصري** بموجب المادة(10) من قانون التحكيم المصري رقم 27 لسنة 1994على أنه **"** اتفاق الطرفين على الالتجاء إلى التحكيم لتسوية كل أو بعض المنازعات التي تنشأ بينهما بمناسبة علاقة قانونية عقدية أو غير عقدية**"**.

– وأما **المشرع التونسي** بموجب الفصل الأول من مجلة التحكيم قانون 42 لسنة 1993 المادة الأولى منه: **"** التحكيم هو طريقة خاصة للفصل في بعض أصناف المنازعات من قبل هيئة تحكيم يسند إليها الأطراف مهمة البت فيها بموجب اتفاقية تحكيم **"**.

– وعرفه **المشرع المغربي** في قانون 08/05 بموجب الفصل الثامن منه على انه: **"** اتفاق التحكيم هو التزام الأطراف اللجوء إلى التحكيم قصد حل نزاع نشأ أو قد ينشأ عن علاقة قانونية معينة تعاقدية أو غير تعاقدية يكتسي اتفاق التحكيم عقد التحكيم أو شرط التحكيم **"**.

ويرى الباحث أن التحكيم هو: اتفاق أطراف النزاع على إحالته للعرض على هيئة مستقلة يتفق عليها الطرفان لحسم النزاع القائم بينهم.

لذا فإنه يتبين من خلال التعريفات السابقة أنها اتفقت في مضمونها على أن التحكيم وسيلة لفض المنازعات الناشئة بين أطراف متعاقدة، غايتهم الخروج بنزاعاتهم من خضوع سلطة

2– تنص المادة 1039 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية " يعد التحكيم دوليا في مفهوم هذا القانون التحكيم الذي يخص المنازعات الاقتصادية بين دولتين على الأقل ".

القضاء وطول إجراءاته.

وتتجلى إرادة الأطراف في تفضيل التحكيم لثرين هما:

أ- سلب اختصاص القضاء ومنعه من الفصل في النزاع، لذا لا يحق للقاضي النظر في النزاع طالما تمسك الطرفان أو احدهما بشرط التحكيم أو اتفاق التحكيم؛

ب- هو قبول الأطراف بشكل نهائي لقرار التحكيم، فلا يجوز رفع دعوى قضائية لإعادة النظر في التحكيم.

وعلى هذا الأساس تتجلى لنا أن التحكيم هو نظام قانوني قائم بحد ذاته يتمتع بخصائص معينة منها[1]:

* التحكيم وسيلة بديلة لحل النزاع التجاري الوطني والدولي؛
* الاتفاق على التحكيم قد يكون عند إبرام العقد وقبل حدوث النزاع وقد يكون من بعد؛
* التحكيم يعبر عن رغبة الأطراف في عدم عرضه على القضاء الوطني؛
* منح المحكم سلطة إصدار حكم فاصل في النزاع؛
* حكم المحكم نهائي وحاسم للنزاع.

ثـــــانيا: صور اتفاق التحكيم: استقر الفقه والقضاء على أن اتفاق التحكيم يكون في إحدى الصورتين، الأولى في مرحلة ما قبل وقوع النزاع تسمى شرط التحكيم، والثانية تكون بعد مرحلة وقوع النزاع وتسمى مشارطة التحكيم.

أ- شرط التحكيم CLAUSE COMPROMISOIRE: هو اتفاق بمقتضاه يلتزم الأطراف باللجوء للتحكيم دون قضاء الدولة، بمعنى آخر هو اتفاق الأطراف على أن ينشأ بينهم حول ما يتصل بالعقد من تفسير أو تنفيذ من نزاع يؤول حله عن طريق التحكيم.

يشترط حتى يتم إعمال هذا المبدأ ان يتم النص عليه أساسا في العقد الأصلي المبرم

1- ايلاف خليل ابراهيم الصالح، مرجع سابق، ص20.

بين الأطراف، أو بموجب اتفاق لاحق معتد ومستقل عنه[1]، ولا يشترط طريقة معينة لتدوين شرط التحكيم، فقد يكون كاتفاق خاص وقد يرد ضمن بنود العقد، مطبوعا أو غير مطبوع، غير ان غالبية التشريعات اتفقت على شرط كتابته وهو نفس الطرح الذي تبنته المادة (07) من القانون النموذجي[2].

ومنه فالعبرة هي بلحظة الاتفاق على التحكيم، فإذا وقعت هاته اللحظة قبل ميلاد النزاع فذلك شرط تحكيم ويستوي بعد ذلك ان يكون في نفس العقد أو مستقلا عنه[3].

وقد أشار المشرع الجزائري لهذا المبدأ بموجب المادة (1007) من قانون الإجراءات المدنية والإدارية: " على أن شرط التحكيم هو اتفاق يلتزم بموجبه الأطراف في عقد متصل بحقوق متاحة، لعرض النزاعات التي قد تثار بشأن هذا العقد..".

ب- مشارطة التحكيم COMPROMIS: هي اتفاق يتم بين الأطراف المتنازعة بعد قيام النزاع لعرضه على التحكيم، ولا يتم اللجوء إلى مشارطة التحكيم إلا إذا خلا العقد المبرم بين الأطراف من شرط التحكيم، لذا فإن وجود هذا الأخير يغني عن تحرير تلك المشارطة، ولقد أجازه المشرع الجزائري في نص المادة (1011) من قانون الإجراءات المدنية والإدارية بنصها: اتفاق التحكيم هو اتفاق يقبل الأطراف بموجبه عرض نزاع سابق نشوؤه على التحكيم. وقد جرى العمل أما الهيئات الدولية للتحكيم وعلى الأخص غرفة التجارية الدولية بباريس(CCI)، أن يقوم أطراف النزاع والمحكمين على المبدأ بإجراءات التحكيم بتحرير وثيقة يطلق عليها **وثيقة التفويض** يكون هدفها تيسير مهمة المحكمين عند الفصل في النزاع وذلك

1- والي فتحي، قانون التحكيم في النظرية والتطبيق، طبعة اولى، نشاة المعارف، 2007، ص13.

2- تنص المادة 07 من قانون الأنسترال: " يجب ان يكون اتفاق التحكيم مكتوبا، ويعتبر اتفاق التحكيم مكتوبا إذا ورد في وثيقة موقعة بين الطرفين او في تبادل الرسائل أو برقيات او غيرها من وسائل الاتصال السلكي واللاسلكي وتكون بمثابة سجل اتفاق او في تبادل الطلبات والدفاع التي يدعي فيها أحد الطرفين وجود اتفاق ولا ينكره الطرف الأخر..".

3- مخلوف أحمد، اتفاق التحكيم كاسلوب لتسوية منازعات عقود التجارة الدولية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص33.

من خلال بيانات تشتمل عليها الوثيقة[1].

يتميز أسلوب مشارطة التحكيم هو قيامها بعد نشأت الخصومة، يعني ذلك وقوع الأطراف في نزاع فعلي وحقيقي بينهم وأن يكون قائما، وتشمل الوثيقة على تحديد: أطراف المشارطة وعنوانهم، بيان من يمثلهم عند التوقيع عليها وعنوانه، تحديد عدد المحكمين وتسميتهم وعنونا كل منهم، بيان الرابطة القانونية أو العقد محل النزاع، المنازعة المعروضة للتحكيم، مكان التحكيم، لغته، القانون الواجب التطبيق، سلطة المحكم وميعاد الحكم.

ثـــالثـا: شروط صحة التحكيم وأثاره:

أ- مضمون اتفاق التحكيم: يتضمن اتفاق التحكيم مجموعة مبادئ لصحته هي:

أ-1- اختيار هيئة التحكيم أو كيفية اختيارها: إن الأطراف عندما تتجه إرادتها للتحكيم لفض منازعاتهم التي تنشأ عن علاقة معينة، فلا يكتفون بالتعبير عن إخراج النزاع عن سلطة القضاء بل عليهم الإفصاح عن عزمهم إخضاعه لسلطة قضاء خاص يحتكمون إليه، ويتعين الإشارة في اتفاق التحكيم إلى هيئة التحكيم التي توكل إليها مهمة الفصل في النزاع سواء بتسمية المحكم باسمه أو كيفية تعيينه[2].

وطبقا لنص المادة 1012 من قانون (ا م ا) فإنه يجب أن يتضمن اتفاق التحكيم تحت طائلة البطلان، موضوع النزاع وأسماء المحكمين، أو كيفية تعيينهم، ويمكن للأطراف مباشرة أو بالرجوع إلى نظام التحكيم، تعيين المحكم أو المحكمين، وفي غياب التعيين وفي حالة صعوبة تعيينهم أو عزلهم أو استبدالهم، يجوز للطرف الذي يهمه التعجيل القيام بما يأتي:

رفع الأمر إلى رئس المحكمة التي يقع في دائرة اختصاصها التحكيم، إذا كان التحكيم يجري في الجزائر رفع الأمر إلى رئيس محكمة الجزائر، إذا كان التحكيم يجري في الخارج واختار الأطراف تطبيق قواعد الإجراءات المعمول بها في الجزائر.

1- مخلوف أحمد، مرجع سابق، ص103.

2- العربي نبيل، اتفاق التحكيم، مجلة دفاتر القانون والسياسة، عدد 15، جوان 2016، ص 316 وما يليها.

أ-2- الاتفاق على جواز الالتجاء إلى القضاء لمراجعة حكم التحكيم: إن اختيار الأطراف اللجوء إلى التحكيم لفض المنازعات التي تنشأ بينهم، يفترض تخويل هيئة التحكيم المعنية اتفاقا أو قضاءا سلطة الفصل في النزاع وحدها، وقبول الأطراف بحكمها.

لكن هل يؤثر سلبا على مفهوم اتفاق التحكيم، احتفاظ طرفيه بحق الالتجاء إلى القضاء في حالة رفضها حكم هيئة التحكيم، فالأمر هنا لا يكون متعلقا باتفاق تحكيم بمعناه الصحيح، وإنما توفيق أو وساطة وطرحت قضية على هذا النحو في ظل اتفاقية نيويورك، حيث وجدت علاقة عقدية بين شركة ألمانية وأخرى هولندية وتضمنت شرطا يقضي بالالتجاء إلى هيئة تحكيم، أضيف إليه النص على أنه: " في حالة عدم قبول أحد الأطراف بحكم هيئة التحكيم يجوز له الالتجاء إلى القضاء".

وعندما ثار النزاع بين الطرفين، قامت الشركة الألمانية برفع الدعوى مباشرة أمام القضاء الألماني تمسكت الشركة الهولندية بعدم جواز نظر الدعوى أمام القضاء الألماني لوجوب عرض النزاع أولا على التحكيم وقد أقرت محكمة **هيد ليرج** في حكمها الصادر بتاريخ 23 أكتوبر 1972 وجهة نظر الشركة الألمانية على أساس أن اتفاق التحكيم الذي يمنع اختصاص المحكمة هو الاتفاق الذي يقطع باختصاص هيئة التحكيم وحدها[1].

ووفقا لما ذهبت إليه المحكمة الألمانية فإنه لا يوجد اتفاق التحكيم بالمعنى الصحيح إذا اتفق الأطراف على الاحتفاظ بحقهم في اللجوء إلى القضاء إذا لم يقبلوا حكم هيئة التحكيم

أ-3- أن يتضمن اتفاق التحكيم محل النزاع:

لابد أن يتضمن اتفاق التحكيم تحديد النزاع المتفق على التحكيم فيه ناشئا عن علاقة قانونية محددة، وذلك بقصد استبعاد الصورة التي يتفق فيها بين الأطراف على حل كافة النزاعات التي قد تنشأ بينهم بصفة عامة بطريق التحكيم وهذا الأمر يتماشى مع ما تضمنته

1- العربي نبيل، مرجع سابق، ص 364.

اتفاقية نيويورك، حيث نصت الفقرة الأولى من المادة الثانية منها على أنه:" تعترف كل دولة متعاقدة بالاتفاق المكتوب التي يلتزم بمقتضاه الأطراف بأن يخضعوا للتحكيم كل أو بعض المنازعات الناشئة أو التي قد تنشأ بينهم بشأن موضوع من روابط القانون التعاقدية أو غير التعاقدية المتعلقة بمسألة يجوز تسويتها عن طريق التحكيم".

فالاتفاق على التحكيم يجب أن يكون منصبا على المنازعات الناشئة عن علاقة قانونية قائمة بالفعل، فلا يتصور حينها أن يتفق على التحكيم بالنسبة لعلاقات لم تنشأ بعد اتفاقا صحيحا.

ب- شروط صحة اتفاق التحكيم:

لما كان اتفاق التحكيم هو عقد فإنه يتوجب أن يتوفر فيه الشروط الموضوعية لصحة العقود ابتداء وهي التراضي والأهلية، المحل والسبب، وأن يكون التراضي صحيحا بأن تكون إرادة كل من الطرفين صادرة من ذي أهلية وخالية من الغلط والتدليس والإكراه والاستغلال وأن يكون السبب موجودا ومشروعا وتكتفي هنا بدراسة اتفاق التحكيم من حيث أطراف التحكيم(أ)، والمحكم(ب)، والمحكوم فيه أي موضوع النزاع (ج).

ب-1- الشروط الخاصة بأطراف التحكيم: لا ينعقد العقد إلا باتفاق الطرفين، وانعقاد العقد يفترض بهذه المثابة الرضاء التام بين كل من المتعاقدين، ويشترط بالنسبة للطرفين توافر الأهلية، فالأهلية اللازمة فيمن يبرم اتفاقا على التحكيم هي أهلية التصرف، بمعنى ضرورة توافر أهلية الأداء في طرفي التحكيم، ذلك أن الاتفاق على التحكيم يعني التنازل عن رفع النزاع إلى قضاء الدولة، وهو ما قد يعرض الحق المتنازع عليه للخطر، وتطبيقا لهذا الشرط لا يجوز لعديم الأهلية أو للقاصر ما لم يكن مأذونا له بالإدارة إبرام عقد تحكيم، ونظرا لأن أهلية الأداء تخضع للقانون الشخصي لأطراف التحكيم وليس قانون التحكيم، فإن التشريع الجزائري نص على ذلك صراحة بالمادة 1/10 من القانون المدني والتي تنص على

أنه:"يسري على الحالة المدنية الأشخاص وأهليتهم قانون الدولة التي ينتمون إليها بجنسيتهم"[1].

وقد ساير المشرع الجزائري المشرع الفرنسي في ذلك، حيث يشترط المشرع الفرنسي أن يكون متمتعا بكامل أهليته كشرط وحيد في ذلك بموجب المادة (1/1451) من القانون المدني الفرنسي.

أما المشرع المصري فيشترط فيه الأهلية الكاملة ب (21) سنة بموجب المادة (16) من القانون المدني المصري، ولم يحكم عليه بالحجر أو حكم عليه بحكم جنائي ولا يكون قد مارس التجارة وأفلس[2].

– التراضي: يقصد بالرضا توافق إرادتين أو التراضي بينهما على جميع المسائل التفصيلية في العقد، ولـهذا المعنـى يـقال أن العـقد يتم بمجرد رضا العاقدين أو أن رضا العاقدين هو أهم ركن من أركان العقد[3].

