

عقد الامتياز التجاري (الفرانشيز)

د. شيماء محمد أحمد علي

حاصلة علي درجة الدكتوراه- كلية الحقوق - جامعة القاهرة

عقد الامتياز التجاري (الفرانشيز)

د. شيماء محمد أحمد علي

الملخص

نتناول في هذا البحث عقد الأمتياز التجاري (الفرانشيز)، الذي يعد واحداً من أهم آليات الاستثمار اللامحدود في العصر الحديث، حيث يمكن تمييزه عن غيره من نظم الاستثمار بأنه أسلوب عالمي وإداري حديث بين مؤسستين: واحدة مانحة وأخرى متلقية. يعد الظهور الأول لنظام الفرانشيز في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم انتقل بعد ذلك إلى فرنسا ومنها إلى باقي الدول الأوروبية، التي وجدت فيه نموذج جيد للنجاح التجاري. فهناك تعريفات وأنواع مختلفة لنظام الفرانشيز، بالإضافة إلى تنوع المصادر المنظمة لنظام الفرانشيز، فيوجد التشريعات الوطنية مثل قانون ولاية كاليفورنيا الأمريكية الصادر في عام ١٩٧٠، قانون الفرانشيز لولاية مينيسوتا الأمريكية الذي أصبح ساري المفعول في ١٧ أغسطس ١٩٧٣، بالإضافة إلى المصادر ذات الطابع الدولي مثل لائحة لجنة التجارة الفيدرالية الصادرة في ٢ أكتوبر ١٩٧٢.

ولعقد الفرانشيز أهمية كبيرة بالنسبة لأطرافه، فهو يساعد المانح علي توسيع دائرة نشاطه من خلال منح الطرف الأخر، وهو الممنوح الحق في استغلال المعرفة الفنية والعلامة التجارية الخاصة بمنتجاته، وفي المقابل فإن الممنوح يستفيد من أسم المانح وشهرته مما يوفر عليه الجهد والوقت.

Franchise Contract

Dr. Shimaa Mohammed Ahmed Ali

Summary:-

In this research we deal with the franchising contract, which is one of the most important unlimited investment mechanisms in the modern era, as it can be distinguished from other investment systems as a global and modern administrative method between two institutions: one donor and the other recipient.

It was the first appearance of the franchise system in the United States of America, and then it moved to France and from there to the rest of European countries, in which I found a good model for commercial success.

There are different definitions and types of the franchise system, in addition to the diversity of the sources regulating the franchise system, there are national legislations such as the California State law issued in 1970, the franchise law for the US state of Minnesota, which became effective on August 17, 1973, in addition to the sources of an international character such as the list Federal Trade Commission issued October 2, 1972.

The franchise contract is of great importance to its parties, as it helps the donor to expand the circle of its activity by granting the other party the right to exploit the technical knowledge and the trademark of its products, and in return, the grantee benefits from the name and fame of the donor, which saves effort and time.

مقدمة

لقد كان من نتائج إحرار الدول المتقدمة للتكنولوجيا والتي تم استخدامها في كافة القطاعات، سواء الصناعية أو الزراعية، أو الخدمية....ألخ، أن أصبحت أغلب السلع تحتوي علي نسبة عالية من التكنولوجيا^(١).

ومع تطور الممارسات التجارية ظهر ما يسمى "بعقد الفرانشيز"، ويعد نظام الفرانشيز واحداً من أهم أليات الاستثمار اللا محدود في العصر الحديث، حيث يمكن تمييزه عن غيره من نظم الاستثمار بأنه نظام أسلوب عالمي وإداري حديث ذو طابع نفوذي بين مؤسستين: واحدة مانحة والأخرى متلقية^(٢).

فنظام الفرانشيز أصبح شائعا في أمريكا الشمالية منذ منتصف القرن العشرين، إلا أن نشأة هذا العقد تعود إلي العصور الوسطي فكلمة "Franchise" مشتقة من اللغة الفرنسية القديمة "Franche" وتعني بالفرنسية "Privilege" وبالإنجليزية "Free or

(١) د. عبير سليمان فلاح، عقد الامتياز التجاري "الفرانشيز" دراسة مقارنة، رسالة دكتوراة مقدمة إلي

كلية الحقوق جامعة القاهرة، سنة ٢٠١٥، ص ١.

(٢) مركز تنمية المنشآت الصغيرة والمتوسطة ومركز البحوث والدراسات، نظام الفرانشيز كأداة لأستثمارات صغيرة ناجحة (الواقع- المعوقات- مقومات التطوير)، المملكة العربية السعودية، مارس

٢٠٠٥، ص ٧.

"Exempt" أي "حرة"⁽³⁾، ففي العصور الوسطى كان الفرانشيز عبارة عن حق تمنحه السلطة في الدولة، فكان الملك يعطي حق الفرانشيز لفرد أو مجموعة من الأفراد لأحتكار نشاط معين لفترة زمنية محددة. وحينئذ كان يتعين علي المستفيد تسديد جزء من الحصة أو الربح للسلطة السيادية في الدولة مقابل هذا المنح، وقد أُطلق عليه اسم "Royalty" أي " الملكية"⁽⁴⁾.

ويتم الاستثمار عن طريق نظام الفرانشيز في صناعات عديدة، كصناعة البترول والسيارات والأدوية وغيرها من الصناعات الكبيرة، وكذلك في قطاعات إنتاجية وخدمية متوسطة، وهناك أيضا قطاعات صغيرة تعمل بنظام الفرانشيز مثل: المأكولات والمشروبات والأجهزة الكهربائية والإلكترونية وخدمات النقل والصيانة⁽⁵⁾.

وكان الظهور الأول لنظام الفرانشيز في الولايات المتحدة الأمريكية في عام ١٨٥٠م، عندما ابتكرت شركة "The Singer Sewing Machines Company". وهي شركة متخصصة في مجال تصنيع ماكينات الخياطة. عقد فرانشيز وقامت بتأسيس شبكة لخدمة وتصنيع وتوزيع تلك الماكينات بهدف زيادة مبيعات منتجاتها، وذلك بوضع سلسلة من التوصيات لجميع وكلائها حول طرق الادارة لفروعها، مع الالتزام بتقديم تقارير مالية دورية مفصلة بشأن مبيعاتها، وبذلك اصبحت شركة Singer صاحبة أول براءة اختراع في الولايات المتحدة الأمريكية لتصنيع تلك الماكينات ومن الرواد الأوئل لمستخدمي الفرانشيز الحديث، ومن ثم تم منح صاحب الفرانشيز الحق في احتكار وبيع تلك الماكينات بشكل حصري⁽⁶⁾.

⁽³⁾ The word "franchise" comes from the middle Ages. The French word "franc" was used to designate the acknowledgement of a privilege. Therefore, villages that were allowed the use of a privilege normally reserved for the lords were called "villefranches" or "franc towns". Minist&re des Petites et Moyennes Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et des Professions Lib-rales, Small and Middle Businesses, Trade, Craft Industry and Liberal Professions, La Franchise en 10 questions (the franchise in 10 questions), <http://www.pme.gouv.fr/informations/guidecom/telechar/franchise/franchise.html>.

⁽⁴⁾ Ergysa Ikonomi, Franchies Contact and Good Faith, Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy, Vol.5No.22, 2014, P.313.

⁽⁵⁾ د. عبد المنعم زمزم، عقود الفرانشيز بين القانون الدولي الخاص وقانون التجارة الدولي، دار النهضة العربية، سنة ٢٠١١، ص ٥.

⁽⁶⁾ Ergysa Ikonomi, op.cit, 314.

في عام ١٩٣٠ قامت شركة فرنسية تدعي "La Lainie & de Roubaix"^(٧) بتطوير نوع جديد من التوزيع التجاري، وعلي الرغم من وجود جذور فرنسية لنظام الفرانشيز قبل قيام الحرب العالمية الثانية، إلا أن أنه حقق خطوات تنموية حقيقية عندما أزهى في الولايات المتحدة الأمريكية خلال منتصف القرن العشرين من خلال صناعة السيارات وتوزيع البنزين، ثم أنتقل إلي القطاعات الأخرى في الاقتصاد الأمريكي^(٨). وقد زاد الأهتمام بعقد الفرانشيز في خمسينات وستينات القرن الماضي وتم تبنيه بشكل أساسي من قبل أصحاب الصناعات الخاصة بالوجبات السريعة بهدف توسيع نطاق اختراق سوق المنتجات والخدمات، وفي عام ١٩٦٠ تم إنشاء جمعية الفرانشيز الدولية **International Franchising Association (IFA)** بواشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية لتعزيز الأهتمام بصناعة الفرانشيز.

وفي عام ١٩٧٢ تم إنشاء الأتحاد الأوروبي للفرانشيز **European Franchise Federation (EFF)** لتنظيم القضايا المتعلقة بنظام الفرانشيز في أوروبا، حيث ارتفعت عدد شبكات الفرانشيز في عام ١٩٧٩ الي ١٠٧٠٠ شبكة، وفي فرنسا هناك ١١٤١ شبكة فرانشيز وهذا يعد انعكاساً للتأثير الأمريكي علي دول أوروبا عامة وفرنسا خاصة^(٩)، علي الرغم من اختلاف الثقافات والأقتصاديات^(١٠).

وفي عام ١٩٩٠ أصدر الأتحاد الأوروبي للفرانشيز مدونة الأمتياز الأوروبية^(١١) **Code of Ethics for Franchising**^(١٢). حيث أنتشر العمل به في فرنسا ومنها إلي باقي الدول الأوروبية التي وجدت فيه نموذجاً جيداً للنجاح التجاري، ومثال علي

^(٧) هذه الشركة موجودة في فرنسا حتي الآن.

^(٨) Eventually, prominent industry and service names such as Ford, General Motors and Kentucky Fried Chicken adopted the franchise system.

^(٩) According to the European Franchise Federation, France is the largest franchising market in Europe, both in total sales and in number of franchise networks (franchisors). Rose Marie Faria, France Serves as a Gateway to Europe, <http://www.franchise.orz/Franchise-News-Detail.aspx?id=33190>

^(١٠) Robert W.Emerson, Entrepreneurial Business, Franchises Contracts and Territoriality: A French Journal, Vol. 3:2, 2009, p.317.