وفي اتفاق التحكيم، فإنه يشترط تطابق إرادتين واتجاههما إلى ترتيب آثار قانونية تبعا لمضمون ما اتفق عليه، فلابد من إيجاب وقبول يتلاقيان على اختيار التحكيم كوسيلة لحسم المنازعات التي تثور بشأن العلاقة الأصلية، لذا فإن عنصر الإرادة في العقد من أهم عناصره التي يقوم عليها، والتعبير عن الإرادة الذي يفيد قبول التحكيم كوسيلة لحل النزاع بين الأطراف يصدر بالضرورة عن أشخاص معينين. لأجل هذا جعل المشرع الجزائري الكتابة ركنا لقيام اتفاقية التحكيم، وانعدام هذا الشرط يعرض العقد للبطلان كونه من النظام العام[4]، وهو ما جاءت به المادة (60) من القانون المدني كما يلي " إن التعبير عن الإرادة

1– العربي نبيل، مرجع سابق، ص 365.

2– عبد الوهاب عجيري، شرط التحكيم التجاري الدولي في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف2، 2014/2013، ص65.

3– سليمان مرقس، الوافي في شرح القانون المدني، مطبعة السلام، شبرا، مصر، 1987، ص130.

4– نبيهة بومعزة، الطبيعة القانونية لاتفاقية التحكيم في القانون الجزائري، مجلة التواصل في الاقتصاد والإدارة والقانون، عدد 35، سبتمبر 2013، ص220 وما بعدها.

يكون باللفظ أو الكتابة أو الإشارة...".

وإذا تعلق الأمر بشرط تحكيم، فيجب التحقق من تطابق إرادة الأطراف كأحد شروط العقد، ويستلزم القانون الجزائري الكتابة كشرط لوجود شرط التحكيم وإلا كان باطلا، ولكن يستوي أن ترد كتابة شرط التحكيم في الاتفاقية الأصلية أو في الوثيقة التي تستند إليها وذلك طبقا للمادة (1008) من قانون الإجراءات المدنية والإدارية، كما يشترط المشرع الجزائري تحديد المحكم أو المحكمين، أو تحديد كيفيات تعيينهم وإلا بطل الشرط.

ونجد أن شرط تسمية المحكمين ما زال قائما هذا بالنسبة للتحكيم الداخلي، أما التحكيم الدولي فلا يخضع للنصوص المنظمة لهذا التحكيم وما تجدر الإشارة إليه أن شرط التحكيم لا يكون إلا في المسائل التجارية، أما المسائل المدنية فالأصل بطلان شرط التحكيم إلا إذا نص القانون على إجازته أما بالنسبة لاتفاق التحكيم **"مشارطة التحكيم"** فالكتابة شرط لإثباتها وليس لوجودها وذلك يستنتج من نص المادة (1012) من قانون الإجراءات المدنية والإدارية الفقرة الأولى والتي تنص على أنه "يحصل الاتفاق على التحكيم كتابيا".

ولم يستلزم المشرع الجزائري ذكر بيانات معينة في مشارطة التحكيم ما عدا ذكر موضوع النزاع وأسماء المحكمين لأن المشارطة هي اتفاق تحكيم لاحق على قيام النزاع، مما يتحتم معه تحديد لكافة المسائل المراد عرضها على التحكيم، ويترتب على عدم ذكر وتحديد موضوع النزاع البطلان.

ب-2- تشكيل هيئة التحكيم (المحكمين):

رغم أن حكم التحكيم يعتبر عملا قضائيا فإنه يتميز بأن من يصدره ليس قاضيا معينا من الدولة ضمن تنظيمها القضائي، وإنما يصدر من شخص يتم اختياره بالنسبة لكل تحكيم على حدة يسمى المحكم.

والمحكم هو: الشخص المعين من طرف المتنازعين، أو من القاضي عند تعذر تعيينه من أجل إيجاد حل للمنازعة التي قدمت له، فيتطلب منه ان تتوفر فيه مميزات معينة يحددها

القانون لأداء المهمة المنوط بها على أكمل وجه[1].

يعرفه القضاء المصري: المحكم ليس طرفا في خصومة التحكيم، وإنما هو شخص يتمتع بثقة الخصوم واتجهت إرادتهم إلى منحه سلطة الفصل فيما شجر بينهم بحكم شأنه شأن أحكام القضاء ويحوز حجية الشيء المحكوم به بمجرد صدوره، من ثم لا يتصور أن يكون خصما في ذات الوقت[2].

ويمكن أن تتكون هيئة التحكيم من شخص واحد أو عدة أشخاص، ويستلزم أن يكون العدد فردي، وقد عالج المشرع الجزائري ذلك صراحة فتنّص المادة (1017) من قانون الإجراءات المدنية والإدارية على أنه :" تشكل محكمة التحكيم من محكم أو عدة محكمين بعدد فردي"، فكافة التشريعات تتفق على منح طرفي الاتفاق على التحكيم الحرية الكاملة في اختيار هيئة التحكيم.

وفي حالة عدم اتفاق الأطراف أو في حالة صعوبة تعيين المحكمين فيوكل الأمر للمحكمة المختصة التي يجري التحكيم في دائرة اختصاصها إذا تعلق الأمر بتحكيم داخلي، ولمحكمة الجزائر في حالة التحكيم التجاري الدولي.

ويلزم أن يكون المحكم متمتعا بالأهلية وألا يتعرض إلى عارض يؤدي إلى الحجر عليه، إضافة إلى تمتعه بحقوقه المدنية ويتعين على المحكم أو المحكمون إعلان قبولهم بالمهمة المسندة إليهم، كما يجب على المحكم الكشف عن أي ملابسات أو ظروف تشكك في حياده أو استقلاله وإذا علم المحكم أنه قابل للرد، يخبر الأطراف بذلك ولا يجوز له القيام بالمهمة إلا بعد موافقتهم(المادة 1015/ 2 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية).

ويجب توافر هذه الشروط سواء كان المحكمون على اختيار الأطراف أو القضاء، ويلزم أن يكون المحكمين من أشخاص الطبيعيين، فإذا عينت اتفاقية التحكيم شخصا معنويا تولى هذا

1- مهند احمد الصاوي، دور المحكم في خصومة التحكيم الدولي الخاص، دار الثقافة، عمان، 2005، ص57.

2- عبد الوهاب عجيري، مرجع سابق، ص67.

الأخير تعيين عضو أو أكثر من أعضائه بصفة محكم، وقد عالج المشرع الجزائري هذا الفرض بنص صريح في المادة (2/1014) من قانون (إ.م.إ)

ب-3- الشروط الخاصة بموضوع النزاع محل التحكيم:

يشترط أن يكون محل التحكيم من المسائل التي يجوز فيها التحكيم، فالمهم أن يكون النزاع حول علاقة قانونية معنية سواء كانت عقدية أو غير عقدية ونص المشرع الجزائري على ضرورة كون موضوع النزاع مما يجوز فيه التحكيم بالمادة (1006) من قانون الإجراءات المدنية والإدارية والتي تنص على أنه: " يمكن لكل شخص اللجوء إلى التحكيم في الحقوق التي له مطلق التصرف فيها،لا يجوز التحكيم في المسائل المتعلقة بالنظام العام أو حالة الأشخاص أهليتهم".

وتؤكد الاتفاقيات الدولية منها اتفاقية نيويورك لعام 1958على عدم الاعتراف باتفاقيات التحكيم إلا إذا كان نزاع مما يجوز تسويته بالتحكيم، وذلك طبقا لنص المادة الثانية من الاتفاقية التي تنص: "....تعترف كل دولة ...بمسألة يجوز تسويتها عن طريق التحكيم"

ج-آثار الاتفاق على التحكيم:

يترتب على التحكيم أثران هامان، أحدهما سلبي والآخر إيجابي كما يلي[1]:

- أما عن الأثر السلبي فهو حرمان أطراف العقد من الالتجاء إلى القضاء بصدد النزاع الذي اتفقوا على إخضاعه لنظام التحكيم؛

- وأما الأثر الإيجابي فهو فض المنازعة بطريق التحكيم والاعتداد بالحكم الصادر فيه، لذا سنتناول من أجل هذا أثر اتفاق التحكيم على المحكم **(1)**، وأثره في مواجهة أطرافه **(2)**.

1- العربي نبيل، مرجع سابق، ص 367.

ج-1- أثر اتفاق التحكيم على المحكم:

ينشئ اتفاق التحكيم التزما سلبيا متبادلا على عاتق كل من طرفيه بالامتناع عن الالتجاء إلى القضاء للفصل في النزاع المحكم فيه، وهذا الالتزام هو التزام إرادي، فإذا ما أخل أحد الطرفين به ورفع دعواه إلى القضاء كان الطرف الأخر أن يدفع هذه الدعوى بسبق الاتفاق على التحكيم.

غير أن دور القضاء لا يستبعد بصفة نهائية في الخصومة التحكيمية، حيث تظل المحكمة مختصة لتقديم للخصوم أحكاما يتطلبها الفصل في النزاع لسير الإجراءات القانونية، من ذلك إيداع حكم التحكيم قلم كتاب المحكمة المحتكمين من أجل تنفيذه و مهره بالصيغة التنفيذية فاتفاق التحكيم يترتب عليه عدم جواز رفع الدعوى أمام المحكمة، كما يتعين على المحكمة المختصة بنظر النزاع أن تحكم بعدم قبول الدعوى جواز نزول المدعي عليه عن التزام خصمه بعدم الالتجاء إلى القضاء.

إن الفقه والقضاء متفق على أن المحكمة المختصة لا تملك الحكم بعدم القبول من تلقاء نفسها، بل يجب أن يثار هذا الدفع من أحد الخصوم بوجود اتفاق التحكيم، ذلك أن سكوت المدعي عليه عن الدفع بالاتفاق عن التحكيم، واستمر في الدعوى وقدم طلبات و دفوع في الموضوع فإنه يعد تنازلا عن اتفاق التحكيم.

ويكون القاضي غير مختص بالفصل في موضوع النزاع إذا كانت الخصومة التحكيمية قائمة، أو إذا تبين له وجود اتفاقية تحكيم على أن تتار من أحد الأطراف، ويلاحظ في هذا الشأن أنه يمكن لمحكمة التحكيم أن تأمر بتدابير مؤقتة أو تحفظية بناء على طلب أحد الأطراف، ما لم ينص اتفاق التحكيم على خلاف ذلك.

غير أنه في حالة عدم تنفيذ هدا التدبير يجوز لمحكمة التحكيم أن تطلب تدخل القاضي المختص، ومن ثم فالالتجاء إلى القضاء المستعجل طلبا لإجراء عاجل لا يعتبر نزولا ضمنيا عن التحكيم.

ج-2- أثر اتفاق التحكيم على الأطراف:

يلزم العقد طرفيه، ومن تم فاتفاق التحكيم يلزم الأطراف الذين تنشأ بينهم، سواء كانوا اثنين أو أكثر وإذا كان الأصل ألا يلزم العقد سوى من يكون طرفا فيه وذلك تطبيقا لقاعدة نسبية أثار العقد، إلا أنه يسري في مواجهة أشخاص لم يكن أطراف في اتفاقية التحكيم، وذلك في الحالات الآتية:

* هو أن يلزم العقد الخلف العام لكل من المتعاقدين، فالخلف العام يأخذ أحكام الطرف بالنسبة للتصرف الذي الأصل أبرمه سلفه فإذا توفى أحد المتعاقدين انتقلت الحقوق الناشئة له عن العقود التي يكون قد أبرمها قبل وفاته إلى ورثته وإلى من يكون قد أوصى له بحصته في تركته؛

وانصراف أثر اتفاق التحكيم إلى الخلف العام لا يتعلق بالنظام العام، وبالتالي يجوز لطرفي اتفاق التحكيم أن يضفيا عليه طابعا شخصيا، فينصان في الاتفاقية على اقتصار أثره عليهما وحدهما دون الخلف العام لأي منهما، وفي هذه الحالة ينقضي اتفاق التحكيم مع العقد الأصلي نتيجة الوفاة؛

* أما عن انتقال أثار اتفاق التحكيم إلى الخلف الخاص، فانتقالها إليه يفترض انتقال أثار العقد الأصلي إليه سواء بمقتضى الاتفاق أو القانون؛

ويشترط لسريان هذا الاتفاق أن تكون الحقوق والالتزامات من مستلزمات الشيء الذي انتقل إلى الخلف الخاص على علم بها وقت الاستخلاف؛

* الأصل أن الغير لا يمكن أن ينصرف إليه أثر العقد حقا كان أو التزاما، غير أن الغير قد تربطه صلة ما بأحد أطراف اتفاق التحكيم.

ج-3- أثر اتفاق التحكيم على عقد الفرنشيز:

يعد التحكيم التجاري الدولي طريقا فعالا لفض منازعات عقود الفرنشيز لما يتميز به من سرعة الفصل، كما انه ضروري وحيوي لقدرته على تحقيق التكامل الاقتصادي بين دولة

المانح ودولة الممنوح له، التي قد تختلف أنظمتهما القانونية، والتحكيم أنسب وسيلة للتوفيق بين مصالح الطرفين من خلال ما يقدم لهما من حق الاتفاق على نمط الحماية الأكثر ملائمة لمصالحهما التجارية.

د- انقضاء التحكيم:

تنتهي إجراءات التحكيم نهايتها الطبيعية بصدور حكم التحكيم، وتكون بذلك هذه الإجراءات قد بلغت نهايتها، لكن أحيانا تنتهي هذه الإجراءات قبل صدور التحكيم، أي ترفع يد المحكمة وتنتهي ولايتها رغم عدم صدور الحكم المذكور.

ففي قانون المرافعات الفرنسي يجب على محكمة التحكيم إنهاء إجراءات التحكيم إذا انتهت مهلة التحكيم دون صدور حكم منهي للخصومة، ومن ثمة يمتنع عليها بعد ذلك الاستمرار في تلك الإجراءات، أو إصدار حكم التحكيم، وإلا لحق البطلان للإجراءات أو للحكم على السواء.

ولا يختلف المشرع المصري على موقف المشرع الفرنسي إلا أنه يضيف إليها أن انتهاء الخصومة قد تكون باتفاق الأطراف على إنهاء التحكيم، أو إذا ترك المدعى خصومة التحكيم، ورأت هيئة التحكيم لأي سبب عدم جدوى استمرار إجراءات التحكيم أو استحالته[1].

أما المشرع الجزائري فلم يحدد كيفية انتهاء التحكيم قبل وصوله لنهايته الطبيعية، وترك هذا الأمر لإرادة الأطراف، ولعل اختيار أطراف النزاع لتطبيق القانون الجزائري يمكن أن يجعل المحكم يطبق أحكام القانون الداخلي في ذلك، والتي تحدد حالات إنهاء الخصومة التحكيمية طبقا لنص المادة (1124) من (إ.م.إ)، التي يحصرها في:

- وفاة أحد المحكمين، أو رفضه القيام بمهمته، أو تنحيته، أو حصول مانع له؛
- أو بانتهاء المدة للتحكيم؛
- أو بفقدان الشيء موضوع النزاع؛

1- عبد الرحمان خلفي، مداخلة بعنوان الخصومة التحكيمية، ملتقى جامعة ورقلة حول التحكيم.