^(١١) The Franchise European Code of Ethics, Article 1, Code de deontologie europden de lafranchise, available at

http://www.franchisefff.com/IMG/pdf/Code_deontologie_NB-2.pdf.

^(١٢) Bohdan Stetsiuk, Yurii Miroshnychenko and Pavlo Dudko, International Franchise Greement, Baltic Journal of Economic Studies, Vol. 4, No. 5, 2018, p.333.

ذلك فقد اعترف القانون الايطالي بعقد الفرانشيز كعقد معتمد في الحقل الاقتصادي⁽¹³⁾، وبالرغم من نجاح الفرانشيز في الدول الغربية إلا أنه مازال يتلمس طريقه إلي الدول العربية⁽¹⁴⁾.

ولعقد الفرانشيز أهمية كبيرة كأداة تساعد علي الإنماء الاقتصادي والتجاري، إذ يساهم هذا العقد في توفير فرص عمل للأيدي العاملة، بالإضافة إلي أن لهذا العقد أهمية كبيرة بالنسبة لأطرافه، فهو من جانب يساعد المانح "صاحب المشروع" علي توسيع دائرة نشاطه من خلال منح الطرف الأخر وهو الممنوح الحق في استغلال المعرفة الفنية والعلامة التجارية الخاصة بمنتجاته، وبذلك فإن المانح يتغلب علي تعقيد عملية إدارة فروع جديدة قد تتطلب إدارتها رأس مال كبير، وبنفس الوقت المحافظة علي جودة المنتجات التي ينتجها الممنوح، بالإضافة إلي الإفادة المادية من المبالغ التي تدفع له من قبل الممنوح، وبالمقابل فإن الممنوح يستفيد من أسم المانح وشهرته، مما يوفر عليه الجهد والوقت لضمان فرص نجاح شبه مؤكدة⁽¹⁵⁾.

أهمية البحث:

تنبثق أهمية البحث من كون عقد الفرانشيز يعد من أهم العقود التي يمكن من خلالها تحريك اقتصاد الدول النامية، والرققي بها إلي مصاف الدول المتقدمة. وليس أدل علي ذلك ما حققته شبكات الفرانشيز من نجاح في كل من الولايات المتحدة الأمريكية، حيث بلغ حجم المبيعات ٥٩١ مليار دولار عام ٢٠٠٩، وبذلك يشغل الفرانشيز ٢٥% من حجم التجارة الداخلية الأمريكية⁽¹⁶⁾.

(13) (The Italian Law 12906.05.2004" Rules on the regulation of franchising", art.1).

(14) د. حسام الدين الصغير، ترخيص الملكية الفكرية ونقل التكنولوجيا، الندوة الوطنية عن الملكية الفكرية لآعضاء مجلس الشورى، مسقط، ٢٣ . ٢٤ مارس سنة ٢٠٠٤، ص ٤.

(15) Emily Decker, Basic Track What is a Franchise? International Franchise Association 44th Annual Legal Symposium Washington, D.C. May 15-17, 2011, p. 13.

(16) USA is still the biggest market of companies pursuing franchise business system. According to the data of 2009, 7.88 million employees have been working in franchising sector in USA, generating 1280 billion Euros per year. The other large markets of franchising are: China with 3.5 million employees, Japan with 2.4 million employees and 243 billion Euros turnover, Australia with 0.7 million employees and sales of 130 billion Euros, as well as South Korea with 1.2 million employees and sales of 95 billion Euros in 2009. The

بالإضافة إلي أن هناك أكثر من ٢٨ الف من العلامات التجارية الموجودة بجميع أنحاء العالم، أوروبا ٣٥%، آسيا ٤٥%، أمريكا الشمالية (الولايات المتحدة وكندا) ١٢%. وتجدر الإشارة هنا إلي أن معظم العلامات التجارية التي تعمل بنظام الفرانشيز في جميع أنحاء العالم من أصل أمريكي^(١٧).

وفي الدول الأوروبية بلغ حجم معاملات شبكات الفرانشيز ١٣٣ مليار يورو سنوياً^(١٨). وقد قام مركز (**Rosenberg International Center of Franchising**) بألمانيا بإجراء بحث عام ٢٠٠٦ يهدف إلي تحديد مدي أنتشار أعمال الفرانشيز في أوروبا بين الشركات العالمية ذات الاصل الأمريكي، وشاركت بالبحث مائة وتسعة من الشركات من أصول أمريكية جميعهم أعضاء بالاتحاد الدولي للفرانشيز^(١٩) (**International Franchising Federation**)، وأظهر البحث أن ١٨% من المبحوثين من قطاع الوجبات السريعة، ١٤% من قطاع خدمات التجزئة، ١٢% من قطاع الخدمات المنزلية والتجارية. وعلي الرغم من ذلك فإن هناك ٨.٤% من المبحوثين لديهم أعمال فرانشيز في أوروبا، و ٥٢% لديهم أعمال أعمال فرانشيز داخل

other rapidly developing markets of franchising business are Brazil and South Africa with 0.72 and 0.46 million employees respectively and approximately 35 billion Euros sales USA is considered as a pioneer of franchise business system. Nevertheless, due to development of global market, USA market tendencies have a great influence on businesses in Europe. Therefore, franchise business system was transferred to the European market and now it is successfully expanding. The countries with largest franchising business markets are France, Germany and UK with 0.69, 0.45 and 0.45 million of employees respectively, whereas the highest sales are generated in Germany, which in 2009 were 48 billion Euros. Also franchising is rapidly developing in Turkey and Poland, which already employed 0.25 and 0.35 million of employees respectively in franchising business in 2009 (PriceWaterhouseCoopers. Study on the Economic Impact of Franchised Businesses. 2009).

⁽¹⁷⁾ Monika Kavaliauskė and Erika Vaiginienė, Franchise Business Development Model: Theoretical Consideration, Verslas: Teorija ir praktika Business: Theory and Practice, Received 05 April 2011; accepted 05 October, 2011, p.324.

⁽¹⁸⁾ Gillian Hadfield, Problematic relations: franchising and law of incomplete contracts, practicing law institute, New York, 2010, P. 12.

⁽¹⁹⁾ The Members of International Franchising Federation with 115 thousand business units worldwide.

الولايات المتحدة الأمريكية. ومن ثم فقد أظهرت تلك الدراسة أن نظام الفرانشيز ليس واسع الانتشار بالشكل الكاف مقارنة بالأسواق الأمريكية⁽²⁰⁾.

فالنمو المضطرد للفرانشيز يبرزه كخيار مفضل للمشروعات الكبرى. فبالنسبة للمانح، فإن عقد الفرانشيز يمكنه من تكرار نجاحه من خلال الممنوحين المتعاقدين وتكوين شبكة متكاملة ومراقبة أفضل للممنوحين مع التمويل الذاتي لتطوره والدعاية لعلامته التجارية من خلال مقابل حق الفرانشيز، ودون تكبد رؤوس أموال خاصة.

وبالنسبة للممنوح، فإن عقد الفرانشيز يساعده علي التغلغل في الأسواق بشكل أسرع وأكثر أماناً، بالإضافة إلي أن عقد الفرانشيز يسهم في تشغيل الأيدي العاملة، وزيادة الاستثمار في المشروعات الصغيرة والمتوسطة، ورفع كفاءة المشاريع الوطنية المقامة وذلك من خلال المعرفة الفنية المنقولة.

وقد يتصور البعض خطأ أن الفرانشيز يقتصر علي أنشطة الخدمة السريعة، وربما بعض القطاعات الأخرى المألوفة، إلا أن هذا التصور أبعد ما يكون عن الحقيقة، حيث أن الفرانشيز اليوم يُستخدم في قطاع كبير من الصناعات والأعمال التجارية⁽²¹⁾.

منهج الدراسة وخطة البحث:

لقد اعتمدت في هذا البحث منهج البحث التحليلي، الذي يمثل تقدماً لأدوات وأسس ومعطيات الموضوع، وذلك بعرض النصوص والآراء وتحليلها ومقارنتها، ثم استخلاص المبادئ العامة كأصل. وتماشياً مع هذا المنهج، تم الاعتماد علي مختلف المراجع مثل الكتب والدوريات والأبحاث.

وعلي هدي ما تقدم، أضحى من المتعين التعرض أولاً بالفصل الأول من البحث إلي التعريف بعقد الفرانشيز من خلال إيراد التعريفات الخاصة به مع توضيح أنواع هذا العقد، وعرض ما سلكته بعضاً من القوانين الوطنية والاتفاقيات الدولية المتضمنه لأحكام وقواعد تنظم العمل بنظام الفرانشيز. كما نتعرض بالفصل الثاني من هذا البحث إلي بيان الالتزامات الملقاه علي عاتق كلاً من المانح والممنوح وفقاً لعقد الفرانشيز.

وعلي ضوء ذلك كله، نقسم دراستنا لهذا البحث إلي فصلين وذلك علي النحو التالي:

الفصل الأول: الأحكام العامة لعقد الفرانشيز.

الفصل الثاني: التزامات المانح والممنوح بعقد الفرانشيز.

(20) Monika Kavaliauskė and Erika Vaiginienė, op.cit, p.324.

(21) Francine Lafontaine, The Evolution of Frenchising and Franchise Contract Sevidence from the United States, Entrepreneurial Business La Journal, Vol. 3:2, 2009, p.391.

الفصل الأول الأحكام العامة لعقد الفرانشيز

تمهيد وتقسيم:

يعد عقد الفرانشيز من العقود الهامة والمستحدثه، الذي شاع استخدامه في العديد من الدول لما يمثله هذا العقد من وسيلة ناجحة لنقل المعرفة الفنية والمشاريع الانتاجية بأسلوب يحقق أهداف المتعاقدين، بحيث يوفر لمانح الفرانشيز فرصة ممتازة للانتشار السريع، دون أن يشكل ذلك عبئاً مالياً علي نفقاته الرأسمالية، وكذلك يوفر له فرصة الوصول للأسواق بسرعة^(٢٢). ونظراً للأهمية الاقتصادية التي يمثلها عقد الفرانشيز - باعتباره من العقود التي تساعد على الإنماء الإقتصادي التجاري وزيادة الاستثمار في المشاريع الصغيرة والمتوسطة - فقد انعكست طبيعة هذا العقد على أنواعه، والمصادر القانونية المنظمة لهذا العقد. وعلي ضوء ذلك نقسم دراستنا لهذا الفصل إلي مبحثين:

المبحث الأول: تعريف عقد الفرانشيز وبيان أنواعه.

المبحث الثاني: المصادر الرئيسية لتنظيم عقد الفرانشيز.

المبحث الأول

تعريف عقد الفرانشيز وبيان أنواعه

أولاً- التعريف بعقد الفرانشيز:

تقوم الفكرة الاساسية لنظام الفرانشيز علي قيام شخص بإنتاج سلعة ما فيحقق بها نجاحاً كبيراً، يرضي به قطاعاً عريضاً من جمهور المستهلكين في مجال السوق الداخلية إلي الحد الذي وصل فيه هذا النجاح إلي أن مجرد رؤية جمهور المستهلكين للسلعة التي تحمل العلامة والأسم التجاري للمنتج الاصلي، يقبلون علي شرائها بشغف، وذلك لكونها تؤدي إلي اشباع احتياجاتهم^(٢٣).

سيتم فيما يلي إيراد لبعض التعريفات الخاصة بعقد الفرانشيز:

- يُعرف الأتحاد البريطاني للفرانشيز "The British Franchise Federation" عقد الفرانشيز بأنه "عقد بين شخصين يسمي الأول المانح وشخص آخر يسمي الممنوح"، ووفقاً لهذا التعريف يسمح أو يطلب من الممنوح أن يمارس خلال فترة محددة، عملاً معيناً تحت أسم معين مملوك للمانح، مع ممارسة المانح سيطرة ورقابة مستمرة خلال مدة سريان عقد الفرانشيز علي الاعمال التي يقوم بها الممنوح،

^(٢٢) بحث منشور علي الموقع الإلكتروني <http://www.sfegypt.org> بتاريخ ٢١/٩/٢٠٠٦.

^(٢٣) د. عبد المنعم زرم، مرجع سابق، ص ١٧.

والتي تشكل موضوع عقد الفرانشيز، مع التزام المانح بتزويد الممنوح بكل ما يلزم لتأدية الأعمال موضوع الفرانشيز ومساعدته في ذلك، وفي خلال فترة العقد يلتزم الممنوح بدفع اتعاب الفرانشيز إلي المانح، بالإضافة إلي العمولات المستحقة نتيجة المبيعات التي يقوم بها الممنوح^(٢٤).

وتجدر الإشارة هنا إلي أن هذا الاتفاق لا يمكن أن يتم بين شركة قابضة وشركة تابعة، أو بين الفرد وشركة يسيطر عليها^(٢٥).

- كما عرف الأتحاد الدولي للفرانشيز **International Franchise Federation** "عملية الفرانشيز بأنها" علاقة تعاقدية بين طرفين هما المانح والممنوح، يلتزم بمقتضاها المانح بنقل المعرفة الفنية والتدريب للممنوح له الذي يقوم بالعمل تحت أسم معروف، أو شكل أو إجراءات يسيطر عليها من قبل المانح"، وفي هذا العقد يقوم الممنوح باستثمار أمواله الخاصة في العمل - محل الفرانشيز - بحيث تكون مخاطر نجاح هذه العملية عليه يتحملها بمفرده^(٢٦).

- ويشير الأتحاد الفرنسي للفرانشيز **The French Franchise Federation** "إلي تعريف المدونة الأوروبية للفرانشيز **The European Code of Ethics for Franchising** والمأخوذ لدي المحاكم الفرنسية بعين الاعتبار، حيث عرفه القضاء الفرنسي بأنه "نظام عقدي واداري يلتزم بموجبه أحد أطرافه المانح بمنح الطرف الاخر الممنوح الحق في ممارسة واستغلال نشاط معين في منطقة معينة، يثبت نجاحه بالتجربة، مع السماح للمتلقي باستعمال جميع مستلزمات ومقومات هذا النشاط من أسم وعلامة تجاريه، أو خطط خدمية وخطط ادارية وتسويقية ومالية، مع تقديم المساعدة والتدريب والاشراف أثناء مدة العقد، نظير مقابل معين متفق عليه"^(٢٧).

^(٢٤) الغرابي للدراسات الصناعية والاقتصادية، نظام الفرانشيز، بحث نُشر بتاريخ ٢٧/٨/٢٠٠٦ علي

الموقع الإلكتروني <http://www.Alghurabi.com>

^(٢٥) د. دعاء طارق بكر البشناوي، عقد الفرانشيز وآثاره، أطروحة قُدمت إلي كلية الدراسات العليا - جامعة النجاح الوطنية بفلسطين، استكمالاً لمتطلبات الحصول علي درجة الماجستير في القانون الخاص، ٢٠٠٨، ص ١٣.

⁽²⁶⁾ Marisa Sanfilippo, Ultimate Guide to Business Franchising, Business News Daily Contributing Writer, Aug, 27, 2020, p.27.

^(٢٧) د. عبيد سليمان فلاح، مرجع سابق، ص ٢٠.

ومن ثم فلا يوجد تعريف موحد لعقد الفرانشيز^(٢٨)، إلا أنه ومن خلال التعريفات السابقة، يمكن استخلاص تعريف لعقد الفرانشيز بأنه "عقد من خلاله يلتزم شخص يدعي المانح بتمكين شخص آخر يدعي الممنوح من معارفه المهنية، وتحويله استغلال علامته التجارية مع إمكانية تزويده بالبيضاء، وفي مقابل هذا الالتزام يلتزم المتلقي بأستثمار المعرفة المهنية للمانح واستعمال علامته التجارية، بالإضافة إلي التزام الممنوح له بدفع الثمن، وعدم المنافسة والمحافظة علي السرية"^(٢٩).

ثانياً- أنواع عقود الفرانشيز:

لا ينطوي عقد الفرانشيز علي إطار موحد من النشاط، إنما يتعدد ليتناسب مع الوضع القائم ومع طبيعة النشاط التجاري، ويمكن تقسيم أنواع عقد الفرانشيز إلي أربعة أنواع رئيسية، تتمثل فيما يلي:

١- فرانشيز التصنيع Manufacturing or Processing Plant Franchise

يعتمد فرانشيز التصنيع بشكل أساسي علي نقل الأسرار التكنولوجية المتعلقة بصناعة معينة، وذلك عن طريق تزويد المتلقي بحزمة من المعارف الفنية والصناعية والتجارية والتسويقية المتعلقة بسلعة معينة ينتجها المانح، ليقوم المتلقي بتصنيع منتجات مماثلة باتباع نفس الطريقة الاصلية تحت اشراف ورقابة المانح مقابل التزامه بدفع الأجر المتفق عليه^(٣٠). وهذا النوع من الفرانشيز منتشر في صناعات كثيرة منها صناعة تعبئة المياه الغازية مثل العقود التي تُبرمها شركة كوكاكولا الأمريكية، وكذلك Yoplait في فرنسا^(٣١)، وتوتال^(٣٢).

(28) H. Braun, "... only since World War II and increasingly in the past ten years has franchising achieved recognition as a distinct method of marketing... [but]... there is no generally accepted definition of franchising in court decisions, regulation or legislation. Further, any definition would fail to include the many functions inherent in the system, as well as its potential for abuse..." Brown, h. (1972). Franchising remedies and realities. URL:

<https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/cgi/viewcontent.cgi?Article=1196&context=njilb>.

(29) Francais Collant Dutilleu and Philippe Delebecque, Contrats Civils and Commerciaux, Dalloz, 1996, P.832

(٣٠) د. عبير الفلاح، مرجع سابق، ص ٣٤.

(٣١) في عام ١٩٦٤ ما يزيد عن مائة الف مزارع فرنسي اندمجت مصانع ألبانهم من أجل بيع منتجاتهم علي مستوي محلي، وفي عام ١٩٦٥ اثنتان من هذه الاتحادات اندمجتا هما (يولا وكوبليه) بحيث اصبحتا شركة واحدة (يوليه)، نقلاً عن الموقع الإلكتروني

www.en.wikipedia.org/wiki/Yoplait-35K.

٢- فرانشايز التوزيع Distribution Franchise

ويقصد بفرانشيز التوزيع قيام المانح بتصنيع المنتج بنفسه، ثم يبيعه إلي المتلقي ليقوم الاخير بعملية التوزيع فقط^(٣٣).

فهذا النوع من الفرانشيز يهدف بصفة أساسية إلي تسويق السلع والمنتجات ويعد جاذب بشكل خاص للأعمال التجارية التي تسعى إلي التوسع في الأسواق الخارجية أو البعيدة جغرافياً أو ثقافياً عن مانح الأمتياز^(٣٤)، غير أن هذا النوع لا يعني تحرر المتلقي من رقابة المانح، فالأخير يضع المعايير التي يراها مناسبة لتحقيق أكبر قدر من التوزيع، وله في سبيل ذلك حق رقابة المتلقي لضمان سير عمليات الإعلان والتسويق والتوزيع في الاتجاه الصحيح. ويُلاحظ أن هذا النوع عادةً ما يقترن بإعطاء الممنوح حق القصر، أي أن يكون هو الموزع الوحيد لهذه المنتجات في منطقة نشاطه، وهو ما يعرف بعقد التوزيع القصري،

"Contract or Agreement Exclusive Distribution"⁽³⁵⁾.

٣- فرانشايز الخدمات Service Franchise

عرفت المحكمة الأوروبية فرانشايز الخدمات بأنه "العقد الذي بمقتضاه يستطيع المتلقي تقديم الخدمة باستغلال العنوان التجاري والاسم التجاري، وكذلك علامة الخدمة للمانح وفقاً لتعليمات هذا الاخير، ومن ثم، فعقد فرانشايز الخدمات يقوم علي السماح للمتلقي باستعمال العلامة والاسم التجاري للمانح، ليقوم بوضعها علي خدمات يقوم بتقديمها وفقاً للمعايير والمواصفات التي يحددها الأخير مقابل أجر. فالمتلقي لا يقوم

^(٣٢) تعد شركة توتال من أكبر شركات إنتاج وتوزيع المحروقات، لها ١٣٠ فرع في جميع دول العالم، للمزيد انظر

www.total.com/cn/group/presentation.

^(٣٣) د. محمود أحمد الكندري، أهم المشكلات العملية التي يواجهها عقد الامتياز البحري، مجلة حقوق الكويت، مجلس النشر العلمي، العدد الرابع، السنة الرابعة والعشرون، ديسمبر ٢٠٠٠، ص ١٠٢.