- أو انقضاء الدين المتنازع فيه؛
- أو بوفاة أحد أطراف العقد.

الفرع الثاني:- تنفيذ أحكام التحكيم وطرق الطعن فيها

يكتسي القرار ألتحكيمي فور صدوره حجية الشيء المقضي فيه، وهذا يعني أن المسالة التي فصلت فيها هيئة التحكيم لا يمكن طرحها مرة أخرى أمام القاضي أو المحكم وتختلف شروط تنفيذ أحكام التحكيم من دولة إلى أخرى ومن لائحة إلى أخرى، فمنها من تعامل أحكام التحكيم الأجنبية كالأحكام القضائية الأجنبية، وتشترط لتنفيذها عدة إجراءات، وتستلزم ان تكون حكم التحكيم الدولي قد أصبح واجب النفاذ في دولة إقليم المحكمة الصادر عنها كي يصبح نافذا في الدولة المراد تنفيذه فيها، بينما تساوي دول أخرى كفرنسا بين حكم التحكيم الأجنبي وبين حكم التحكيم الداخلي.

أما المشرع الجزائري، فقد ميز بين القرارات التحكيمية الصادرة في مادة التحكيم الدولي بالجزائر ذلك بان جعل هذه الأخيرة قابلة للطعن بالبطلان، واكسبها حجية الشيء المقضي فيه مباشرة بعد صدورها، عكس القرارات الصادرة في الخارج التي تكتسي هذه الحجية إلا بعد الاعتراف بها والأمر بتنفيذها[1].

تنص القواعد العامة على أنه يشترط لتنفيذ حكم التحكيم الدولي ان لا تكون المسالة التي صدر فيها حكم التحكيم تدخل في الاختصاص الوجوبي لقضاء الدولة المراد التنفيذ على أراضيها، على سبيل المثال أن تكون المسالة متعلقة باتخاذ إجراء وقتي أو تحفظي داخل أراضي الدولة، ويخرج عن ولاية هيئة التحكيم، حيث ينفرد القضاء وحده بالتصدي لهذه المسالة التي تعتبر من قوانين البوليس.

أما في حال كانت هذه المسالة التي تم حسمها من خلال حكم التحكيم تدخل في

1- كروم نسرين، إجراءات التحكيم التجاري الدولي في القانون المقارن الجزائري، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة البليدة، 1993، ص 93-94.

الاختصاص المشترك بين القضاء والتحكيم، الأصل انه يجوز تنفيذ حكم التحكيم الصادر في شانها متى توافرت سائر الشروط الأخرى[1].

وتبعا لهذا ستقسم هذا الفرع إلى: أولا- تنفيذ أحكام التحكيم وثانيا- طرق الطعن في أحكام التحكيم.

أولا- تنفيذ أحكام التحكيم: فيما يتعلق بتنفيذ أحكام التحكيم الوطنية فإنها تختلف عن تنفيذ قرارات التحكيم الدولية، فالحكم التحكيمي يعتبر وطنيا إذا صدر في البلد المراد تنفيذ الحكم فيه وهذا المعيار هو المعيار الأكثر شيوعا وإتباعا في اغلب التشريعات، حيث ان الصفة التنفيذية لأحكام التحكيم الوطنية تنظم بموجب القوانين الوطنية الخاصة بالتحكيم أو ضمن نصوص قوانين المرافعات المدنية.

أما الأسلوب الشائع الذي أخذت به القوانين اللاتينية وقوانين الدول العربية منها الجزائر في المادة 1035 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية، يتلخص في ان تقوم جهة قضائية بإضفاء الصفة التنفيذية على حكم التحكيم لكي يمكن تنفيذه على المحكوم ضده جبرا.

أما تنفيذ حكم التحكيم الدولي فان صدوره في دولة وتنفيذه في دولة أخرى يثير صعوبة كبيرة في التنفيذ، وذلك نظرا لاختلاف الأنظمة القانونية والإجراءات الواجب إتباعها للاعتراف وتنفيذ تلك القرارات، فعندما يتعلق الأمر بحكم أجنبي نجد أن الحديث يتطرق إلى الاعتراف والتنفيذ، وهذا ما نجده في نصوص، الاتفاقيات الدولية التي تعالج هذا الموضوع كاتفاقية نيويورك لعام 1958 واتفاقيات جنيف لسنة 1927.

فالفرق بين الاعتراف بالحكم التحكيمي وبين تنفيذ الحكم التحكيمي متمثل في أن الحكم قد يعترف به ولكن لا ينفذ، وفي حال نفذ فمن الضروري أن يكون قد تم الاعتراف به من الجهة التي أعطته القوة التنفيذية.

1- بوكريطة موسى،القانون الواجب التطبيق على التحكيم التجاري الدولي وفق القانون الجزائري، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة البليدة، 2012، ص112.

والاعتراف يعني ان الحكم قد صدر بشكل صحيح وملزم للأطراف والتنفيذ يعني الطلب إلى الخصم الذي صدر الحكم ضده ان ينفذ ما جاء في الحكم التحكيمي، وفي حال امتناعه عن التنفيذ يتم إجباره على ذلك بموجب الإجراءات التنفيذية لقانون البلد المراد تنفيذ الحكم فيه، وهذه الإجراءات قد تكون بحجز الأموال أو الحبس بالنسبة للأشخاص الطبيعية، أما إذا كان المحكوم عليه شخصا معنويا فإجراءات التنفيذ تشمل أموال الشخص المذكور وفي بعض الأحيان يصار إلى مسالة ممثل الشخص المعنوي كمدير الشركة التي صدر القرار ضدها إذا ثبتت مسؤوليته[1].

تنفيذ أحكام التحكيم بموجب القانون الجزائري: يمكن ان نتناول تنفيذ حكم التحكيم وفقا للقانون الجزائري من خلال إيداع حكم التحكيم وكذا تقديم طلب التنفيذ وحدود سلطات القاضي المختص في إصدار الأمر بالتنفيذ وطبيعة الأمر بالتنفيذ وطرق الطعن فيه والأثار المترتبة عليه على النحو التالي:

أ- **إيداع حكم التحكيم:** إن حكم التحكيم الدولي قد يصدر في الجزائر أو خارجها وبعد صدوره والتوقيع عليه من قبل المحكمين وجب إيداعه لدى السلطة المختصة وذلك ما تقضي به المادة 1053 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية إذ جاء فيها: " تودع الوثائق المذكورة في المادة 1052 أعلاه بأمانة ضبط الجهة القضائية المختصة من طرف المعني بالتعجيل

وبغير إيداع حكم التحكيم أمانة ضبط المحكمة المختصة لا يمكن إصدار الأمر بالتنفيذ، ومؤدى ذلك أن القاضي لا يستطيع أن يراقب حكم التحكيم، والتحقق من توافر الشروط الأزمة لإصدار الأمر بالتنفيذ لا يتم إلا إذا تم إيداعه، يعود ذلك إلى خضوع حكم التحكيم إلى رقابة الدولة ولا يمكن لها ان تقوم بتلك الرقابة إلا إذا تم إيداعه لدى الجهة القضائية المختصة، ويقوم بالإيداع الطرف المعني بالتعجيل ولن يكون هذا الطرف سوى من مصدر الحكم مصلحته، ولكنه لا يوجد ما يمنع ان يتم هذا الإيداع من طرف المحكوم عليه، ويتم

1-بوكريطة موسى، المرجع السابق ،ص122.

إيداع أصل حكم التحكيم أو نسخة منه باللغة العربية التي صدر بها مرفقا باتفاقية التحكيم أو نسخة منها.

فإذا صدر حكم التحكيم أو اتفاقية التحكيم بغير اللغة العربية فيجب ان تكون الوثيقتين مصحوبتين بالترجمة إلى اللغة العربية وذلك ما تقضي به المادة 08 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية وان تتم المصادقة من الجهة المعتمدة، وقد ساوى القانون بين الأصل والنسخة، ويجب على أمين الضبط أن يقوم بتحرير محضر عن هذا الإيداع وهذا ما أشارت إليه المادة 1035 من نفس القانون على أن يتحمل الأطراف نفقات إيداع العرائض الوثائق واصل حكم التحكيم[1].

ب- كيفية إخطار قاضي التنفيذ: لا يكفي أن يكون حكم التحكيم قابلا للتنفيذ الجبري بمجرد إيداع أصل حكم التحكيم مصحوبا باتفاقية التحكيم بأمانة ضبط المحكمة بل يجب الى ذلك أن يتبع إجراء أخر وهو تقديم طلب التنفيذ على اعتبار أن الإيداع عملا ماديا في حين طلب تنفيذ حكم التحكيم المقدم إلى المحكمة فهو عمل قانوني يتم بواسطته تحريك نشاط القاضي يلزم أن يقوم بإصدار الأمر مرفقا بطلب التنفيذ الوثائق التالية:

* أصل حكم التحكيم أو نسخة منه،

* أصل اتفاقية التحكيم أو نسخة منها وأن تكونا هاتين الوثيقتين بالترجمة الى اللغة العربية، وأن تكونا هاتين الوثيقتين مصحوبتين بالترجمة إلى اللغة العربية،

* نسخة من محضر إيداع الوثائق المذكورة سابقا.

يتعين على القاضي عندما يقدم إليه الطلب أن يبت فيه إما بإصدار الأمر بالتنفيذ وإما بإصدار الأمر بالرفض، وقبل هذا يقوم بفحص الطلب من الناحية الشكلية فقط من خلال البحث في توافر جميع الوثائق والمستندات المرفقة بالطلب السالفة الذكر، وأن لا يكون حكم التحكيم مخالفا للنظام العام في الجزائر وان حكم التحكيم كان سليما خاليا من العيوب

1- بوكريطة موسى، المرجع السابق،ص 112.

الإجرائية.

لذا فإن دور القاضي عند إصدار الأمر بالتنفيذ يقتصر على الرقابة استنادا إلى الأسلوب الذي تبناه المشرع الجزائري وهو أسلوب الرقابة ولم يأخذ بأسلوب المراجعة أو الدعوى الجديدة عند إصدار الأمر بتنفيذ حكم التحكيم الأجنبي، وبالتالي تنحصر سلطات القاضي بإصدار الأمر بالتنفيذ أو الرفض دون المساس بحكم التحكيم أو تعديله.

ج- طبيعة الأمر بالتنفيذ :لا يجوز تنفيذ حكم التحكيم بدون أمر بالتنفيذ فهو الذي يرفع من مقامه إلى مرتبة الأحكام القضائية، وحكم التحكيم لا يعد سندا تنفيذيا في ذاته، بل هو جزء من السند التنفيذي، حيث يقوم رئيس المحكمة المختصة بإصدار الأمر بالتنفيذ بتقديم الطلب في شكل عريضة طبقا للمادة 133 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية وهو يواجه عدم فعالية إرادته فلا يمكن الاعتراف له بمركز الدائن في دولة التنفيذ إلا بعد حصوله على تأشيرة من طرف السلطة المختصة، تبعا لذلك يعد الأمر بالتنفيذ عملا ولائيا وليس قضائيا وهو الأمر الذي يتماشى مع دور القاضي الذي ينحصر في رقابة هذا الحكم إذا كان مطابقا مع أحكام القانون.

أما فيما يخص شكل هذا الأمر لم يبين قانون الإجراءات المدنية والإدارية وإنما سكت المشرع عن هذا، مما يعني انه يصدر وفق أحكام القواعد العامة في الأوامر الولائية وبالتالي يصدر بذيل العريضة، وتبعا لذلك يقدم طلب التنفيذ إلى القاضي المختص في شكل عريضة ويقوم بإصداره من دون إعلان الأطراف للحضور، وتخضع الأوامر الولائية إلى نظام قانوني يختلف عن النظام القانوني الذي تخضع له الأحكام القضائية، فالأوامر الولائية تحوز كأصل عام على الحجية.

كما يجب التمييز بين أحكام التحكيم فهي أحكام قضائية تحوز على حجية الشيء المقضي به ويستنفذ القاضي سلطته بصدورها وبين الأمر بالتنفيذ فهو يعد من قبيل الأوامر الولائية فلا يجوز للقاضي العدول عنه، ويجب ان ينفذ أمر التنفيذ في خلال اجل ثلاثة

أشهر وإذا لم ينفذ خلال هذا الأجل الذي يبدأ من تاريخ صدوره تعرض للسقوط حسب نص المادة 311 من نفس القانون[1].

د-المحكمة المختصة بنظر الاستئناف وميعاد رفعه: حسب المادة **(1059/2)** من قانون **(09/08)** نصت على " يرفع الطعن بالبطلان في حكم التحكيم المنصوص عليه في المادة 1058 أعلاه أما المجلس القضائي الذي صدر حكم التحكيم في دائرة اختصاصه ويقبل الطعن ابتداءا من تاريخ النطق بحكم التحكيم".

إذا فالقاضي المختص هو قاضي المجلس القضائي الذي ينتمي إليه القاضي الذي أصدر الأمر المؤيد أو المعارض للاعتراف والتنفيذ[2].

ثانيا- طرق الطعن في أحكام التحكيم والآثار المترتبة عليه:

لقد انتهج المشرع الجزائري طريق التفريق في الطعن بين أحكام التحكيم الدولي الصادرة في الجزائر وأحكام التحكيم الدولي الصادرة خارج الإقليم الوطني فيخضع كل نوع إلى أحكام خاصة به.

ففي القانون الجزائري الحكم التحكيمي يكون عادة محلا للطعن مباشرة أمام الهيئة التي أصدرته أو أمام هيئة أخرى وفي الغالب يكون أمام القاضي، ومنه فحالات الطعن في حكم التحكيم تكون كما يلي:

1- حكم التحكيم الدولي الصادر خارج الجزائر: الحكم التحكيمي الدولي الصادر خارج الجزائر لا يقبل الإبطال ولكن القرار القضائي الذي يرفض إعطاء هذا الحكم التحكيمي الصيغة التنفيذية أو برفض الاعتراف به أو يعطي صيغة التنفيذ لحكم تحكيمي دولي صادر خارج الجزائر أو الاعتراف به فهو يقبل الاستئناف.

1- بوكريطة موسى، المرجع السابق، ص 126-127.

2- عبد العزيز خنفوس، القواعد الإجرائية التي تحكم الاعتراف بأحكام التحكيم وإنفاذها وتوحيد الطعن فيها في ظل التشريعات المقارنة، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد الثاني، جانفي 2015، ص239.