^(٣٤) وهناك العديد من الشركات العالمية التي تدين بالفضل في الانتشار السريع لها بفضل هذا النوع من الفرانشيز ومنها

Coca-Cola, Pepsi, REXXAL, Haward Johnson și Hilton, Mc'Donalds, Pizza Hut, Interflora.

^(٣٥) د. محمود أحمد الكندري، موقع أنترنت سابق، ص ٨.

بانتاج أو توزيع سلعة، وإنما تقديم خدمة بنفس الانماط والاساليب التي يستخدمها المانح، مثل القطاع الفندقي والخدمات السياحية والوكالات التجارية^(٣٦).

وتجدر الإشارة هنا إلي ان فرانشيز الخدمات يشكل نحو ٨٠% من مجمل مشروعات الفرانشيز في الولايات المتحدة الأمريكية، في حين تبلغ هذه النسبة ٢٠% فقط في فرنسا مقارنةً بباقي الأنواع الأخرى من الفرانشيز، وهو ما يعكس بطبيعة الحال أهمية هذا النظام في قطاع الخدمات^(٣٧).

٤- الفرانشيز المختلط Franchise Mixed

يستند هذا النوع من الفرانشيز علي مزيج من أنواع الفرانشيز الثلاثة السابقة، فوفقاً لهذا النوع فإن مانح الفرانشيز يقوم بالتصنيع أو الإنتاج، ومن ناحية أخرى يقوم الممنوح بترويج تلك السلع وبيعها، بالإضافة إلي جميع الخدمات المتعلقة بتلك المنتجات^(٣٨).

المبحث الثاني

المصادر الرئيسية لتنظيم عقد الفرانشيز

تتعدد المصادر القانونية المنظمة لعقد الفرانشيز فمنها تشريعات وطنية، ومنها قواعد ولوائح علي المستوى الدولي وذلك علي النحو التالي:

أولاً: المصادر الرئيسية لتنظيم عقد الفرانشيز علي مستوى القوانين الوطنية.

هناك قلة من دول العالم اختارت تبني قوانين محلية لتنظيم اتفاق الفرانشيز. ومن هذه الدول استراليا، ماليزيا، كوريا الجنوبية، البرازيل، السويد، فنزويلا، الصين، اندونيسيا، رومانيا، روسيا، اسبانيا، ايطاليا، المملكة العربية السعودية، الولايات المتحدة الأمريكية، ومقاطعتي ألبرتا وأونتاريو بكندا^(٣٩).

وقد بدأ ظهور تشريعات وطنية في الظهور، في أواخر الستينات حيث حاولت عدة ولايات أمريكية معالجة التجاوزات الناجمة عن عمليات عرض وبيع الفرانشيز. وقد نجحت أحدي هذه المحاولات حيث قامت ولاية كاليفورنيا الأمريكية في عام ١٩٧٠ بسن أول قانون تنظيمي للفرانشيز. وأصبحت الهيئة التشريعية في ولاية كاليفورنيا أول هيئة

^(٣٦) د. عبير سليمان فلاح، مرجع سابق، ص ٣٤.

^(٣٧) د. عبير سليمان فلاح، مرجع سابق، ص ٣٦.

⁽³⁸⁾ Bohdan Stetsiuk, Yurii Miroshnychenko and Pavlo Dudko, op.cit, p. 334

⁽³⁹⁾ Leila Laila, Member of LES Arab Countries, Introduction to Franchising, Licensing Executives Society Arab Countries, Beirut, 2008, p.5

تشريعية في الولايات المتحدة الأمريكية تسن قانون ينظم العمل بنظام الفرانشيز، وأصبح قانون الأستثمار في الفرانشيز ساري المفعول في ١١ يناير ١٩٧١، الذي تم اعداده واصداه علي غرار قانون الأوراق المالية بكاليفورنيا. وقد تتطلب هذا القانون أن تكون عروض الفرانشيز مسجلة لدي الشركات قبل تقديم العرض للبيع.

ثم أصدر قانون الفرانشيز لولاية مينيسوتا الأمريكية، وأصبح ساري المفعول في ١٧ أغسطس ١٩٧٣. وعلي مدي السنوات الخمس التالية لصدور هذا القانون أتبعته العديد من الولايات الأمريكية نفس المسار^(٤٠)، ويوجد أيضاً العديد من قوانين الولايات المختلفة^(٤١).

وقد تم اعتماد القانون الاتحادي لمنح الفرانشيز (**The Uniform Franchise and Business**) في عام ١٩٨٧ من قبل المؤتمر الوطني للمفوضين المعنيين بالقوانين الموحدة للدولة، **The National Conference of Commissioners on Uniform State Laws (NCCUSL)** بالفرانشيز.

ويري المؤيدين لهذا القانون بأنه "في ظل وجود المزيد من التدخل الفيدرالي فإن توحيد القوانين هدفاً رئيساً، حيث أن تباين تلك القوانين يرجع إلي اختلاف الأوضاع السياسية في كل ولاية"^(٤٢).

وفي فرنسا أصدر الأتحاد الفرنسي للفرانشيز مدونة للأخلاق في عام ١٩٧٢ والتي تعد الخطوة الأولى لإنشاء مدونة أخلاق الأتحاد الأوربي للفرانشيز.

فعلي سبيل المثال، يدور البند الأول من تلك القواعد حول التعريف بالمتطلبات القانونية الخاصة بالنشاط التجاري محل عقد الفرانشيز، ويختص البند الثاني بعرض خبرات المديرين التنفيذيين والمسؤولين عن تطبيق نظام الفرانشيز، ويعرض البند الثالث تاريخ التقاضي في نظام الفرانشيز عن طريق سرد المعلومات الهامة حول وجود سوابق قضائية لنزاعات قانونية بين أطراف عقد الفرانشيز تم النظر فيها^(٤٣).

(40) Including Arkansas, Connecticut, Delaware, Florida, Hawaii, Illinois, Indiana, Maryland, Massachusetts, Michigan, Minnesota, Missouri, New Jersey, New York, North Dakota, Oregon, Rhode Island, South Dakota, Virginia, Washington, and Wisconsin).

(41) The North American Securities Administrators Associations, or "NASAA"

(42) Robert W. Emerson, Franchising and the Collective Rights of Franchisees, 43 Vanderbilt Law Review, [Vol. 43:1503, Issue 5, 10- 1990, P.1513.

(43) A Consumer's Guide to Buying a Franchis, Federal Trade Commission | business.ftc.gov

وقد تتدخل المشرع الفرنسي لتذليل الصعوبات التي تواجه كلا من المانح والممنوح في عقد الفرانشيز، فقام في ٣١ ديسمبر عام ١٩٨٩ بأصدار قانون خاص بعقود التوزيع^(٤٤)، ويعرف هذا القانون بأسم (Loi Doubin)^(٤٥) - هو أسم الوزير الذي قدمه- ويسعي هذا القانون إلي حماية المتعاملين بالفرانشيز من خلال طلب الكشف عن معلومات تعاقدية كافية قبل ابرام اتفاق حصري بينهم.

وقد تم تطبيق هذا المرسوم في ٤ أبريل من عام ١٩٩١، حيث يحدد هذا القانون تفاصيل المعلومات التي لا بد من أن تحتوي عليها الوثيقة النهائية قبل ابرام العقد النهائي بين مانح الفرانشيز والممنوح.

ويحتوي هذا المرسوم علي ثلاث مواد، تحدد المادة الأولى منه طبيعة المعلومات التي يجب الكشف عنها، مع وجوب تسليم تلك المعلومات قبل عشرين يوماً علي الأقل من تنفيذ العقد، وتتضمن تلك المعلومات جهات اتصال مقر مانح الأمتياز، تحديد طبيعة النشاط، مقدار رأس المال، رقم الشركة في السجل التجاري، تاريخ الشركة. ويتم فرض غرامة قدرها ١٥٠٠ يورو علي المانح الذي لا يمتثل لهذه الضوابط. وتنص المادة الثانية علي أن الشخص الذي لا يقدم المعلومات المطلوبة منه علي النحو المحدد بالمادة الأولى من المرسوم مسئول عن دفع الغرامة المفروضة لمخالفته المادة سألقة الذكر، وتختص المادة الثالثة بتنفيذ المرسوم إلي وزير العدل ووزير الصناعة والتنمية^(٤٦).

من المصادر الرئيسية أيضاً لتنظيم عقد الفرانشيز ما يسمي بقانون، "Lex Mercatoria" هو قانون وطني يطبق علي اتفاقيات الفرانشيز الدولية بموجب ارادة الأطراف أو استنادا إلي القانون الواجب التطبيق في حال عدم وجود اتفاق بين الأطراف علي القانون العمول به^(٤٧).

June 2015, p.7.

⁽⁴⁴⁾ Law No. 89-1008 of Dec. 31, 1989 Journal Officiel de la Rdpublique Fran-aise [J.O.] [Official Gazette of France], Jan, 1990.

⁽⁴⁵⁾ Doubin served in the cabinet of Prime Minister Michel Rocard from May 1988 to Jun. 1991 and of Edith Cresson from June 1991 to April 1992.

⁽⁴⁶⁾ Ehsan Asgharian Bourkheili, Performance in Franchise Systems: The Franchisee Perspective, Linköping Studies in Science and Technology Dissertations, No.1727, 2015, p. 35.

⁽⁴⁷⁾ Lex mercatoria is an autonomous legal order, which is formed voluntarily by the parties involved in international economic relations and which exists

ثانياً: المصادر الرئيسية لتنظيم عقد الفرانشيز علي مستوى القواعد الدولية.

فشلت لجنة التجارة الفيدرالية **"FTC" The Federal Trade Commission** في اصدار لائحة بشأن منح حق الفرانشيز حتي ٢ أكتوبر من عام ١٩٧٩، عندما أصدرت قواعد خاصة بالفرانشيز لتنظيم عروض البيع، وتطبق تلك القواعد علي جميع العلاقات التجارية المستمرة لفترة زمنية طويلة، وفي عام ٢٠٠٧ تم تحديث وأجراء تعديلات لتلك القواعد من أجل زيادة المستثمرين وحماية المتعاملين بنظام الفرانشيز^(٤٨). وعلي المستوى الأوروبي فقد نصت الفقرة ٣ من المادة ٨١ من معاهدة أمستردام **(The Amsterdam Treaty)** علي حظر العمل بجميع اتفاقيات الفرانشيز.

في عام ١٩٨٦ قامت محكمة العدل الأوروبية في القضية الشهيرة **The Pronuptia** بأعتبار أن اتفاقيات الفرانشيز قد تنتهك القسم الثالث من المادة ٨٥ من اتفاقية روما لعام ١٩٥٧ التي تعد لها دور كبير في نشأة المجتمع الاقتصادي الأوروبي^(٤٩).

وفي ديسمبر من عام ١٩٩٩ اعتمدت المفوضية الأوروبية لائحة الاعفاءات التي تحمي اتفاقيات الفرانشيز، وفي ١٣ أكتوبر من عام ٢٠٠٠ نشرت اللجنة مبادئ توجيهية بشأن القيود ومبادئ الأخلاق^(٥٠).

ومن المنظمات الدولية المؤثرة في هذا الشأن المعهد الدولي لتوجيه القانون الخاص **(UNIDROIT)**، منظمة الملكية الفكرية العالمية **The World Intellectual Property Organization (WIPO)**، غرفة التجارة الدولية **The International Chamber of Commerce (ICC)** وذلك كمحاولة لتأسيس قواعد مشتركة في التنظيم.

independently of national legal systems. This set of rules is used as an alternative to the national law applicable in a particular case.

⁽⁴⁸⁾ Andrew C. Selden, In Introduction to Franchising, A Collaborative Effort , Minnesota Department of Employment and Economic Development, Briggs and Morgan, P.A, Third Edition January 2008, p.24

⁽⁴⁹⁾ By comparison, the U.S. Supreme Court recently gave even more flexibility to franchisors or others wishing to engage in resale price maintenance ("RPM"), which constitutes a vertical restraint of trade.

⁽⁵⁰⁾ Robert W. Emerson, Franchising and the Collective Rights of Franchisees, op.cit, P. 327.

في عام ٢٠٠٧ أصدرت (UNIDROIT) الطبعة الثانية من الدليل الدولي لأتفاقيات الفرانشيز الذي يتناول حياة الفرانشيز بدءاً من مرحلة التفاوض مروراً بصياغة العقد الرئيسي للفرانشيز والاتفاقيات الأخرى المرتبطة به إلي نهاية العلاقة، وتوضيح الالتزامات والواجبات المتعلقة بأطراف التعاقد^(٥١).

في عام ١٩٩٤ نشرت (WIPO) الفقرة الرابعة من دليل الفرانشيز^(٥٢) التي تنص علي أن "من وجهة النظر القانونية يعتمد الفرانشيز علي قانون العقود وبالتالي لا يتطلب بالضرورة تنظيم خاص أو هيكل تشريعي لتطوير نظام الفرانشيز، فلا بد من التأكيد علي هذا الامر في البداية. ومع ذلك فالحكومات لديها الأختيار في تبني أو اعتماد تنظيم تشريعي خاص بالفرانشيز. إلا أن الإفراط في خلق قواعد قانونية وتشريعات خاصة قد يكون لها الأثر السلبي وتعيق الأستثمار في هذا المجال"^(٥٣).

أما القسم الخامس^(٥٤) من هذا الدليل مخصص للشروط النموذجية لأتفاق الفرانشيز مثل حقوق والتزامات كلاً من المانح والممنوح، ترتيبات الدفع، الأمتثال لمراقبة الجودة، الأحكام المتعلقة بشأن فسخ العقد، تجديد العقد، إلخ.

ويوجد بالملحق الثاني للدليل لمحة عامة عن حقوق الملكية الفكرية المدرجة بأتفاقيات الفرانشيز^(٥٥). في عام ٢٠٠٠ قامت غرفة التجارة الدولية بتطوير العقد النموذجي للفرانشيز الدولي بهدف ترويج السلع والخدمات التي تحتوي علي قواعد موحدة من قبل غرفة التجارة الدولية للمشاركين في هذه العلاقات القانونية^(٥٦). فالسبب الرئيسي لتطوير ذلك العقد هو الأفتقار إلي وجود تنظيم دولي للفرانشيز وقواعد دولية موحدة^(٥٧).

في عام ٢٠٠٢ تم صياغة قانون الإفصاح النموذجي للفرانشيز **"Model Franchise Disclosure Law"**، الذي يلزم المانح بالكشف عن المعلومات

(51) It deals principally with the positions of the parties directly involved, i.e. the franchisor and the sub-franchisor but, in instances where it is considered to be of particular importance, the positions of others affected, such as sub-franchisees, are covered.

(52) The Franchising Guide (World Intellectual Property Organization). Paragraph 4.

(53) Bohdan Stetsiuk, Yurii Miroshnychenko and Pavlo Dudko, op.cit, p.334.

(54) Section V of the Guide.

(55) Bohdan Stetsiuk, Yurii Miroshnychenko and Pavlo Dudko, op.cit, p.334

(56) The ICC Model International Franchise Contract, 2000, the publication of ICC № 557.

(57) For example, the effect of certain restrictive provisions on the exclusivity of the territory

الضرورية إلي الممنوح قبل البدء في تنفيذ الفرانشيز، من أجل حماية المتعاملين بالفرانشيز⁽⁵⁸⁾.

وفي عام ٢٠٠٧ تم اعتماد قواعد وثيقة الإفصاح للفرانشيز **Franchise Disclosure Document (FDD)** التي تحتوي علي ٢٣ بند.

وفي عام ٢٠١١ قامت غرفة التجارة الدولية بمراجعة واستكمال نموذج عقد الفرانشيز الدولي مع إجراء تحديث للبيانات والمعلومات الخاصة بالقضايا المتعلقة بالقواعد القانونية الخاصة بمكافحة الاحتكار التي لها صلة بالفرانشيز⁽⁵⁹⁾.

قدم الاصدار الثاني من نموذج عقد الفرانشيز حلول تتسم بالمرونة لمواجهة العقبات التي يتعرض لها مستخدمي الفرانشيز، وأضاف بعضاً من الخيارات البديلة والملاحظات والملاحظات لتحديد العقبات القانونية المحتملة⁽⁶⁰⁾.

وفي ٢ سبتمبر من عام ١٩٧٥ تم اعتماد الاتفاقيات الموحدة **Uniform Franchise Offering Circulars (UFOCs)**⁽⁶¹⁾، مع وجود تغييرات طفيفة بشكل عام في السنوات التالية لاستخدامها ككيان قانوني لبرنامج الفرانشيز، حيث أنه سيتم تكبد تكاليف مالية وقانونية في حال كون تلك الاتفاقيات منفصلة⁽⁶²⁾.

وحرى بالذكر أن نذكر في نهاية هذا المبحث، أنه في حالة نشوء نزاع بين أطراف عقد الفرانشيز كثيراً ما يحبذ أطرافه تسوية ذلك ودياً، فإذا ما فشلت التسويات الودية- في الغالب- يتم اللجوء إلي قواعد التوفيق الخاصة بلجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي **“UNIDROIT” Principles of International Commercial Contracts**⁽⁶³⁾

الذي يحدد رغبات الأطراف في تقديم النزاع إلي هيئة تحكيم مستقلة دون اللجوء إلي القضاء⁽⁶⁴⁾.

(58) Disclosure obligations vary from information related to the corporate structure of the franchisor to the details of the franchise business (financial, commercial, intellectual property, legal disputes,

(59) The ICC Model International Franchise Contract № 557.

(60) The 2nd edition of the ICC Model Contract (ICC Publication № 712 E).

(61) The UFOC was adopted on September 2, 1975, by the Midwest Securities Commissioners Association, now the North American Securities Administrators Association (NASAA).

(62) David E. Holmes, The Advantage and Disadvantage of Franchising, at www.HolmesLofstrom.com, p.2.

(63) The International Institute for the Unification of Private Law is an independent intergovernmental Organisation with its seat in Rome. Its purpose

الفصل الثاني

التزامات المانح والممنوح في عقد الفرانشيز

تمهيد وتقسيم:

وفقاً لعقد الفرانشيز تقوم علاقة تجارية بين طرفين، أحدهما مانح الفرانشيز والآخر الممنوح، بحيث تقوم العلاقة علي انتاج منتج أو خدمة وتوزيعها وتسويقها من قبل الممنوح له في منطقة محددة ولمدة معينة وفق شروط متفق عليها وأن يقوم المانح بتقديم الخبرة والتدريب والدعم الفني للحاصل علي الفرانشيز، نظير مقابل معين متفق عليه^(٦٥). ويقع على عاتق كلاً من المانح والممنوح في عقد الفرانشيز جملة من الإلتزامات، وهذا هو محور دراستنا لهذا الفصل، وذلك علي النحو التالي.

وعلي ضوء ذلك نقسم دراستنا لهذا البحث الي فصلين رئيسيين.

المبحث الأول: التزامات المانح في عقد الفرانشيز (Franchisor).

المبحث الثاني: التزامات الممنوح في عقد الفرانشيز (Franchisee).

المبحث الأول

التزامات المانح في عقد الفرانشيز

أولاً- الإلتزام بالإعلام في الفترة السابقة للتعاقد:

يلزم المانح بإعطاء الممنوح في الفترة التي تسبق إبرام العقد، وثيقة تضم معلومات عن المشروع المراد ترخيصه، تتعلق بالقيمة التجارية للأسم والعلامة التجارية، وتضم أيضاً معلومات حول عنوان المانح وقيمة رأسمال شركته وخبرته ومراحل تطوره الرئيسية ونشاطه التجاري، بالإضافة إلي عرض شبكة الفرانشيز ومضمون العقد ومنطقة النشاط المعطاة والالتزامات الملقة علي الممنوح، والنفقات والأستثمارات الواجب تحقيقها والقيود في السجل التجاري^(٦٦).

والهدف من هذا الإلتزام هو حماية حقوق الممنوح، وكذا إقناع الممنوح بالتعاقد مع المانح بغية استثمار نشاط معين. ويتم إبرام اتفاق الفرانشيز بشكل عام لمدة ما بين

is to study needs and methods for modernising, harmonising and co-ordinating private and in particular commercial law as between States and groups of States and to formulate uniform law instruments, principles and rules to achieve those objectives, <http://www.unidroit.org/>.