وهذا الأمر القضائي برفض إعطاء صيغة التنفيذ أو رفض الاعتراف بحكم تحكيمي دولي صادر خارج الجزائر يقبل الاستئناف ولكن هذا الاستئناف ليست محددة أسبابه حصرا، أما الأمر القضائي بإعطاء صيغة التنفيذ لحكم تحكيمي دولي خارج الجزائر أو الاعتراف به فهو يقبل الاستئناف ضمن أسباب الاستئناف الستة المحددة حصرا في المادة **(1056)** من قانون الإجراءات المدنية والإدارية، والملاحظ أن قانون الإجراءات المدنية والإدارية حدد أحكاما لمراجعة الحكم التحكيمي الصادر خارج الجزائر وصيغته التنفيذية في الجزائر مختلفة تماما عن أحكام مراجعة الحكم التحكيمي الصادر في الجزائر.

2- حكم التحكيم الدولي الصادر في الجزائر: إن الحكم التحكيمي الدولي الصادر في الجزائر قابل للإبطال ضمن شروط الإبطال الستة ويؤدي الطعن ببطلان الحكم التحكيمي الصادر في الجزائر الطعن بقوة القانون في أمر التنفيذ ويحول دون إعطائه صيغة التنفيذ لحين البت بطلب الإبطال حسب نص المادة **(1058)** والمادة **(1056)** من نفس القانون التي تحدد أسباب الإبطال الستة وهي:

* إذا فصلت محكمة التحكيم بدون اتفاقية تحكيم أو بناء على اتفاقية باطلة أو انقضاء مدة الاتفاقية؛

* إذا كان تشكيل محكمة التحكيم أو تعيين المحكم الوحيد مخالفا للقانون؛

* إذا فصلت محكمة التحكيم بما يخالف المهمة المسندة إليها؛

* إذا لم يراعي مبدأ الوجاهية؛

* إذا لم تسبب محكمة التحكيم حكمها، أو إذا وجد تناقض في الأسباب؛

* إذا كان حكم التحكيم مخالفا للنظام العام الدولي.

حيث يرفع الاستئناف خلال شهر أمام مجلس القضائي من تاريخ التبليغ الرسمي لأمر رئيس المحكمة حسب المادة **(1075)**.

والملاحظ ان قانون الإجراءات المدنية والإدارية اعتمد فكرة النظام العام الدولي وليس النظام العام الداخلي بالنسبة للحكم التحكيمي الدولي والأمر القضائي بإعطائه صيغة التنفيذ سواء الحكم التحكيمي الدولي الصادر خارج الجزائر أو الحكم التحكيمي الدولي الصادر في الجزائر [1].

والذي تجدر الإشارة إليه أن مفهوم النظام العام الذي يتعين إخضاع الحكم التحكيمي لرقابته هو ذلك القائم وقت ممارسة الرقابة على الحكم،والقاعدة المماثلة لهذا المبدأ والتي تنطبق على الأحكام الأجنبية يطلق عليها مبدأ وقتية النظام العام ومن هذا فانه قد يكون الحكم التحكيمي متوافقا مع المفهوم الوطني للنظام العام الدولي لحظة صدوره بينما يعتبر ضده عند طلب إصدار الأمر بتنفيذه، ومطابقة هذا الحكم التحكيمي للنظام العام الدولي من ناحية الإجراءات ومن ناحية الموضوع[2].

إن أسباب الإبطال الستة لاستئناف الأمر القضائي بإعطاء صيغة التنفيذ أو الاعتراف بالحكم التحكيمي الدولي الصادر خارج الجزائر هي على سبيل الحصر، لكن العكس بالنسبة لإبطال الحكم التحكيمي الدولي الصادر في الجزائر فيمكن الاستناد إلى الأسباب الستة للإبطال كما يمكن الاستناد إلى غيرها وهذا حسب ما جاء في المادتين (1056) و (1058) من قانون الإجراءات المدنية والإدارية.

كما أن الطعن ببطلان حكم التحكيم يرتب بقوة القانون الطعن في أمر التنفيذ، وبالتالي فإن إعطاء صيغة التنفيذ أو الاعتراف بالحكم التحكيمي الصادر في الجزائر يعتبر محصنا من أي مراجعة قضائية.

إلا أن مراجعة إبطال الحكم التحكيمي الدولي ذاته التي تؤدي إلى شل اثر الصيغة التنفيذية لحين بت القضاء بطلب إبطال الحكم التحكيمي الدولي الصادر في الجزائر في كل الأحوال يوقف تقديم الطعون واجل ممارستها تنفيذ أحكام التحكيم حسب نص المادة

1- بوكريطة موسى، المرجع السابق،ص 129.

2- حفيظة السيد الحداد، الموجز في النظرية العامة في التحكيم التجاري الدولي، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، 1993، ص 477-480.

(1060) من نفس القانون، كما تكون القرارات القضائية الآمرة برفض إعطاء صيغة التنفيذ أو رفض الاعتراف بالحكم التحكيمي قابلة للاستئناف وللنقض حسب نص المادة**(1061)**.

ثالثا:- الآثار المترتبة على الطعن ببطلان أحكام التحكيم و الأمر بالتنفيذ

يترتب على الطعن في البطلان في حكم التحكيم الدولي الصادر في الجزائر أو الطعن بالاستئناف في الأمر الصادر بالتنفيذ وفقا لما تقضي به المادة **(1060)** من قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ومن ثمة لا يبدأ في التنفيذ الجبري إلا ابتداء من انقضاء مواعيد الطعن بالبطلان أو الاستئناف، ومادام مواعيد الطعن ما تزال جارية ولم تنقض بعد فيترتب عليها وقف التنفيذ.

ولذلك لا يستطيع المحضر القضائي ان يشرع في التنفيذ الجبري إلا بعد انقضاء مواعيد الطعن فيجب على المحكوم له ان يقوم بتبليغ الأمر بالتنفيذ، وبانقضاء مواعيد الطعن بالبطلان أو بالاستئناف التي يبدأ سريانها من تاريخ تبليغ بالتنفيذ وبذلك يصبح بين أيدي المحكوم له بالسند التنفيذي الذي يمكنه من الشروع في التنفيذ الجبري وقد تصدر أحكام التحكيم بدرجة نهائية غير قابلة للطعن فيها بالاستئناف طبقا لاتفاق الأطراف وذلك ما تنص عليه المادة **(1033)** من قانون الإجراءات المدنية والإدارية من ان حكم التحكيم قابل للطعن فيه بالاستئناف ما لم يتنازل الأطراف على حق الاستئناف، كذلك قد يصبح حكم التحكيم بالرغم من قابليته للطعن فيه بالبطلان أو الاستئناف قابلا للتنفيذ الجبري إذا كان مشمولا بالنفاذ المعجل وذلك طبقا للمادة **(1037)** من نفس القانون، بالإضافة إلى وجود بين يدي المحضر القضائي الوثائق التالية للتنفيذ الجبري وهي:

* حكم التحكيم مهور بالصيغة التنفيذية؛
* الأمر بالتنفيذ؛
* محضر تبليغ الأمر بالتنفيذ؛
* شهادة عدم الطعن بالاستئناف.

هذا وقد يستند حجج الطعن على الحكم التحكيمي على الطعن في صحة اتفاق التحكيم في حد ذاته، عندما تتمسك الهيئة التحكيمية خطأ باختصاصها أو وجود اتفاقية تحكيم باطلة أو انقضت مدتها.

وقد يكون أساس الطعن هو وجود اختلالات في إجراءات التحكيم:

* حالة عدم صحة هيئة التحكيم، في حالة ما إذا كان تشكيل محكم التحكيم أو تعيين المحكم الوحيد مخالفا للقانون، وهو ما تم تداركه في قانون الإجراءات المدنية والإدارية **(08-09)** في المادة **(1056).**

* عدم احترام حقوق الدفاع وحضور الأطراف، ويعتبر هذا السبب الأكثر انتشارا وشيوعا لحالات الطعن في أحكام التحكيم، إلا انه لا ينتج أثره برفض تنفيذ القرار التحكيمي أو إبطاله إلا نادرا[1].

من خلال هذا الفصل نستخلص أن مسألة الأمر بالتنفيذ والاعتراف بالأحكام الدولية تتعلق بفكرة السيادة الوطنية، ذلك أن تنفيذ حكم أجنبي على الأراضي الوطنية مسألة حساسة تتطلب الفحص واليقظة من قبل القاضي قبل إصدار الأمر والاعتراف بهذه الأحكام بما يتوافق والنظام العام الداخلي والدولي، فهذا الموقف قد تبنته مختلف الأنظمة القانونية على المستوى الدولي والداخلي، بما فيهم المشرع الجزائري كما أسلفنا الذكر، لذا جاءت إجراءات سير الخصومة التحكيمية تختلف وتتميز إلى حد ما عن إجراءات الأحكام القضائية.

1- عبد العزيز خنفوسي، مرجع سابق، ص245.

ملخص الباب الثاني:

من خلال ما تم دراسته في هذا الباب نستنتج تتزايد أهمية نظام الفرنشايز في وقتنا الحالي باعتباره أحد الوسائل الهامة لتقييم تطور الاقتصاد القومي حيث يعد الامتياز التجاري بمثابة أداة مؤثرة لتسويق كل من البضائع والخدمات، فالامتياز التجاري هو الشكل الذي يمثل جسراً يربطنا بالتكنولوجيا الغربية والعالمية لنتمكن من تحقيق استثمارات ذات قيمة ويستطيع مانحوا الامتياز التجاري – بما لديهم من خبرة وتكنولوجيا – الوفاء بمتطلبات السوق العالمية المتغيرة فهم يقدمون خدماتهم الفنية المتعلقة بمراقبة الجودة وتطوير المنتجات بالإضافة إلى مهارات الإدارة التي تغطي كافة الجوانب التجارية بدءاً من التشغيل والتمويل والحسابات مروراً بالمبيعات والتسويق والتدريب وبالتالي يتمكن الحاصلون على الامتياز التجاري من تكرار أحد الأعمال التجارية التي تم تنفيذها بشكل ناجح والاستثمار في المشروعات الصغيرة أو المتوسطة والتي أثبتت نجاحاً مؤكداً للحصول على عائد مجز.

وبالنسبة للمستهلك يعد الامتياز التجاري في غاية الأهمية، فالمستهلك هو القوة الدافعة الرئيسية التي تؤدي إلى هذا النجاح . ويعمل الامتياز التجاري على تحديث جودة الخدمات والمنتجات المقدمة، ومن خلال انتشاره يقلل من تكلفة الوحدة المقدمة للمستهلك. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الفرنشايز يؤدي إلى تنشيط التنافس في سوق البيع بالتجزئة، أما أهمية الفرنشايز للنشاط التجاري عندما ينمو الامتياز التجاري ويتطور سيصبح أكثر ملائمة لتصنيع البضائع وفقاً للمعايير الدولية، وبذلك ستزداد إمكانية تصدير تلك البضائع أو استخدامها عوضاً عن البضائع المستوردة، كما سيؤدي إلى تواجد فئة من رجال الأعمال قادرة على رفع مستوى القطاع الخاص وتطويره.

فالشاب والاقتصاد أحد الركائز الرئيسية القادرة على نجاح نظام الفرنشايز ، وأن العمل الاجتماعي يدعم أيضا نجاح هذا النظام حيث أنه يمكن أن يحمل وينظم مستقبل ناجح أي شيء.

ويؤكد الخبراء فى مجال الصناعة والتجارة أن مشروعات الفرنشايز تساعد في زيادة نسبة التجارة البينية بين الدول العربية لسهولة انتشار هذه المشروعات حيث أن حجم التجارة البينية بين الدول العربية لا يتعدى 9.4% من حجم تجارتها مع العالم، خاصة أن قطاع الفرنشايز يعتمد كآلية فعالة لربط المشروعات الكبيرة الناجحة ذات العلامات التجارية الكبرى بالمشروعات الصغيرة وذلك عن طريق تطوير أعمالهم ونقل هذه المعرفة والخبرة لصغار المستثمرين .

كذلك فإن توقيع الفرنشايز بين شركات محلية وشركات كبيرة يهدف إلى منح صغار المستثمرين فرصة لإقامة مشروعات بنظام الامتياز التجاري ، وأكدوا أن مشروعات الامتياز التجاري توفر العديد من فرص العمل للشباب سواء عن طريق تملك المشروعات أو العمل من خلالها بطريق مباشر أو العمل من خلال الصناعات المغذية بطريق غير مباشر، بالعمل على التوعية والترويج لهذا النظام كآلية للقيام بالمشروعات بما يحققه من مزايا كبيرة للمجتمع والاقتصاد والتي تتمثل أساسا في نقل الخبرة العالمية والحصول على احدث ما توصل إليه العلم في كل مجال من مجالات النشاط .

وأضاف أنه ساعد في اكتساب الخبرات العالمية في مجال الصناعة التسويق مثل نظم التشغيل، والإدارة، والتسويق والتي تسهم بشكل كبير في نجاح المشروعات (تبين الإحصاءات العالمية ان نسبة النجاح ترتفع في حالة استخدام نظام الفرنشيز إلى أكثر من 80%) بما يعنى ضمان نجاح الاستثمارات المستخدمة في المشاريع ورفع نسبة العوائد المالية وكذلك الحفاظ على رأس المال المستثمر بالمشروع وعدم التعثر لانخفاض نسبة المخاطرة بالإضافة إلى أنه يساهم بشكل كبير في تشغيل اكبر قدر من العمال و رفع كفاءة العمالة المصرية بما يوفره هذا النظام من برامج التدريب والحصول على الخبرة العملية العالمية, يضاف إلى ذلك زيادة فرص الاستثمار للصناعات المغذية لأنشطة الفرنشيز و التي تعتمد بالدرجة الأولى على الخامات المحلية ورفع مستوى جودة وكفاءة المنتج المحلية

لتتماشى مع مستويات الكفاءة والجودة العالمية بما يؤهلها أيضاً من التصدير للأسواق العالمية.

ونلاحظ تطور كل من دول الجوار مقارنة بالجزائر التي لم تعرف تطورا لهذا النظام مما يستوجب إعادة النظر من خلال إدراج ترسانة قانونية تنظم أحكام هذا العقد بما يسهل تدفق العلامات التجارية العالمية ومن ورائها الخبرة والمعرفة الفنية التي تساهم في تطوير بنية الاقتصاد الوطني وجعله محكا للمنافسة خلق الثروة والقضاء على البطالة.

خاتمـــــــــــة:

من خلال ما تم عرضه حول الطرق المشروعة قانونا لاستغلال العلامة، ومختلف الحقوق التي أوردها القانون لصاحب العلامة، نستنتج مدى الأهمية التي تلعبها العلامة على المستوى القانوني والاقتصادي، فعلى المستوى القانوني نجد هناك من اعتبر العلامة بمثابة المراقب الاقتصادي، والمتمثل في تحديد أصل المنتوج، وتؤدي دورها في إطار المصلحة والسياسة الاقتصادية للدولة وهو ما نجده في الدول الاشتراكية التي تعتبر العلامة إجبارية وتهدف بالدرجة الأولى إلى حماية المستهلك، أما التيار الثاني فإن العلامة تمثل ضمان لمصدر المنتوج أو الخدمة، بحيث تسمح للتاجر بجذب الزبائن والحفاظ عليهم، وبالتالي هي اختيارية لا تشكل ضمان لجودة المنتوج.