⁽⁶⁴⁾ Adriana Florina, Franchising Contract, A Modern Juridical and Economic Instrument for Business Expansion, 2015, p.44.

^(٦٥) د. دعاء طارق بكر البشتاوي، مرجع سابق، ص ٨.

^(٦٦) د. محمد محسن إبراهيم النجار، عقد الامتياز التجاري، دار الجامعة، الإسكندرية، ٢٠٠٧، ص ٢١٦.

عشرة أعوام إلى خمس وعشرون عاماً^(٦٧) وغالباً ما يتضمن ذلك الأتفاق شروطاً للتجديد^(٦٨).

وقد نصت المادة (٧٦) من قانون التجارة المصري على: "يلتزم مورد التكنولوجيا بان يكشف للمستورد في العقد او خلال المفاوضات التي تسبق ابرامه ما يلي:

أ- الاخطار التي قد تنشأ عن استخدام التكنولوجيا وعلى وجه الخصوص ما يتعلق منها بالبيئة او الصحة العامة او سلامة الارواح او الاموال، وعليه ان يطلعه على ما يعلمه من وسائل لمواجهة هذه الاخطار.

ب- الدعاوى القضائية وغيرها من العقوبات التي قد تعوق استخدام الحقوق المتصلة بالتكنولوجيا لا سيما ما يتعلق منها ببراءات الاختراع.

ج- احكام القانون المحلي بشأن التصريح بتصدير التكنولوجيا".

وفي فرنسا يلزم المانح بإعطاء الممنوح وثيقة تضم معلومات عن القيمة التجارية للاسم والعلامة الفارقة والشعار، وتضم أيضاً معلومات بعنوان المانح وقيمة رأسمال شركته وخبرته ومراحل تطوره الرئيسية ونشاطه التجاري، بالإضافة إلى عرض شبكة الفرانشيز، ومضمون العقد ومنطقة النشاط المعطاه والالتزامات الملقاة على الممنوح له، والنفقات والاستثمارات الواجب تحقيقها والمدة وأماكن الدفَع المَصْرِفِيَّة والقيد في السَّجَل التجاري. ويلاحظ وفقاً للقوانين الفرنسية أن المانح ليس فقط ملزماً بإعلام الممنوح بالمعلومات السابقة فحسب، بل بالنقيد بمبادئ حسن النية في إعلامه أيضاً، كذلك فإنه وبموجب هذه القوانين يحظر على المانح قبول أموال قبل نهاية المهلة القانونية التي تمنحه وقتاً للتفكير. فالهدف من هذا القانون هو حماية حقوق الممنوح له، نظراً لعدم خبرته في هذا المجال.

وتبرز أهمية هذه المعلومات في كونها تشكل الحجر الأساسي لإقناع الممنوح له بالتعاقد مع المانح بغية استثمار نشاط معين، لكن هذه المعلومات لا تكفي بحد ذاتها، إذ يجب أن يكون المتعاقد حذراً في تعامله ويخشى التوقيع بدون معرفة حقيقة ما سيؤول إليه الوضع.

(67) Max Freedman, Franchise Agreement Best Practices, Business News Daily Contributing Writer Sep 10, 2020, p. 13.

(68) Some states, including New Jersey and Wisconsin, recognize perpetual franchise agreements. These are franchise agreements that renew every 10 years, sometimes automatically, indefinitely.

ثانياً- الالتزام بنقل المساعدة التقنية:

تتكون المساعدة التقنية من نصائح وآراء يقدمها المانح. ويمكن تعريف المساعدة بأنها: "تدريب يقوم به المانح لطاقم الممنوح على استغلال المعرفة الفنية موضوع عقد الفرانشيز"، فهي نقل للأختصاصات التقنية، في شكل تدريب ووضع المعارف التقنية المنقولة قيد العمل^(٦٩)، فيكون المانح ملزماً بإعطاء النصائح للممنوح حول إنشاء شركته وفتحها، فيعرض عليه المساعدة فيما يتعلق بتنظيم شؤونه الخاصة وإشراكه في تمارين إعادة تأهيل تقنية وتجارية وإدارية. وتختلف وسائل تقديم المساعدة التقنية بحسب نوع النشاط وحجم الشبكة وطبيعة المعرفة الفنية محل التعاقد. وهذه الوسائل قد تكون: وسائل مادية، وقد تكون وسائل غير مادية.

١. الوسائل المادية لتقديم المساعدة التقنية:

أ- كتيبات إرشادية: وتحتوي على طريقة التشغيل بالأساليب التي سيستخدمها الممنوح طوال فترة العقد، وتكون في صورة بطاقات وصفية تتضمن نموذج التشغيل الذي يتوجب على الممنوح تتبعه طوال مدة العقد^(٧٠).

ب- المجلات الخاصة بالشبكة: وتكون في صورة دوريات منتظمة، وتتضمن هذه الدوريات عرضاً لما يريد المانح نقله من إرشادات، كما قد تتضمن نشر تجارب الأعضاء الآخرين، وهي بذلك تعد مرجعاً عاماً ومباشراً لعرض تجارب أعضاء الشبكة.

ج- أشرطة الفيديو وبرامج الحاسوب وغيرها.

٢. الوسائل غير المادية لتقديم المساعدة التقنية:

تتمثل هذه الوسائل في دورات تدريبية للممنوح وحلقات دراسية وملتقيات بصورة منتظمة، وتحديث كتيبات التعليمات، كذلك يقوم المانح أحياناً وحسب نطاق هذا الالتزام بزيارة المنشأة الخاصة بالممنوح، وقد تتخذ المساعدة شكل المساعدة القانونية بحيث تترجم بعدة أعمال قانونية وإعداد متواصل للممنوح^(٧١).

^(٦٩) د. صالح بن بكر الطيار، العقود الدولية لنقل التكنولوجيا، الطبعة الثانية، مركز الدراسات العربي

الاوروبي، ١٩٩٩، ص ١٥٨.

^(٧٠) د. محمد محسن إبراهيم النجار، عقد الامتياز التجاري، ص ٢٢٢.

^(٧١) د. أنس سليمان السيد عطيه، الضمانات القانونية لنقل التكنولوجيا في الدول النامية والمشروعات

التابعة لها، دار النهضة العربية، ١٩٩٦، ص ١٤٧.

وفيما يتعلق بالنطاق الزمني للالتزام بتقديم المساعدة التقنية، تقسم مراحل تقديم المساعدة التقنية إلى ثلاث مراحل هي:

- المرحلة السابقة علي بدء النشاط: وتتمثل بدراسة السوق، وتدريب الموظفين والعاملين لدي الممنوح.
- لحظة بدء النشاط: إذ يقوم المانح بالإشراف علي عناصر دعائية للممنوح، وتنظيم كل ما يرتبط بهذا الأمر.
- المرحلة التالية علي بدء النشاط وحتى انتهاء العقد: كتوفير تدريب دائم أو حسب الطلب.

ثالثاً- الالتزام بنقل المعرفة الفنية:

المعرفة الفنية هي: مجموعة المعلومات المتعلقة ببيع المنتجات أو تقديم الخدمات، بعرض المنتجات.

كذلك فإن للمعرفة الفنية مجموعة من الخصائص، تتمثل بما يلي:

١. المعرفة الفنية سرية: حيث يكون كل عنصر من عناصر المعرفة مجهولاً أو يستحيل الحصول عليه، خارج إطار العلاقات مع مانح الامتياز، والتي يجهلها الغير، ومعني ذلك أن تكون المعرفة الفنية محمية بالثقة والكرتمان فهي غير خاضعة للتسجيل، لأن التسجيل معناه إذاعة المعرفة الفنية.
٢. المعرفة الفنية معرفة: بحيث تكون موصوفة بصورة كاملة ووافية، وتكون المعرفة الفنية عملية أي انها تتعلق بأساليب التصنيع أو إجراءات البيع أو تكون كنتيجة لخبرة المانح، ويكون بإمكان المانح والممنوح تكرار النموذج المقدم بفعالية.
٣. المعرفة الفنية جوهرية: حيث تكون مفيدة ومهمة للممنوح لتتيح له تحقيق نتائج ووضعه في السوق. ولا يشترط أن تكون معرفة التصرف مبتكرة ومُستحدثة ومحددة، ولكن يكفي أن تؤدي إلى نجاح الممنوح.

وتنص المادة (٧٤) فقرة (٢) من قانون التجارة المصري على: "يجب أن يشمل العقد على بيان عناصر المعرفة وتوابعها التي تنقل الى مستورد التكنولوجيا. ويجوز أن يرد ذكر هذا البيان مصحوباً بدراسات الجدوى والتعليمات والتصميمات والرسوم الهندسية والخرائط والصور وبرامج الحاسب الآلي وغيرها من الوثائق الموضحة للمعرفة في ملاحق ترفق بالعقد وتعتبر جزءاً منه". هذه المعرفة وفقاً للقانون اللبناني تتمثل بما يلي: ١. الكتب، المحفوظات، الكتيبات، المنشورات، المطبوعات وكافة الأعمال الأدبية والفنية والعلمية الكتابية الأخرى. ٢. المحاضرات والخطب والأعمال

د. شيماء محمد أحمد علي

الشفهية الأخرى. ٣. الأعمال السمعية والبصرية والصور الفوتوغرافية. ٤. الأعمال الموسيقية سواء أكانت مصحوبة أم غير مصحوبة بكلام. ٥. الرسوم والصور المختصة بفن العمارة. ٦. أعمال الرسم والنحت والحفر والزخرفة والنسج. ٧. برامج الحاسب الآلي مهما كانت لغتها^(٧٢).

رابعاً- الالتزام بنقل حقوق الملكية الفكرية: License of Intellectual Property Rights

يلتزم المانح بنقل عناصر الملكية الفكرية التي تميز السلعة أو الخدمة موضوع عقد الفرانشيز، وتتعلق تلك العناصر بالإسم التجاري والشعار، والعلامة التجارية^(٧٣)، عنوان الشركة، الرسوم الصناعية ونماذجها. ويستوي في ذلك أن يكون المانح مالكا لهذه العناصر أو يملك حق استخدامها، ففي حالة غياب حقه علي العلامات المقدمة قد يتم إبطال العقد.