وتشكل العلامات التجارية ثروة قوية جدا من حقوق الملكية الصناعية، نظرا لوظيفتها القيمة على مستوى نمو الاقتصاد الكلي، إذ تساعد على تمييز و تعريف مصدر المنتجات والتكنولوجيا، بيد أن استعمال العلامات أصبح أكثر تطوراً وتنوعاً، إذ أصبحت أداة تجارية فعالة تساعد على إيصال صورة متكاملة ومركزة عن المنتجات والتكنولوجيا والثقافات والأفراد، وهي قابلة للتجديد بلا نهاية على عكس البراءات وحق المؤلف، وتؤدي دوراً استراتيجيا في الشركات على مستوى التسويق، بحيث تصبح أكثر فعالية عند إدماجها ضمن إستراتيجية تجارية وتسويقية شاملة تساهم في تعزيز مبيعات المنتجات، والانتفاع بالعلامات لأغراض الترويج للمنتج لدى المستهلك هو أكثر الاستعمالات شيوعاً.

فقد تغطي معاملات الترخيص والبيع التي تخص منتجات ناجحة وأشكال أخرى من الملكية الصناعية، بيد أنها قد تتضرر في حال كانت المنتجات والتكنولوجيا التي تميزها دون تطلعات المستهلك، و هنا تبرز مساهمتها في تعزيز المساءلة أمام المستهلك ودورها في توطيد العلاقة مع المستهلك، وتبين الدراسات أن دور استبقاء المستهلك في تحقيق الأرباح

يعادل دور استقطاب مستهلكين جدد، وإلى جانب ذلك، فإن العلامات التجارية تساعد مالكيها على زيادة نسبة الأرباح والرد على المنافسة غير المشروعة وتوسيع حصتها من السوق والحفاظ عليها وطرح المنتجات الجديدة وتحصيل الإيرادات من خلال عقود الترخيص، ودعم الشراكات الإستراتيجية والتحالفات التسويقية وتأكيد وزن الشركات في المعاملات المالية، ولقد تغيرت أوجه الانتفاع بالعلامات التجارية وزادت تعقيدا مع تزايد أهمية التكنولوجيا كأحد مكونات المشروعات التجارية، مثل استعمالها للدلالة على احترام معايير السلامة واستيفاء المواصفات التقنية وتطابق التشغيل في الأنظمة التقنية المعقدة، وهناك اتجاه آخر تقوده التكنولوجيا حيث أثار بروز الإنترنت عددا من القضايا الصعبة فيما يتعلق بتداخل أسماء الحقول والعلامات التجارية.

أما على المستوى الاقتصادي فالعلامة تمثل رمز الاقتصاد الحديث، في وقت أصبح فيه الإشهار يلعب دورا مميزا في الاقتصاد، وأصبحت تشكل عاملا لتطوير المبيعات ودافعا للزبون نحو منتج معين بما يترتب عليه إن أصبحت أداة لكل إستراتيجية اقتصادية في تنظيم الأسواق وحركية التوزيع، مما جعل لها دور في مجال الاستثمار الأجنبي ونقل التكنولوجيا .

وهو ما تمثله مختلف الحقوق والتصرفات التي أقرتها التشريعات الوطنية والدولية لمالك العلامة سواء بنقل ملكيتها للغير أو بنقل المنفعة عليها، وهي الحالات التي تسمح بتطوير القدرة التنافسية للعلامة واكتساح أسواق جديدة وتقديم ما هو أفضل للمستهلك بما ينتج عنه ارتباط بين المستهلك و المنتجات الموسومة بالعلامة.

وأصبحت العقود وسيلة لتبادل الأموال والخبرات و التقنيات الحديثة في مجال الإنتاج و التوزيع و التسويق، نتيجة التحرر التجاري الذي تنادي به العالمية اليوم، وذلك تحت تسمية المنظمة العالمية للتجارة، التي تدعوا إلى تحرير التجارة الخارجية من القيود.

وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة رسم معالم العقود والتصرفات التي يمكن أن يبرمها مالك العلامة على علامته، باعتبارها ملكا وحقا له يمكنه من إبرام العقود الواردة عليها،

سواء أكان ذلك بطريق نقل ملكيتها للغير كما تم تناوله ، أو بموجب التصرفات عن طريق عقود نقل المنفعة الوارد على العلامة كما تم بيانه من هذه الدراسة، وذلك راجع للدور الذي تساهم به هذه العقود في إدارة عملية التنمية الاقتصادية، كونها تبرم بين أطراف تمارس النشاط التجاري على وجه الاحتراف، وتنتمي غالبا لدول مختلفة وبذلك تكون في الكثير من الأحيان ذات طابع تجاري دولي، وذلك رغبة من الاستفادة من تجارب الدول والتكنولوجيات التي يستخدمونها .

وبموجب الاهتمام الذي لاقته العلامة كعنصر من عناصر الملكية الفكرية، وبخاصة بعد ظهور المنظمة العالمية للملكية الفكرية التي تهتم بكل ما له علاقة سواء من حيث التنظيم والاهتمام بالعلامة، وتأثر الأنظمة الوطنية بضرورة إعادة هيكلة المنظومة القانونية للعلامة التجارية، والتي أصبحت وسيلة لنقل التكنولوجيا وشعار الاستثمار الاقتصادي داخل الدولة وخارجها، بما يسمح بتطوير البنية التجارية والاقتصادية.

وهو المسار الذي اختارته الجزائر في إطار سعيها لركوب التطور الحاصل والرغبة في الاستفادة من القوة الاقتصادية التي تتمتع بها الكثير من الدول عن طريق فتح باب الاستثمار للمتعاملين الوطنيين أو الأجانب، وهو ما لن يكون إلا بتطوير المنظومة القانونية التي تحكم قواعد الملكية الفكرية وبخاصة القانون المنظم للعلامة، وذلك على أساس رغبة الجزائر الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة ألOMC))، والتي تقتضي للانضمام إليها ضرورة إصلاح القوانين التي تتعلق بكل ما هو في الإطار التجاري، وقد بذلت الجزائر جولتين من المفاوضات لتتمكن من الانضمام لهذه المنظمة، ومازالت المفاوضات مستمرة بين الجزائر وخبراء هذه المنظمة.

غير أن الإصلاحات التي تمت بتعديل الأمر 66/57 السابق المتضمن قانون العلامات بموجب الأمر 03/06 المؤرخ في 19/07/2003 والمرسوم التنفيذي المحدد لكيفيات إيداع

العلامات وتسجيلها 05/277 المؤرخ في02/08/2005 ، لم تأتي بتحديثات مهمة لهذا القانون نتيجة العيوب التي لحقت هذا الأمر ومنها:

أ . عدم تنظيم الالتزامات المترتبة على طرفي عقد الترخيص.

ب . عدم تأكيده على مسألة تسليم العلامة سواء غي عقد الترخيص أو التنازل.

ج . عدم تنظيمه لمدة الترخيص بأن جعلها في كل الأحوال لا تتجوز مدة الحماية المقررة قانونا.

د . عدم تنظيمه لعقد الرهن بما فيه الكفاية وخاصة في مجال رفع الرهن عن العلامة، النقطة التي كانت مبينة في القانون السابق وتم تجاهلها في القانون الجديد. 03/05

هـ . عدم النص نهائيا عن حق صاحب العلامة بتقديمها كحصة في الشركة، ولو كان تنظيمها في القانون التجاري مفصل كونها عنصر من المحل التجاري، إلا انه في إطار مجموع الحقوق الواردة، نرى إمكانية النص على هذا الحق في القانون المنظم للعلامات، ولا يضر ذلك تنظيم مسائلها في القانون التجاري .

لا يوجد قانون في الجزائر ينظم عقد الفرنشايز بجميع جزئياته ، ولكن توجد بعض النصوص المتفرقة المتعلقة ببعض جزئياته التي نظمتها ، خاصة القوانين المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية.

لقد بينت هذه الدراسة أن عقد الفرنشايز يقدم العديد من المزايا للمانح من خلال توسعة نطاق نشاطه التجاري عند منح الطرف الآخر أي الممنوح له الحق باستغلال المعرفة الفنّية والعلامة التجارية لمنتجاته، كما أنّ المانح يستطيع الوصول للأسواق الداخلية والخارجية ودون أن يتكّبد أعباءً مالية.

ويعتبر هذا العقد أيضا من أهّم الآليات التي تؤدي إلى تكامل المشروعات الاقتصادية وطريقة تلجأ إليها هذه المشروعات لدخول أسواق عديدة واستغلال الإمكانيات الاقتصادية لهذه الأسواق.

بالإضافة إلى ذلك فعقد الفرنشايز يحقق مزايا أخرى بالنسبة للمانح من خلال توزيع السلع والخدمات بأسلوب مقنن ومحدد ، ويحصل المانح على الفائدة المادية التي تدُفع له من قِبل الممنوح له ، ويستفيد المانح من الأرباح التي تعود عليه من خلال تزويد محلات الممنوح لهم بالمواد والبضائع.

هذه الدراسة أظهرت أن مزايا عقد الفرنشايز لا تقتصر على المانح بل أن الممنوح له يحصل على مزايا عديدة كاستفادته من اسم المانح وعلامته التجارية وخبراته وهو ما يعتبر نجاحا لمشروعه بصورة مؤكدّة .كذلك فالممنوح له يحصل على المواد والبضائع من المانح بأسعار تفضيلّية، علاوة عن حصوله على دعم المانح في العديد من الجوانب سواء منها الفنّية أو الإدارّية أو التسويقّية.

لقد تبين من خلال هذه الرسالة أن عقد الفرنشيز يعدّ من أهم النماذج التي تنتهجها المؤسسات الناشئة، ذلك لكونه يتيح لها إمكانية تكوين شبكة تجارية هامة بنفقات مالية محدودة .فهو يتيح الدخول في أسواق جديدة متباعدة جغرافيا سواء على الصعيد الوطني أو الدولي بطريقة تضمن لمانح الفرنشيز سيطرته على عملية التوزيع، وكذلك جذب المزيد من الزبائن إلى منتجاته أو خدماته، فالفرنشيز يوفر للمانح أسواقا جديدة ووسيلة لاستقطاب عدد أكبر من المستهلكين.

كما أن عقد الفرنشيز يحمّل الممنوح له مصاريف الاستثمار بمفرده؛ مما يسمح للمانح استغلال أمواله في الأبحاث المتعمقة بتحسين نوعية المنتج، التسويق، الدعاية والإشهار مما يعود بالنفع على كامل شبكة الفرنشيز.

كما يتيح عقد الفرنشيز للمتلقي الاحتفاظ باستقلاليته، والاستفادة في الوقت نفسه من علامة التجارية واسم تجاري ذات شهرة واسعة، ومن الشارات المميزة الجاذبة للزبائن الخاصة بالمانح أو الذي يتمتع بسمعة جيدة .فبفضل عقد الفرنشيز يتمكن المتلقي من أن يمارس نشاطا لا خبرة لديه فيه وذلك بالاستفادة من تكوين ومن مساعدة تقنية مستمرين؛ سواء تعمق

الأمر بالإدارة، أو التصنيع، أو التوزيع، وذلك بحسب النشاط محل العقد .وبالتالي فالمتلقي يستفيد خلال طيلة مدة العقد من خبرة المانح ومعرفته الفنية التي لا يمكن للمتلقي الوصول إليها بمفرده إلا بعد وقت طويل، فالفرنشيز يقدم الوفرة في الجهد والمال، ويمنح لو ميزة تنافسية بالنسبة لمنافسيه.

كما يقدم عقد الفرنشيز بعض المزايا للمستهلكين؛ لأنه يمكنهم من الحصول على منتوج أو خدمة من نوعية جيدة وبعلامات مشهورة وذات جودة عالمية، يعرضها متلقي محمي بأسعار تنافسية.

رغم احتواء عقد الفرنشيز على ممارسات مقيدة للمنافسة، إلا أن الايجابيات التي يقدمها هي أكثر بكثير من السلبيات التي يحققها ومن بين الايجابيات التي تحققها نذكر مثلا: تزايد الاستثمارات، تواجد المنتوج محل عقد الفرنشيز في السوق بوفرة وانخفاض الأسعار، تزايد في الصادرات، تطوير في النوعية وزيادة الجودة، انتشار سريع لتقنيات جديدة، تنظيم جيد وفعال للتوزيع، مع تحقيق مناصب شغل مما يجعل هذه الممارسات تساهم في كل من التطور الاقتصادي والتقني وفي تحسين المستوى المعيشي للمجتمع، غير أن ضمان فعالية هذا العقد في تطوير الاقتصاد الجزائري وتنمية قطاع التوزيع والخدمات، متوقف عمى ضرورة سن بعض النصوص القانونية لنجاح نظام الفرنشيز، فلابد من تنظيم عقد الفرنشيز بنص خاص، فبانتشار هذا العقد ستتزايد المنازعات المرتبطة به، مما يجب إخراجه من دائرة العقود غير المسماة.

التوصيات:

1- المبادرة باقتراح أو طرح مشروع قانون خاص بعقد الفرنشيز والذي يعد مطلبا لا مفر منه خاصة في الجزائر، طالما اتجهت سياسة النظام لتشجيع الاستثمارات الأجنبية لمضاعفة نطاق وحجم المبادلات التجارية الخارجية، وبالأخص مع دول الجوار والبلدان العربية والإفريقية؛

2- دراسة مشروع قانون الفرنشيز وصياغته في منهج واضح ودقيق أخذا بعين الاعتبار مرتكزات هذا العقد بالإشارة الى مقوماته من معرفة فنية وبيان حدود والتزامات الأطراف بدقة؛

3- الاستعانة بتجارب الدول الأجنبية في مجال البيئة القانونية والتحفيزية لنجاح مشروع الاستثمار وفق نظام الفرنشيز؛

4- تشجيع إنشاء هيئات ومنظمات حكومية وغير حكومية تهتم بواقع الفرنشيز في الجزائر؛

5- تسهيل تحويل أرباح الشركات المستثمرة بالجزائر من العملة الصعبة؛

6- تذليل العقبات أمام المستثمرين كالحصول على العقارات الصناعية؛

7- تطوير آليات عمل البنوك للتلاؤم ومنظومة الفرنشيز وجعلها محركا لهذا النظام من خلال تبنيها للمشاريع العملة وفق هذا النظام ومرافقة الراغبين فيه؛

8- ضرورة تحسين بيئة الاستثمار والمعالجة الجدية للتعقيدات البيروقراطية التي تشل لاقتصاد في مجال الاستيراد والتصدير تحقيق المزيد من الشفافية والانفتاح و الحرية الاقتصادية؛

9- إصدار تقنين خاص بالملكية الفكرية على غرار الكثير من الدول يسمى تقنين الملكية الفكرية الجزائري، وعدم ترك الأمر مبعثر بين الأوامر والمراسيم التنفيذية، ليواكب التطورات الهائلة التي شهدها العالم في الفترة الأخيرة وظهور المنظمة العالمية التجارية وإصدارها اتفاق الجوانب التجارية المتعلقة بالملكية الفكرية؛

10- إشراك الفاعلين في الميدان من باحثين في الميدان لإعداد الجيد للمنظومة القانونية التي تحكم قواعد الملكية الفكرية؛

11- إعادة تنظيم القانون المنظم لأحكام العلامات بإدخال تعديلات جوهرية على قواعد القانون الساري المفعول، بما ينظم بطريقة أفضل العلاقة بين طرفي العقد المبرم حول العلامة، الشيء الذي يكون له أثر ايجابي ببعث الطمأنينة في نفوس الأطراف المتعاقدة،

ورفع كل لبس أو غموض يكتنف القوانين المنظمة للعلاقات التي تسري تحت العقود الواردة على العلامة، وبما يسمح من توجيه المهتمين بأحكام قانون المنظم للعلامات في منظومة واحدة بدل من انتشار الأحكام بين القانون المدني والتجاري؛

12- الأخذ بعين الاعتبار القواعد الخاصة والمميزة التي تحكم العقود المبرمة على العلامة لتميزها عن القواعد العامة التي تحكم التصرفات المشابهة له.

قائمة المراجع:

أولا: المراجع باللغة العربية

1- الكتب:

1-أحسن بوسقيعة الوجيز في القانون الجزائي العام دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر الطبعة التاسعة2009 .

2- أحمد صدقي محمود الحماية الوقتية لحقوق الملكية الفكرية وفقا لأحكام القانون رقم 82لسنة 2002 دار النهضة العربية القاهرة الطبعة الأولى2004.

3- أحمد محرز الحق في المنافسة المشروعة، دون دار نشر، القاهرة 1994.

4-انطوان الناشف الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد دراسة تحليلية شاملة منشورات الحلبي بيروت لبنان1999.

5- الطيب زروتي القانون الدولي للملكية الفكرية تحاليل ووثائق مطبعة الكاهنة، الجزائر.

6-بختي إبراهيم، الدليل المنهجي في إعداد وتنظيم البحوث العلمية المذكرات والأطروحات، جامعة ورقلة الجزائر2006-2007

7-جلال وفاء محمدين الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية 2004.

9-حميد محمدي اللهبي الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية في إطار منظمة التجارة العالمية المركز القومي للإصدارات القانونية الطبعة الأولى2011 .

10-رياض عبد الهادي منصور عبد الرحيم التنظيم الدولي لحماية الملكية الفكرية في ظل اتفاقية المنظمة العالمية للملكية الفكرية دار الجامعة الجديدة .

11-زينة غانم عبد الجبار المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية دراسة مقارنة، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان2007.

12-سائد أحمد الخولي، حقوق الملكية الصناعية، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع عمان 2004.

13-سائد أحمد الخولي الملكية الصناعية في الفقه والقانون المعاصرّ، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر الطبعة الأولى 2012.

14- سينوت حليم دوس، دور السلطة في براءة الاختراع، منشاة المعارف، الإسكندرية، 1988

15-شادي محمد عرفة حجازي الرقابة القضائية على القرارات الإدارية الصادرة بشأن حقوق الملكية الفكرية دار المطبوعات الجامعية الإسكندرية 2012.

16-شريف محمد غنام حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني Domain Name دار الجامعة الجديدة الإسكندرية2007.

17-صلاح زين الدين العلامات التجارية وطنيا ودوليا دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2006.

18- صلاح زيف الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع2012 .

19- عبد الله أوهايبية، شرح قانون الإجراءات الجزائية الجزائري- التحري والتحقيق- دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر دون طبعة .

20- عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية دار وائل للنشر الطبعة الثانية 2008.

21- عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، حق الملكية ،الجزء الثامن، دار إحياء التراث العربي بيروت،1967 .

22-عّجة الجيلالي أزمات حقوق الملكية الفكرية الجزائر.

23–عدنان غسان برانبو التنظيم القانوني للعلامة التجارية دراسة مقارنة منشورات الحلبي الحقوقية الطبعة الأولى2012.

24– فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية– الملكية الأدبية والفنية والصناعية، 2003–2004.

25–فتحي والي، التنفيذ الجبري في المواد المدنية والتجارية، دار النهضة العربية القاهرة، 1991

26– د .عبد الحميد الشواربي، المشكلات العلمية في العقد، المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 1988 ،

27–نعيم مغبغب، الماركات التجارية والصناعية دراسة في القانون المقارن، لبنان، الطبعة الأولى، سنة2005.

28– نوري حمد خاطر شرح قواعد الملكية الفكرية دراسة مقارنة، دار وائل للنشر ، عمان2005.

29– محمد ابراهيم الوالي حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر1983.

30– محمد حزيط، مذكرات في قانون الإجراءات الجزائية الجزائري، دار هومة الجزائر، الطبعة الرابعة2009.

31– مصطفى كمال طه، أصول القانون التجاري، الدار الجامعية للطباعة والنشر الإسكندرية، سنة1986.

32– عباس حلمي المنزلاوي، ملكية الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983.

33– احمد محمد محرز، القانون التجاري الجزائري، الجزء الثاني، مطابع سجل العرب، 9 شارع عماد الدين، 1979 .

34- عبد الله الخشروم الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

35- علي علي سليمان النظرية العامة للالتزام في القانون المدني الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، الجزائر،1993 .

36- محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، طبعة أولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999.

37- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية وحقوق الملكية الفنية والأدبية، دار بن خلدون للنشر والتوزيع.

38- محسن شفيق، القانون التجاري المصري، الجزء الأول، الإسكندرية، 1989 .

39- سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، الجزء الثاني، دار النهضة العربية، القاهرة، 1967 .

40- سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، الطبعة الثانية، مصر، 1998 .

41- حسام الدين عبد الغني، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005 .

42- صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

43- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000 .

44- نادية فوضيل، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة1996، الجزائر.

45- نادية فوضيل، أحكام الشركات طبقا للقانون التجاري الجزائري (شركات الأشخاص)، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، إيداع97 ، الجزائر.

46- محمد السيد الفقي و هاني محمد دويدار، التنظيم القانوني للتجارة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1997 .

47- محمود سمير الشرقاوي، القانون التجاري، الجزء الأول، القاهرة،. 1978

48- توفيق فرج حسن عقد الإيجار، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للنشر والطباعة، بيروت، 1984.

49- سمير عبد السيد تناغوا، عقد الإيجار، طبعة جديدة، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1998.

50- جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية تريبس، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2000 .

51- سمير جميل حسين الفتلاوي، العقود التجارية الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية،1994 ، الجزائر.

52- سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفقا للقوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية،1988 ، الجزائر.

53- مصطفى كمال طه، الشركات التجارية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 1998.

54- مصطفى كمال طه، العقود التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،2005 .

55- السيد عبد النايل، عقد الإيجار في القانون المدني وقوانين إيجار الأماكن، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000 .

56- محمد فريد العريني- محمد السيد الفقي ،القانون التجاري، الأعمال التجارية، الشركات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2002 .

57- نوري محمد خاطر شرح قواعد الملكية الفكرية،في الملكية الصناعية، دراسة مقارنة، طبعة أولى، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن،2000 ، ص 120 .

58- خليل أحمد حسن قدادة، الوجيز في شرح القانون المدني الجزائري، الجزء الرابع(عقد البيع)، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة ,1996 الجزائر

59- خليل أحمد حسن قدادة، الوجيز في شرح القانون المدني الجزائري، الجزء الأول، مصادر الالتزام، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة رابعة، 2010 .

60- محمد صبري السعدي، شرح القانون المدني الجزائري، النظرية العامة للالتزامات، الجزء الأول، مصادر الالتزام، التصرف القانوني، العقد والإرادة المنفردة الطبعة الأولى، دار الهدى، عين مليلة،93-92 ، الجزائر.

61- إلياس ناصيف، موسوعة الشركات التجارية، الجزء الأول، الأحكام العامة للشركات، دون طبعة ودون سنة نشر.

62- عباس العبودي، شرح أحكام العقود المسماة في القانون المدني، البيع والإيجار، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2003 .

63- صلاح زين الدين العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، طبعة أولى، إصدار أول، 2006 .

64- معلال فؤاد الملكية الصناعية والتجارية، دراسة مقارنة في القانون المغربي والاتفاقيات الدولية، طبعة أولى، منشورات مركز قانون الالتزامات و العقود، كلية الحقوق بفاس، الرباط - المغرب، 2009 .

65- علي نديم ألحمصي الملكية التجارية والصناعية، دراسة مقارنة، المؤسسة الجامعية للدراسات النشر والتوزيع، طبعة أولى، بيروت -لبنان، 2010 .

66- بيان يوسف رجيب دور الحيازة في الرهن الحيازي، دراسة موازنة بين التشريعات الوضعية والشريعة الإسلامية ، طبعة أولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010 .

67- ناصر محمد عبد الله سلطان، حقوق الملكية الفكرية، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2009.

68- حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، الطبعة الأولى، سنة 2012.

69- صلاح زين الدين ،المدخل إلى الملكية الفكرية، دار الثقافة عمان، الأردن ،سنة . 2004

70- أسامة نائل المحيسن، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، سنة 2010 .

71- نوارة حسين، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، دار الأمل للطباعة و النشر والتوزيع، تيزي وزو، سنة 2005.

72- غني حسون طه- محمد طه بشير، الحقوق العينية، ج1 ، دار الكتاب للطباعة والنشر، بغداد، 1982.

73- محمد الوالي إبراهيم، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري ،OPU الجزائر، طبعة 1983.

74- نسرين شريفي، تحت إشراف مولود ديدان، حقوق الملكية الفكرية، دار بلقيس للنشر، دار البيضاء الجزائر، طبعة 2014.

75- مصطفى كمال طه، أصول القانون التجاري، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، طبعة 1994.

76- سائد احمد الخولي، الملكية الصناعية في الفقه والقانون المعاصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، سنة 2012.

77- علي نديم الحمصي، الملكية التجارية والصناعية، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الأولى،2010 .

78- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، وهران، سنة 2003.

79- فوزي محمد سامي، شرح القانون التجاري، الجزء الثالث، دار مكتبة التربية، بيروت، لبنان، 1997.

80- حمدان ماهر فوزي، حماية العلامة الجارية، مطبعة الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 1999.

81- حلو أبو الحلو، شرح القانون التجاري، الشركات التجارية، مطبوعة للطلبة بمعهد الحقوق بن عكنون، سنة جامعية 87-88.

82- السيد عبد النايل، عقد الإيجار في القانون المدني و قوانين إيجار الأماكن، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.

83- عزيز علاء الجبوري، عقد الترخيص، دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن،2011.

84- زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة، الملكية الصناعية (دارسة مقارنة)، الطبعة الثانية ، دار الجامد لنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2007.

85- صلاح زين الدين، العلامات التجارية والبيانات التجارية، المكتبة القانونية ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، سنة 2000.

86- حمادي مصطفى غرب، المنافسة الغير مشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة 2004.

87- عمار عمورة، العقود والمحل التجاري، دار الخلدونية، الجزائر، دون طبعة.

88- زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، دار مكتبة الجامد للنشر والتوزيع، عمان،الطبعة الأولى ، سنة 2000.

89- الحمود رضوان، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، 2007.

90- رمضان أبو السعود، النظرية العامة للالتزام -مصادر الالتزام-، دار المطبوعات الجامعية، مصر،2002.

91- محسن عبد الحميد إبراهيم، النظرية العامة للالتزامات، مصادر الالتزام، الجزء الأول، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، بدون سنة نشر.

92- جميل الشرقاوي، النظرية العامة للالتزام، مصادر الالتزام، دار النهضة العربية، مصر، 1995 .

93- حسام الدين خليل فرج محمد، عقد الامتياز التجاري (franchise) وأحكامه في الفقه الإسلامي، دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2001.

94- جلول سبيل، عقد الفرنشيز، مكتبة صادر الحقوقية، 2001.

95- الصغير حسام الدين عبد الغني، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، القاهرة، 1993

96- عمر سعد الله، قانون التجارة الدولية، النظرية المعاصرة، دار هومة، الجزائر، 2007.

97- نداء كاظم المولى، الآثار القانونية لعقود نقل التكنولوجيا، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.

98- د.حسام محمد عيسى، نقل التكنولوجيا، دراسة في الآليات القانونية للتبعية الدولية، القاهرة، 1987 .

99- صالح الطيار، العقود الدولية انقل التكنولوجيا، دار بلال، بيروت، 1999.

100- محمد الكيلاني، الموسوعة التجارية والمصرفية، مجلد أول، عقود التجارة الدولية في مجال نقل التكنولوجيا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

101- رأفت صالح أحمد، براءات الاختراع بين التشريعين الأردني والمصري والاتفاقيات الدولية، طبعة أولى، جدارا للكتاب العلمي، عالم الكتاب الحديث،2006.

102- نصيرة بوجمعة سعدي، عقود نقل التكنولوجيا في مجال التبادل الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د س ن.

103- ماجد عمار، عقد الامتياز التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1992.

104- عمر سقاوي لبنى، عقد الفرنشيز، د ا رسة على ضوء الفقه والاجتهاد والعقد النموذجي المعتمد في غرفة التجارة الدولية المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2012.

105- عبد الناصر العطار، مصادر الالتزام، مؤسسة البستاني للطباعة، د س ن.

106- نبيل إبراهيم سعد، المدخل إلى القانون، نظرية الحق، منشأة المعارف للنشر، 2001 ، مصر.

107- لرقط فريدة و آخرون ، " دور المشاريع الصغيرة و المتوسطة في الإقتصاديات النامية و معوقات تنميتها " ، و تطورها في العالم.

108- هندي منير، أساسيات الاستثمار وتحليل الأوراق المالية، منشأة المعارف، الإسكندرية،2008.

109- -خريوش حسني علي - رشيد عبد المعطي رضا- جودة محفوظ - العتيبي محمود، الاستثمار والتمويل بين النظرية والتطبيق، عمان، 1990.

110- عبد الرحمان يسرى أحمد، النظرية الاقتصادية الكلية والجزئية، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الثانية،2004 .

111- صلاح الدين حسن السيسى ،استراتيجيات وآليات دعم وتنمية المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة،دار الفكر العربي، 2009.

112- حمداوي وسيلة، إدارة الموارد البشرية، مديرية النشر لجامعة قالمة، الجزائر، 2004 .

113- محمد أحمد عوض، الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية،2005 .

114- ميخائيل جونسون، فساد الإدارة والإبداع في الإصلاح، ترجمة :عبد الحكيم أحمد خزامي، الدار الأكاديمية للعلوم، القاهرة، الطبعة .الأولى، 2009.

115- أحمد بن محمد العمري، جريمة غسل الأموال، مكتبة العبيكان، الرياض، 2000 .

116- حنان سالم، ثقافة الفساد في مصر، دار المحروسة للنشر والتوزيع، مصر، 2003.

117- فرحات غول، التسويق الدولي، دار الخلدونية، الجزائر، الطبعة الأولى، 2008 .

118- حسين محمد خير الدين، الإعلان، جامعة عين شمس، القاهرة، 1996.