وتبرز أهمية هذه العناصر، بأنها تلعب دوراً كبيراً في جذب العملاء الذين يبحثون قبل كل شيء عن العلامة التجارية قبل بحثهم عن المنتج.

يجب أن تكون حقوق الملكية الفكرية المسجلة مثل (العلامات التجارية، براءات الاختراع، الرسوم والنماذج الصناعية) مدرجة ومحددة بشكل منفرد مع معلومات التسجيل الخاصة بكل منها، أما فيما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية غير المسجلة مثل الأسرار التجارية^(٧٤)، فيجب تحديدها بشكل عام ومفصل باتفاق الفرانشيز^(٧٥).

^(٧٢) د. أحمد سيد إبراهيم، عقد نقل التكنولوجيا (فقهاً وقضاء) الطبعة الاولى، الجزء الثاني، سلسلة العقود التجارية المسماة، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٤، ص ٤٣.

⁽⁷³⁾ Branding is a very powerful component in business. According to the online dictionary, brand recognition is a marketing concept that shows customers' knowledge of a brand existence. To open a franchise offers a brand which has already established and people are familiar with. A national franchise consulting and marketing firm, works with franchisers to help them sell to prospective franchisees and to refine their brand. Menekse Salar, Determining pros and cons of franchising by using swot analysis, 2nd World Conference on Design, Arts and Education DAE-2013, Procedia- Social and Behavioral Sciences 122 (2014) 515– 519, Available online at www.sciencedirect.com, P.517.

⁽⁷⁴⁾ Leila Laila, opcit, p.13.

⁽⁷⁵⁾ While the license (permission) to use the franchisor's intellectual property rights related to the franchise will appear as an obligation of the franchisor, the franchisee will assume the obligation to use said intellectual property rights and

وتبرز أهمية العلامة التجارية في كونها الوسيلة التي تحدد مصدر المنتجات أي "المشروع" الذي تميزه العلامة، كذلك كونها وسيلة يتم من خلالها معرفة جودة المنتجات التي تمثلها، فهي بمثابة ضمان لحماية جمهور المستهلكين، كذلك تعتبر وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات^(٧٦).

تبعاً لهذه الأهمية للعلامة التجارية، ظهرت فكرة حظر التصرف في العلامة التجارية مستقلة عن المشروع الذي تميزه، والسبب في هذا الحظر وأضح، حيث يعمل على إزالة اللبس والغموض الذي يقع فيه المستهلك من أن المنتجات التي تحمل العلامة لا تزال تابعة للمشروع الذي تصرف فيه المالك للعلامة.

وقد تبنت هذه الفكرة كثير من التشريعات استناداً للوظيفة التقليدية للعلامة التجارية- كونها الوسيلة التي تحدد مصدر المنتجات- كالتشريع السويسري والبلجيكي والألماني والمصري، فقد نصت المادة (١٨) من القانون المصري للبيانات التجارية رقم (٥٧) لسنة ١٩٣٩ علي أن "لا يجوز نقل ملكية العلامة أو رهنها أو الحجز عليها إلا مع المحل التجاري أو مشروع الاستغلال التي تستخدم العلامة في تمييز منتجاته". كذلك نصت المادة (١٩) الفقرة (١) من قانون العلامات التجارية الأردني "يتم تحويل العلامة التجارية ونقلها بعد تسجيلها مع اسم وشهرة المحل التجاري المختص بالبضائع التي سجلت العلامة بشأنها وتتقضي بزوال ذلك المحل".

وقد سار في الاتجاه المؤيد لقاعدة عدم جواز التصرف في العلامة مستقلة عن المشروع التشريع المصري والأردني والقضاء الإنجليزي سابقاً والقانون الأمريكي القديم^(٧٧).

ذهب القضاء في إنجلترا إلى تبني نظرية المصدر، أي ضرورة ارتباط العلامة التجارية بالمشروع وعدم جواز التصرف فيها مستقلة عنه، والقضية الشهيرة المعروفة بـ **Bowden Wire Co. ltd v. Bowden Brak**، تؤكد هذا المعنى، حيث تتلخص وقائعها في قيام شركة **Bowden Wire Co.ltd** بالترخيص لشركة

to conduct the franchised business in a manner consistent with the system prescribed by the franchisor and within the limits of the rights granted in the franchise agreement.

^(٧٦) د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠، ص ٢٥٥.

^(٧٧) تبنت هذه التشريعات نظرية المصدر (The Origin Theory).

أخرى، وهي شركة **brake co ltd Bowden** باستغلال براءة اختراع لنوع جديد من الكوابح، واقترن ذلك باستعمال العلامة التجارية Bowden وهي علامة مسجلة تملكها الشركة المرخصة وتستهملها لتمييز هذا النوع من الكوابح، غير أنه بعد انقضاء المدة القانونية لحماية براءة الاختراع وسقوط البراءة في الدومين العام، ظل المرخص لهم يستغلان العلامة التجارية متجاوزين بذلك مدة الاستعمال المتفق عليها. فأقامت الشركة المرخصة الدعوى أمام القضاء، وطلبت منع الشركة المرخص لها من استعمال العلامة لتجاوزها مدة الترخيص وإلزامها بالتعويض. غير أن المحكمة لم تستجب لهذا الطلب وقضت بعدم جواز الترخيص، إعمالاً لنظرية المصدر، وعليه فإن أثر عقد الترخيص هو إلغاء حق الشركة المرخصة في ملكية العلامة وسقوطه. وقد بين القاضي **Lord Dunedin**، ذلك وهو بصدد تعليقه على الحكم بأن المدعين (الشركة المرخصة) قد قاموا بإلغاء العلامة التجاري المملوكة لهم كما هي مسجلة، وكان ذلك بمثابة محاولة التصرف في العلامة التجارية مستقلة عن المشروع^(٧٨). إلا أن المشرع الإنجليزي قد عدل عن هذا التوجه، وذلك بتعديل تشريعي^(٧٩).

كذلك فقد عدل القضاء الأمريكي عن فكرة عدم جواز التصرف في العلامة التجارية مستقلة عن المشروع، وذلك بموجب قانون لانهايم سنة ١٩٤٦. وقد أخذ الاتجاه الحديث بالوظيفة الأساسية للعلامة المتمثلة بكونها وسيلة إظهار لجودة المنتجات التي تمثلها. لذلك فإن هذا الاتجاه يذهب إلى إجازة التصرف بالعلامة التجارية مستقلة عن المشروع، متى توافرت في المنتجات التي يصنعها الممنوح أو يقوم بتوزيعها ويضع عليها العلامة وخصائص المنتجات ذاتها التي ينتجها المانع^(٨٠). ففي فرنسا يجوز التصرف في العلامة التجارية مستقلة عن المشروع، كما يجوز الترخيص باستعمال العلامة التجارية دون أي قيد يرد على حرية صاحب العلامة في

^(٧٨) د. محمود أحمد الكندري، موقع انترنت سابق، ص ١١.

^(٧٩) إذ ابتدع المشرع الإنجليزي فكرة مستعمل العلامة التجارية، ومقتضي هذه الفكرة أنه إذا كانت العلامة تستعمل بمعرفة شخص لا يملكها فيجب أن يقيد مستعمل العلامة أي الممنوح له في سجل معد لهذا الغرض. كذلك فقد قام المشرع الإنجليزي بتعديل تعريف العلامة التجارية ليتمشي مع هذه الفكرة إذ أجاز التشريع الإنجليزي التصرف في العلامة التجارية سواء مع المحل التجاري (المشروع) أو بمعزل عنه.

^(٨٠) د. أحمد محمود الكندري، موقع انترنت سابق، ص ١٠.

التصرف. ويقال في تبرير ذلك: "إن حماية الجمهور مكفولة بمقتضى قوانين حماية المستهلك، وهي تشريعات توجب توافر حد أدنى من مواصفات المنتجات وجودتها"^(٨١).

خامساً- الالتزام بنقل التحسينات:

يترتب على التزام المانح بنقل عناصر الفرانشيز، التزامه بنقل التحسينات، وهذا الالتزام يعتبر من الأداءات المشتركة بين المانح والممنوح.

إذ يفرض تراخي تنفيذ عقد الفرانشيز، التزام المانح بإمداد الممنوح بالتحسينات المتوالية التي يدخلها على المضمون الفني لنظامه، إذ ينشأ هذا الالتزام في المرحلة التالية على إبرام العقد وأثناء تنفيذه، وطبيعة هذا الالتزام تتميز بالطابع الاحتمالي، الذي يعتمد ويتحدد وجوده بظروف المانح التقنية وقدرته على التطوير^(٨٢).

وقد تناول المشرع المصري موضوع الإعلام بالتحسينات، وذلك لأهميته بحيث جعله التزاماً يقع على عاتق المانح في حال أن يدخل على المعرفة الفنية التحسينات خلال مدة سريان العقد. ولم يتناول التزام الممنوح بنقل التحسينات بشكل مباشر، إنما أشار إليه ضمن التزام المانح بالمحافظة على سرية التحسينات التي يدخلها الممنوح وينقلها إلى المانح بموجب شرط العقد.

المبحث الثاني

التزامات الممنوح

بعد أن تم دراسة التزامات المانح في المبحث السابق، سيتم دراسة التزامات الممنوح في هذا المبحث بالتتابع.

أولاً- التزام الممنوح بدفع الثمن:

يمثل هذا الالتزام تبعية الممنوح اقتصادياً للمانح، حيث يلزم الممنوح بدفع قسط مالي محدد، بحيث يراعى عند تقدير هذا الثمن قيمة و شهرة العلامة والمعرفة الفنية وسمعة شبكة المانح ونجاح معرفته العملية.

فالثمن يعد بدلاً لشهرة العلامة الخاصة بالمانح، حيث صدر قرار من محكمة...: "بدل الشهرة هو ربح تجاري للمشروع التجاري متجراً كان أو شركة لأنه يمثل أحد عناصر المشروع التجاري غير المادية ويقاس بدلاً للشهرة على حق الامتياز أو

(٨١) د. حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص ٦٤.

(٨٢) د. محمد محسن إبراهيم النجار، مرجع سابق، ص ٢٣٠.