119- هشام علي صادق، القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الدولية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، طبعة ثانية، 2001.

120- مير عبد المجيد، الأسس العامة للتحكيم الدولي والداخلي، نشأة المعارف، الاسكندرية، 2000.

121- صلاح الدين جمال الدين، دور أحكام التحكيم في تطوير حلول مشاكل تنازع القوانين، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، طبعة اولى، 2004.

122- والي فتحي، قانون التحكيم في النظرية والتطبيق، طبعة أولى، نشأة المعارف، 2007.

123- مخلوف أحمد، اتفاق التحكيم كأسلوب لتسوية منازعات عقود التجارة الدولية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.

124- سليمان مرقس، الوافي في شرح القانون المدني، مطبعة السلام، شبرا، مصر، 1987.

125- مهند احمد الصاوي، دور المحكم في خصومة التحكيم الدولي الخاص، دار الثقافة، عمان، 2005.

126- حفيظة السيد الحداد، الموجز في النظرية العامة في التحكيم التجاري الدولي، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، 1993.

2- الأطروحات والمذكرات:

أ- الأطروحات:

1- ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة دكتوراه في العلوم القانونية كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011 /2012.

2- حسين سالم حسين عطا: بطلان عقد الشركة على ضوء التحول الاشتراكي الجزائري، رسالة دكتوراه دولة في القانون الخاص، جامعة الجزائر، معهد الحقوق و العلوم السياسية والإدارية، سنة 1983.

3- حسن علي المجمعي، تسوية المنازعات الناشئة عن عقد الترخيص، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، بن عكنون، جامعة الجزائر، 2003 .

4- رشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه، جامعة مولود معمري كلية الحقوق والعلوم السياسية، تيزي وزو، سنة2014 .

5- بن يوسف فاطو الزهراء، الغرامة الجزائية في ضوء قانون العقوبات الجزائري، رسالة دكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة 2011-2012.

6- ياسر سيد الحديدي، النظام القانوني لعقد الامتياز التجاري، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون، كلية الحقوق عين شمس، دار الفكر العربي، مصر، 2006.

7- سليم عقون، قياس ثأر المتغيرات الاقتصادية على معدل البطالة - دراسة قياسية تحليلية-حالة الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2009-2010.

8- رقية خياري، السياسة التنموية في الجزائر وانعكاساتها الاجتماعية (الفقر-البطالة)، رسالة دكتوراه، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الاجتماع، جامعة محمد خيضر بسكرة،2014 .

9- قارة ملاك، إشكالية الاقتصاد غير الرسمي في الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة،2009 -2010.

10- مختور دليلة، تطبيق أحكام قانون المنافسة في إطار عقود التوزيع، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015 ،

11- خالد شويرب، القانون الواجب التطبيق على العقد التجاري الدولي، أطروحة دكتوراه، فرع قانون الملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر1، 2008-2009.

12- حبار محمد، قانون العقد والمسئولية العقدية في القانون الجزائري والقانون المقارن، رسالة دكتوراه في القانون الخاص، معهد الحقوق والعلوم الادارية، جامعة الجزائر، 1990.

13- الطيب زروتي، النظام القانوني للعقود الدولية في القانون الج ا زئري والمقارن، رسالة دكتوراه في القانون الخاص، معهد الحقوق والعلوم الادارية، جامعة الجزائر، 1990 ،

14- بوالصلصال نور الدين، الاختصاص في تسوية النزاعات الدولية عن طريق التحكيم، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق،جامعة منتوري قسنطينة، 2010-2011.

ب- المذكرات:

1- بساعد سامية، حماية العلامات التجارية في الأمر 03-06 ومدى تطابقه مع أحكام اتفاقية التريبس مذكرة ماجستير في الحقوق، كلية الحقوق بن عكنون جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة 2008-2009.

2- بوغنجة بن عياد، الحماية الجنائية للعلامات التجارية دراسة مقارنة، مذكرة ماجستير في الحقوق كلية الحقوق جامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خّدة 2012 -2013.

3- سوفالو أمال، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، مذكرة ماجستير في الحقوق والعلوم الإدارية كلية الحقوق والعلوم الإدارية، بن عكنون، جامعة الجزائر 2004 -2005.

4- يزيد ميلود، الحماية الجنائية للعلامات التجارية دراسة مقارنة، مذكرة ماجستير في الحقوق كلية الحقوق جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة 2009.

5- مالح زهرة، رسالة ماجستير، دراسة عقد ترخيص العلامة، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر،2005.

6- حسن علي المجمعي، الشروط المقيدة في عقد الترخيص، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، بن عكنون، جامعة الجزائر،2001 .

7- قرواش رضوان، عقد الشركة في القانون المدني الجزائري، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة سطيف، فرع قانون الأعمال، 2003.

8- محمد احمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، مذكرة ماجستير قانون خاص، جامعة النجاح، فلسطين، 2006.

9- عصام نجاح، دعوى المنافسة غير المشروعة، رسالة لنيل شهادة الماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة8 ماي 1945 قالمة، 2012-2013.

10- الوافي فضيلة، دور القضاء في حماية العلامة التجارية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق فرع الملكية الفكرية، جامعة باتنة، 2015 - 2016 .

11- بوغنجة بن عياد العلامات التجارية بين احتكار الشركات الكبرى وحماية المستهلك مذكرة من أجل الحصول على شهادة الماجستير في الحقوق، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق جامعة الجزائر1 ، 2012- 2013.

12- اقجطال فريدة، النظام القانوني لعقد الفرنشيز في ظل القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع قانون العقود، جامعة البويرة، جوان 2016.

13- بن زيدان زوينة، العقود والمنافسة مثال عن عقد الامتياز التجاري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر1، 2002.

14- دعاء طارق البشتاوي، عقد الفرنشيز وآثاره، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح فلسطين،2008.

15- نعمان وهيبة، مذكرة ماجستير بعنوان :استغلال حقوق الملكية الصناعية والنمو الاقتصادي، كلية الحقوق بن عكنون ، فرع الملكية الفكرية، جامعة الجزائر، 2009-2010.

16- سارة بوسعيود، دور إستراتيجية مكافحة الفساد الاقتصادي في تحقيق التنمية المستدامة (مقارنة بين الجزائر وماليزيا)، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، 2011-2012.

17- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتوج المقلد -دراسة حالة الجزائر-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية،جامعة منتوري قسنطينة،2008-2009.

18- ويشاوي اميرة، عقد الامتياز التجاري، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، فرع التنظيم الاقتصادي، جامعة منتوري قسنطينة، 2014/2013.

19- محمد بلاق، قواعد التنازع والقواعد المادية في منازعات عقود التجارة الدولية، مذكرة ماجستير قانون دولي خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، 2010-2011.

20- إيلاف خليل إب ا رهيم الصالح، القانون الواجب التطبيق على التحكيم دراسة مقارنة، جامعة الشرق الأوسط، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، 2014.

21- عبد الوهاب عجيري، شرط التحكيم التجاري الدولي في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير قانون اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف2، 2013-2014.

22- كروم نسرين، إجراءات التحكيم التجاري الدولي في القانون المقارن الجزائري، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة البليدة، 1994.

23- بوكريطة موسى،القانون الواجب التطبيق على التحكيم التجاري الدولي وفق القانون الجزائري، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة البليدة،2012.

24- عروسي ساسية، النظام القانوني لعقد الفرنشيز، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف2، 2016/2015 .

3- المقالات:

1 رمزي حوحو، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، عدد 05 ، ص30.

2- يعقوبي نادية، عقود التوزيع الدولية، مجلة معارف، العدد 02 ، أفريل 2007 ، المركز الجامعي البويرة.

3- عبد المهدي كاظم ناصر ونظام جبار طالب، المعرفة الفنية وأثرها في عقد الفرنشيز، كلية الحقوق، مجلة جامعة بابل العلوم الإنسانية، مجلد 17 ، العدد الثاني.

4- رمزي زكي، الاقتصاد السياسي للبطالة، مجلة عالم المعرفة، العدد 226 ، الكويت، أكتوبر 1997.

5- الفرنشايز –نموذج ناجح للمشروعات وأفضل وسيلة لدخول عالم التجارة، مقال منشور بجريدة الأنباء الكويتية، يومية سياسية شاملة، بتاريخ 9 سبتمبر 2016 ، العدد :14576.

6- الفرنشايز .. فرص استثمارية واعدة، عبد المحسن بن إبراهيم البدر، الثلاثاء الموافق 25مارس 2008 ،العدد5279 ،منشور في المجلة الاقتصادية السعودية: http://www.aleqt.com.

7- سميرة العابد وزهية عباز، ظاهرة البطالة في الجزائر بين الواقع والطموحات، مجلة الباحث، عدد 2012/11، جامعة باتنة.

8- مقال منشور بجريدة البيان الاقتصادي الاماراتية، بعنوان 60 :مليار دولار حجم الاقتصاد الموازي في الجزائر،12 مارس 2012 ، الموقع: : www.elbayan.ae.

9- علي بودلال، القطاع غير الرسمي في سوق العمل الجزائري فترة(2000 –2010)، بحوث اقتصادية عربية، عدد 75 ، شتاء 2014 .

10- العربي نبيل، اتفاق التحكيم، مجلة دفاتر القانون والسياسة، عدد 15 ، جوان2016 .

11- نبيهة بومعزة، الطبيعة القانونية لاتفاقية التحكيم في القانون الجزائري، مجلة التواصل في الاقتصاد والادارة والقانون،عدد 35 ، سبتمبر 2013.

12- عبد الرحمان خلفي، مداخلة بعنوان الخصومة التحكيمية، ملتقى جامعة ورقلة حول التحكيم.

13- عبد العزيز خنفوس، القواعد الإجرائية التي تحكم الاعتراف بأحكام التحكيم وإنفاذها وتوحيد الطعن فيها في ظل التشريعات المقارنة، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد الثاني، جانفي2015.

4 - التقارير:

1- د .حسام الدين الصغير، ترخيص الملكية الفكرية ونقل التكنولوجيا، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية، مارس2004 ، ص 10منشور على الموقع:

www.wipo.net/edocs/mdcos/arab/ar/wipo_ip_mct_04/wipo_ip_mct_04_9.do

2- دمين، عقد الرهن، مجلة القانون والأعمال، جامعة الحسن الأول، منشور في الموقع: www.droitentrepreise.org

3- عقد الترخيص، المعرفة القانونية، موقع انترنت: http:anibrass.blogspot.com/2015/06/blog post_29.html

4- الكندري محمد أحمد، أهم الإشكاليات التي يواجهها عقد الامتياز التجاري، منشور بتاريخ 2006/08/27 بالموقع : www.arablawinfo.com

5- دراسة صادرة عن البنك الدولي منشورة بالموقع: www.worldbank.org/urban/led.

6- البنك الدولي للإنشاء والتعمير، تقرير عن التنمية في العالم، الفقر، مركز الأهرام للترجمة والنشر، القاهرة،1990 .

7- حق الامتياز التجاري طريق نجاح ممهد لرواد الأعمال، بحث مقدم لقناة العربية الإخبارية بموقعها الرسمي، http://www.alarabiya.net/ar/aswaq/2016/02/18/

8- مقدمة في إدارة نظم الامتياز التجاري و أثر ذلك في تطور الشركات العربية على الموقع: www.makcci.com

9- نظام الفرنشيز كأداة لاستثمارات صغيرة ناجحة (الواقع – المعوقات – مقومات التطوير)، المكتب الأول للاستشارات الاقتصادية، مركز تنمية المنشآت الصغيرة والمتوسطة ومركز البحوث والدراسات، مارس2005 .

10- مشاريع الامتياز، بحث منشور في موقع http://www.btala.net/showthread :

11- فرص قطاع حقوق الامتياز في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وعوامل النجاح، بحث منشور في موقع: http://arabbusinessreview.com

12- مقال منشور في موقع شبكة الإعلام العربية، تقرير عن الجمعية المصرية للفرنشيز، بتاريخ الأربعاء، 20 مايو 2015 .

13- بحث منشور في مجلة العربي الجديد، توكيلات الجزائر :الامتيازات التجارية تنتظر التحرر من قيود الحكومة الاقتصاد العربي، بتاريخ 16 سبتمبر2016.

14- بحث منشور بجريدة النصر الجزائرية، سفيرة الولايات المتحدة : استقرار الجزائر يهمنا، الثلاثاء، 26 يناير 2016.

15- بحث :الاستثمار بنظام الفرنشيز، غرفة التجارة والصناعة الرياض مركز الدراسات والتطوير بالتعاون مع مركز تنمية المنشآت الصغيرة والمتوسطة، تنفيذ إدارة التسويق، الطبعة الثانية، 2016 ، ص 16 ، منشور في موقع الغرفة:
www,riadhchamber.org

16- اوديل شانون، نجوى غربي، بحث :البيئة المؤسساتية كعامل لتطوير الفرنشيز- مقارنة بين الجزائر،المغرب وتونس-

17- طارق توفيق :مشروعات الفرنشايز فى مصر تحد من البطالة وارتفاع الأسعار، شبكة الإعلام العربية، الأربعاء18 ماي 2016 ، منشور بالموقع http://www.moheet.com :

18- كنعان الأحمر، ندوة تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، بالتعاون مع وزارة الاقتصاد والتجارة وغرفة التجارة الدولية السورية **دمشق، 11 و 12 مايو 2004** ، بعنوان:الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية،
منشور بموقع الويبو: www.WIPO/IP/DAM/04/DOC.

19- المنظمة العالمية للملكية الفكرية اللجنة المعنية بالتنمية والملكية الفكرية، بحث بعنوان: دراسة تصورية عن الابتكار والملكية الفكرية والاقتصاد غير الرسمي، جنيف 13-17 ماي 2013، ملحق2 ، منشور بالموقع
www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/ar/cdip…/cdip_11_inf_5.doc

20- المنظمة العالمية للملكية الفكرية(wipo) ، اللجنة المعنية بالتنمية والملكية الفكرية، الدورة السادسة، جنيف من 22-27 نوفمبر 2010 ، ورقة مناقشة بشان الملكية الفكرية الاقتصاد الرسمي، ملحق2.

21- المنظمة العالمية للملكية الفكرية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، دمشق، 11 و 12 مايو/أيار 2004 ، ملحق08 .

22- عبد الحميد العمري، التستر التجاري .. من أخطر الآفات الاقتصادية، مجلة الاقتصادية، بتاريخ 14 :مارس 2016 ، العدد 8190 ، مقال منشور في موقع المجلة http://www.aleqt.com.

23- عبد الله السلمان، الفرنشايز عدو التستر على العمالة، صحيفة مكة المكرمة، الخميس 12مايو 2016 ، مقال منشور في قسم الأعمال بموقع الجريدة 14434 بموقع الجريدة: http://makkahnewspaper.com/article/.

24- كارين بيكو-ك وباي، الفرنشيز الدولي، الطريق البديل للاستثمار الأجنبي المباشر، جامعة ران، بحث منشور بموقع:
www.annales.org/ri/2004/novembre/41-46.

25- الحربي، الفرنشايز...الغائب الأكبر في المشهد الاقتصادي السعودي، صحيفة سبق الالكترونية، 2015/12/08 منشور في http/sabq.org/ElOgde.

26- الوحدة الاقتصادية وتفعيل نظام الفرنشايز، مجلس الوحدة الاقتصادية العربية "يوصي بتفعيل نظام الفرنشايز كوسيلة2015/05/02 لتنمية المنشآت في الوطن العربي.

5- النصوص القانونية :

أ - المعاهدات والاتفاقيات الدولية

1- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883، الأمر 48/66 المؤرخ في 1966/02/25 الجريدة الرسمية عدد 16 لسنة 1966.

2- اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة 1891، الأمر 10/72 المؤرخ في 1972/03/22 - الجريدة الرسمية عدد 32 لسنة 1972.

3- اتفاق نيس الصادر في 1957/06/15 المتضمن التصنيف الدولي للمنتجات والخدمات بقصد تسجيل العلامات الأمر 72/ 10 المؤرخ في 1972/03/22 الجريدة الرسمية عدد 32 لسنة 1972.

4- اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية " التريبس" لسنة1994.

ب- المراسيم والأوامر:

1- الأمر 57/66 المؤرخ في 1966/03/19 المتعلق بعلامات المصنع والعلامة التجارية، الجريدة الرسمية لسنة 1966 .

2- الأمر رقم 86/66 المؤرخ في 28 /1966/04 االمتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية .

3- الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل بالقانون 14/04 المؤرخ في2004/11/10 جريدة رسمية لسنة 2004، المعدل بموجب الأمر22/06 المؤرخ في 2006/12/22.

4- الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات المعدل بالقانون 15/04 المؤرخ في2004/11/10 جريدة رسمية لسنة 2004، المعدل بموجب الأمر23/06 المؤرخ في 2006/12/22.

5- الأمر02/75 المؤرخ في 1975/01/09 المتضمن المصادقة على إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 1883/03/20، جريدة رسمية لسنة 1975 ، العدد 10.

6- الأمر 58/75 المؤرخ في 1976/09/26 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم .

7- الأمر 59/75 المؤرخ في 1975/09/26 المتضمن القانون التجاري المعدل بالقانون رقم 02/05 المؤرخ في 2005/02/06 جريدة رسمية لسنة 2005، العدد11.

8- الأمر 65/76 المؤرخ في 07/16/ 1976 المتعلق بتسميات المنشأ الجريدة الرسمية عدد 59 لسنة 1976.

9- القانون رقم 579/92 المؤرخ في 1992/07/01 المتضمن قانون الملكية الفكرية الفرنسي الجريدة الرّسمية الصادرة بتاريخ 1992/07/03.

10- القانون رقم 17-97 المتعلق بحماية الملكية الصناعية (الصادر بموجب الظهير رقم 1-00-91 المؤرخ 9 ذي القعدة 1420 الموافق (15 فبراير 2000))

11- قانون عدد 36 لسنة 2001 مؤرخ في 17 أفريل 2001 يتعلق بحماية علامات الصنع والتجارة والخدمات المؤرخ في 2001/04/17، الرائد الرسمي للجمهورية التونسية، عدد 31.

12- القانون رقم 82 لعام 2002 بشأن حماية حقوق الملكية الفكرية المصري، الصادر بتاريخ 2002/06/02.

13- قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم 15 لسنة 2008 الصادر بتاريخ 16أبريل 2008

14- المرّسوم التنفيذي رقم 68/98 المؤرخ في 1998/11/21 المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي الجريدة الرسمية عدد 11 الصادرة بتاريخ 1998/02/21.

15- الأمر رقم 03/03 المؤرخ في 2003/07/19 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم بالقانون رقم 12/08 المؤرخ في 2008/07/25 الجريد الرسمية عدد 43 المنشورة بتاريخ 2003/07/20.

16- الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات المؤرخ في 2003/07/19، الجريدة الرسمية عدد 44 المؤرخة في 2003/07/23.

17- الأمر رقم 07/03 المؤرخ في 2003/07/19 المتعلق ببراءة الاختراع، الجريدة الرسمية عدد 44 المؤرخ في 2003/07/23.

18- الأمر رقم 66-86 مؤرخ في 28 أفريل 1966 يتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية، جريدة رسمية عدد 406 المؤرخ في 1966/05/05.

19- الأمر 76-56 المتعلق بتسميات المنشأ المؤرخ في 1976/07/16، جريدة رسمية عدد 866 المؤرخ في 1976/07/23.

20- القانون 02/04 المؤرخ في 2004/06/23 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد41 مؤرخ في 2004/06/27 المعدل والمتمم بالقانون 10-06 المؤرخ في 2010/08/15، جريدة رسمية عدد41 مؤرخ في 2010/08/18.

21- المرسوم التنفيذي رقم277/05 المؤرخ في 2005/08/02 الذي يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية عدد 54 المؤرخ في2008/08/07.

22- القانون 09/08 المؤرخ في 2008/02/25 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية الجريدة الرسمية عدد 21 المؤرخة في2008/04/23.

23- قانون 69 في 2010/08/12 المتضمن قانون عقد الاستغلال تحت التسمية الأصلية التونسي.

ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية:

1- OUVRAGES :

1- ELISABETH TRADIEU-GUIGUES, transmission du droit sur marque, édition technique, juris classeur, fasc. 7400, paris, 1994.

2- RIPERT(G) et ROBLOT(R) ,traité de du droit commerciale, les société commerciales, tome 1, vol 2, 19ème , édition, L.G.D.J , l'extenso édition, 2009 .

3- FREDERIC POLLUND-DULIAN, propriété intellectuelle, la propriété industrielle, économica, novembre, 2010.

4- JOANNA(S) SZALEWSKI et JEAN-LUC PIERRE, droit de la propriété industrielle, 4ème édition, LITEC LEXISNEXIS, 2007.

5- PATRICK TAFFOREAU, droit de la propriété intellectuelle, propriété littéraire et artistique, propriété industrielle, droit d'auteur, 2ème édition, GUALINO édition, 2007.

6- CHAVANNE(A) et JEAN(J.B), droit de la propriété industrielle, Dalloz-Delta, 5ème édition, 1998.

7- BRIGETTE(H.F) et ANNE(M.S), droit des affaires, paris,(1) 12ème édition, SIREY DALLOZ, 1999 .

8-MASTER(J) et GAVOUYERE(M-F), les société commerciales, paris, 2éme édition lay S.A. , 1989 .

9- ROUBIER(P), le droit de la propriété industrielle, Sirey, tome 1 , 1952,tome2, 1954 .

10- FRANCON(M A) Cours de propriété littéraire, artistique et industrielle, paris, 1974 .

11- NICOLAS BICTIN, le capital intellectuelle, bibliothèque de droit de l'entreprise, litec lexisnexis, 2007.

12- JEAN-LUC PIOTRAUT droit de la propriété intellectuelle, 2ème édition, ellipses, paris.

13- F.KESSLER et L.POLITIS droit commerciale, introduction générale, droit des sociétés, ellipses, 2006.

14- CHAVANNE(A) et CLAUDINE(S) encyclopédie Dalloz, droit commerciale IV, avril 2006.

15- MICHEL KAHN, franchise et partenariat, 5ème édition, dunad, paris, 2009.

16- Jean-Bernard Blaise, Droit des affaire: Commerçants, Concurrence; Distribution, 2ème édition ,Paris; 2009.

17- ELISABETH TRADIEU-GUIGUES :transmission du droit sur la marque, édition technique juris classeur, fasc 74000, paris,1994 juris classeur, fasc 74000, paris,1994,

18- J.J. BRUST, breveté et licence, leurs rapport juridique dans le contrat de licence, paris, 2008.

19-Chavanne Albert et Salomon chandine, Marque de fabrique de commerce ou de service ,Enyclopédié juridique Dalloz, paris, 2003.

20- FRANCOIS LUC SIMON, théorie et pratique du droit de la franchise, delta, liban, 2009,

21- J–M. LELOUP, La franchise ; Droit et pratique, 4e édition, DELMAS, Paris, 2004.

22- PH. LE TOURNEAU, LES CONTRAT DE FRANCHISE, JURIS CLASSEUR, LITEC, PARIS, 2003.

23-DIDIER FERRIER, LA FRANCHISE INTERNATIONALE, J.D.I, 1988.

24- GENEROSA BRAS MIRANDA, CONTRAT DE DE FRANCHISE INTERNATIONALE EN DROIT QUEBECOIS, REVUE JURIDIQUE THEMIS,2010.

الفهرس

العنـــــــــــــوان **الصفحـــــــة**

مقدمـــــة..... 1- 10

الباب الأول: النظام القانوني للعلامات التجارية ونظام الفرنشيز..... 11

الفصل الأول: النظام القانوني للعلامات التجارية..... 12

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية..... 13

المطلب الأول: تعريف العلامة وأهميتها..... 13

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية..... 13

الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية..... 16

الفرع الثالث: أنواع العلامات وتمييزها عن غيرها..... 18

المطلب الثاني: شروط صحة تسجيل العلامة..... 26

الفرع الأول: الشروط الشكلية والموضوعية..... 26

المطلب الثالث: عقد الترخيص العلامة كأفضل طرق استغلالها استثماريا..... 34

الفرع الأول: تكييف عقد ترخيص استغلال علامة تجاري..... 34

الفرع الثاني: شروط إبرام عقد ترخيص باستغلال علامة تجارية..... 38

الفرع الثالث: الأهمية الاقتصادية لعقد ترخيص استغلال علامة تجارية..... 50

المبحث الثاني: النظام القانوني لعقد الفرنشيز..... 54

المطلب الأول: ماهية عقد الفرنشيز..... 54

الفرع الأول: مفهوم عقد الفرنشيز وخصائصه..... 55

الفرع الثاني: مميزات عقد الفرنشيز..... 65

المطلب الثاني: الأثار المترتبة عن عقد الفرنشيز وانقضاءه..... 76

الفرع الأول: تنفيذ عقد الفرنشيز..... 76

الفرع الثاني: انقضاء عقد الفرنشيز..... 87

الفرع الثالث: أثار انقضاء عقد الفرنشيز..... 92

الفصل الثاني: مفهوم الاستثمار ومقومات نجاحه 98

المبحث الأول: مفهوم الاستثمار وأشكاله..... 99
المطلب الأول: ماهية الاستثمار..... 100
الفرع الأول: التعريف اللغوي للإستثمار..... 100
الفرع الثاني: التعريف الاقتصادي للإستثمار..... 101
الفرع الثالث: التعريف القانوني للاستثمار..... 102
المطلب الثاني: أشكال تدفقات الاستثمار وأهميته..... 106
الفرع الأول: الأشكال التقليدية للاستثمار..... 106
الفرع الثاني: الأشكال الحديثة للاستثمار..... 108
الفرع الثالث: أهمية الاستثمار..... 116
الفرع الرابع: الاستثمار الأجنبي المباشر والتنمية الاقتصادية في الجزائر..... 119
المبحث الثاني: مقومات نجاح الاستثمار القائم على علامة تجارية ونظام الفرنشيز..... 127
المطلب الأول: التسويق لنظام الفرنشيز..... 127
الفرع الأول: مفهوم التسويق..... 127
الفرع الثاني: أنواع عمليات التسويق بالنسبة لنظام الفرنشيز..... 130
المطلب الثاني: ضرورة البيئة التشريعية لتطوير الاستثمار المبني على نظام الفرنشيز..... 132
الفرع الأول: أهمية وضع تشريع منظم لعقد الفرنشيز..... 132
الفرع الثاني: أسس تفعيل نظام الفرنشيز وعلاج المشاكل المرتبطة به..... 138
خلاصـــــــــة البـــــــاب الأول..... 144
الباب الثاني: أثار علاقة العلامة التجارية ونظام الفرنشيز في تحقيق أهداف الاستثمار 146
الفصل الأول:أثر استثمار العلامة التجارية ونظام الفرنشيز على القطاع الاقتصادي والاجتماعي..... 147
المبحث الأول: واقع استثمار العلامة التجارية ونظام الفرنشيز على الصعيد الاقتصادي..... 148
المطلب الأول: ماهية التنمية الاقتصادية..... 148
الفرع الأول: تعريف التنمية الاقتصادية ودور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة... 148

الفرع الثاني: القطاعات الاقتصادية محل إستراتيجية التنمية..... 152
الفرع الثالث: المؤشرات الاقتصادية لنجاح مشروع التنمية..... 154
المطلب الثاني: أثر استثمار العلامة التجارية ونظام الفرنشيز على التنمية الاقتصادية..... 155
الفرع الأول: توفير مناخ استثماري للمشاريع الصغيرة والمتوسطة..... 156
الفرع الثاني: تقليل المخاطر الاقتصادية..... 163
الفرع الثالث: الامتيازات المترتبة على اعتماد نظام الفرنشيز..... 177
المبحث الثاني: واقع استثمار العلامة التجارية ونظام الفرنشيز على الصعيد الاجتماعي..... 183
المطلب الأول: فعالية نظام الفرنشيز في تقليص البطالة ومكافحة التستر التجاري..... 184
الفرع الأول: أهمية نظام الفرنشيز في تقليص البطالة..... 184
الفرع الثاني: نظام الفرنشيز آلية لمكافحة الاقتصاد غير الرسمي..... 191
الفصل الثاني: أثر استثمار العلامة التجارية ونظام الفرنشيز على التجارة وفض منازعاته..... 206
المبحث الأول: أثر استثمار العلامة التجارية ونظام الفرنشيز على التجارة..... 207
المطلب الأول: ارتباط العلامة التجارية ونظام الفرنشيز بالتجارة الالكترونية..... 208
الفرع الأول: مفهوم التجارة الالكترونية..... 208
الفرع الثاني:مزايا وعيوب التجارة الالكترونية..... 214
الفرع الثالث: تأثر التجارة الالكترونية بالعلامة التجارية ونظام الفرنشيز..... 218
المطلب الثاني: نظام الفرنشيز آلية تجارية دولية..... 222
الفرع الأول: نظام الفرنشيز نظام تعاون تجاري دولي..... 223
الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية نظام الفرنشيز على المستوى العربي..... 227
المبحث الثاني: فض منازعات استثمار العلامة التجارية ونظام الفرنشيز..... 233
المطلب الأول: اختيار الأطراف للقانون الواجب التطبيق..... 233
الفرع الأول: إرادة الأطراف في اختيار القانون الواجب التطبيق..... 234
الفرع الثاني: النتائج المترتبة على الأخذ بهذا المبدأ والقيود الواردة عليه..... 237
المطلب الثاني: التحكيم كآلية لفض منازعات عقد الفرنشيز..... 242

الفرع الأول: مفهوم التحكيم التجاري..... 243
الفرع الثاني: تنفيذ أحكام التحكيم وطرق الطعن فيها..... 257
خلاصة البـــاب الثانـي..... 267
الخاتمـــــــــــــة..... 270
قائمـــة المراجـــــع..... 278
الفهـــــــــــــرس..... 302