استغلال علامة تجارية أو تصميم أو براءة اختراع من حيث توزيع أو استهلاك الشهرة على عدة سنوات وعلى بداية تاريخ قيام المشروع التجاري صاحب الشهرة. وعليه فإن استهلاك بدل الشهرة يبدأ من تاريخ نشوء الشخصية الاعتبارية للشركة المكلفة ويمتد إلي خمس سنوات من تاريخ تسجيلها".

فيما يتعلق بالالتزام المالي، يتألف الثمن من نوعين من العائدات، الأولى: ثابتة، والثانية نسبية.

١. المقابل الثابت الجزافي:

يدفعه الممنوح إلي المانح عند افتتاح مشروع الفرانشيز، ومن هنا جاءت تسميته بـ "رسم الدخول".

ويقدم هذا المبلغ أثناء توقيع العقد وتشكيله مقابل نقل المعرفة العملية وحق استثمار العلامة، أي جميع الامتيازات التي يستفيد منها الممنوح، وتتفاوت نسبة المبلغ حسب شهرة العلامة وأهمية المنطقة المعطاة وعدد الممنوحين.

٢. الثمن النسبي:

يُحسب هذا العائد بالنسبة المئوية مُقابل الخدمات المُقدمة، وهذا ما يُميزه عن عقد التوزيع، وبالمقارنة مع الثمن الثابت يُلاحظ أن الأخير يُستحق في بداية العقد، أما الثمن النسبي يُستحق خلال حياة العقد وتنفيذه، في مهل تحددتها الأطراف المُتعاقدة. ويعتبر هذا الثمن نسبياً لأنه يتعلق برقم المبيعات المُحققة، وتتفاوت هذه النسبة حسب أهمية الخدمات المُقدمة، لذ يطلب المانح من الممنوح الالتزام بمعايير محاسبية محددة. ويحسب الثمن النسبي، بنسبة مئوية من حجم المبيعات، مقابل الخدمات المُقدمة من المانح للممنوح^(٨٣).

هذا ويفضل عند صياغة شرط الثمن، أن يتضمن العقد نصوصاً تعالج موضوع تقلب الأسعار، التي عادةً ما تكون مرتبطة بمستوى الحياة المعيشية، فمثلاً: في عقود توزيع البترول في السوق الدولية نجد أنه نادراً ما يكون هناك سعر ثابت بسبب عدم استقرار السعر في السوق عند رقم معين، وإنما يخضع ذلك للعرض والطلب والمؤثرات السياسية الأخرى. لذا يفضل النص "على أن الثمن يحدد بالإحالة إلى سوق معينة للبرميل الخام في أحد الأسواق العالمية مثل نيويورك"^(٨٤).

^(٨٣) د. نعيم مغنغب، عقد الفرانشيز، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، ٢٠٠٦، ص. ٢١٠.

^(٨٤) د. حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص ٧٠.

ثانياً- التزام الممنوح بالتمون الحصري من المانح:

إن إيراد مثل هذا الشرط في العقد يترتب عليه، التزام الممنوح بشراء السلع والبضائع بصورة حصرية من المانح، مقابل ذلك يلتزم الأخير بأن لا يبيع أي شخص ثالث من هذه السلع والبضائع أو الخدمات ضمن المنطقة المتفق عليها في عقد الفرانشيز.

قد يكون الالتزام بهذا التموين من قبل المانح كاملاً أو مقتصرًا على بعض السلع، مثلاً: قد يتم النص في العقد على: "يجب أن يتم التمون الممنوح من مانحة فئة واحدة من المنتجات المحددة، ويحتفظ بحرية التمون بالنسبة للمنتجات الأخرى". فهنا نكون أمام التزام بالتمون بصورة جزئية.

يلاحظ أن المانح يفضل اشتراط بنود التمون الحصري لعدة أسباب^(٨٥):

- أ. خفض تكاليف الإنتاج أو مفاوضة المومنين بالأسعار.
 - ب. زيادة تقديماته للممنوحين ما داموا يرغبون بذلك.
 - ج. حسن إدارة المخزون والسماح للممنوح لهم بتحسين الخدمات المقدمة للمستهلكين والمردود من نقطة بيعهم.
- في فرنسا، هذا الالتزام لا يصح إلا بشروط معينة، فيجب أن يتناول منتجات من نفس طبيعة المنتجات الموزعة من المانح المعدة لإعادة بيعها، بإنعدام هذا الشرط، يعتبر هذا البند باطلاً لأنه يعيق مسار حرية التجارة.
- ويلاحظ أن في فرانشيز التوزيع، يفرض في العقد التزام تموين الممنوح من مانحه أو المومنين الذين اعتمدتهم أو اختارهم بنفسه، ففي هذا النوع من الفرانشيز يكون المانح مكلفاً بمهمة بيع المنتجات إلى الممنوحين.

وفي هذا الصدد قد يتم الاتفاق أن يلتزم الممنوح بالتموين الحصري من مومن اعتمده المانح، في هذه الحالة يلتزم الممنوح له بالتمون من مصنع يحدده المانح، وبدعم تسويق منتجات منافسة لمنتجات شريكه التعاقدية. بوجود مثل هذا الشرط، يحتكر المومن المعتمد الحق بالتموين طوال مدة العقد.

وإذا كانت الحصرية الموضوعية جائزة قانوناً إلا أنها لا تعد شرطاً جوهرياً في العقد، ويمكن تصور قيام العقد بدونها. وقد تكون الحصرية إقليمية، إن اشتراط مثل هذا الشرط يعني حظر مباشرة كل سياسة تجارية نشطة يقوم بها أي عضو من

(٨٥) د. دعاء طارق، مرجع سابق، ص ١٠٢.

أعضاء الشبكة خارج نطاقه الإقليمي، وذلك يُشير إلى أن الممنوح لا يستطيع تجاوز حدوده الإقليمية إلا حين يكون ذلك لمواجهة طلب طارئ تعرض له ممنوح آخر، دون أن يكون الأخير قادراً على مواجهته.

لذا فإنه يفضل عند صياغة هذا العقد، تحديد النطاق الجغرافي، وهل هو حصري في المنطقة التي منح للممنوح الامتياز فيها أم أنه غير ذلك، وبهذا يكون المانح ملتزماً بعدم منح امتياز لشخص آخر في المنطقة الحصرية^(٨٦).

وطالما أن العقد غير منصوص به علي منطقة التفرد بشكل مباشر وواضح، فإن الشروط الضمنية لا تكون قابلة للتفويض. وقد صدر قرار في ١٩ نوفمبر من عام ٢٠٠٢ من أحدي محاكم الدرجة الأولى الفرنسية يتضرر فيه الممنوح من انتهاك الامنح للحصرية الإقليمية الخاصة. وذلك بحكم الواقع . محكمة الدرجة الأولى وجدت أن الممنوح له أحقية في دعواه. الأ أن محكمة النقض الفرنسية رفعت الدعوي واسست حكمها الصادر بالرفض بناءً علي المادة ١١٣٤ من القانون المدني الفرنسي^(٨٧)، حيث أن عقد الفرانشيز ليس به بند صريح ينص علي التفرد الأقليمي.

يمكن أن يقرن هذا القرار مع ما عُرض من حالات مماثلة أمام المحاكم الأمريكية^(٨٨)، حيث أدعي الممنوح أن المانح قد انتهك العقد الضمني وقام بفتح فرانشيز آخر علي بعد ميلين فقط من موقع الفرانشيز الخاص به. فقالت المحكمة أنه وعلي الرغم من أن عقد الفرانشيز غير متضمن صراحة للحقوق الإقليمية للممنوح، ألا أنه يجب الأخذ في الاعتبار هذا الحق ومدى التأثير السلبي لتلك الخطوة علي الممنوح. كما تضرر الممنوح لسلسلة مطاعم مكسيكية من إنشاء المانح لوحدة جديدة علي بعد ثلاثة

^(٨٦) د. محمد السيد البيدي الدسوقي، ماذا تعرف عن الفرانشيز؟ حق الامتياز التجاري، مركز الأسكندرية للكتاب، ٢٠٠٩، ص ٤٧.

^(٨٧) Code civil [C. civ.] Art. 1134 (Fr.) (2008). More is discussed infra

^(٨٨) The Eleventh Circuit, also followed Scheck's interpretation in Camp Creek Hospitality Inns, Inc. v. Sheraton Franchise Corp. 105 Examining encroachment case law, the Court noted, "the great weight of authority" maintains that (1) the implied covenant will not override express terms in a written franchise agreement, and (2) citing Scheck, "when there is no such language the franchisor may not capitalize upon the franchisee's business in bad faith."

كيلو مترات من أحدي الوحدات الخاصة بهم، فرأت محكمة الأستئناف الأمريكية التي تنظر الدعوي أن أنشاء مؤسسة جديدة يعد خرق لميثاق حُسن النية^(٨٩).

قد يبدو الحكم الصادر من محكمة النقض الفرنسية في ١٩ نوفمبر من عام ٢٠٠٢ من الوهلة الأولى أنه أخفق في التعامل مع مبدأ حسن النية، ولكن إذا نظرنا عن كثب سنجد أن المادة رقم ١١٣٤ من القانون المدني الفرنسي تنص علي أن "الاتفاقيات المبرمة بشكل قانوني تحل محل القانون لمن وضعها، ويجب أن تتم بحسن نية"^(٩٠)

ثالثاً- الالتزام باحترام تعليمات المانح:

فضلاً عن تبعية الممنوح الاقتصادية للمانح، تخذ العلاقة بينهما شكلاً آخر، وهو الامتثال للتعليمات الصادرة من المانح للممنوح، وسنقوم باستعراض مجموعة من الالتزامات التي تدخل ضمن هذا النطاق. وهي:

أ. الإعلان عن الاستقلالية:

يلتزم المانح بإعلام الغير كالمستهلكين أو الممولين، بالمقابل يلتزم الممنوح الإعلان أنه يعمل بصورة مستقلة عن المانح، وأنه يعمل لمصلحته الخاصة ولا تربطه ثمة علاقة بالمانح، وبالتالي يجب وضع الإعلانات خارج المؤسسة بشكل واضح.

يضاف إلي ذلك ما يحققه عقد الفرانشيز من تجاوز المانح لقوانين الممنوح الضريبية، مع إعفائه من الالتزام بتقديم معلومات للممنوح، إذ يلتزم الأخير بتقديم معلومات عن مشروعه، دون أن يمتد هذه الالتزام إلي المانح احتراماً للاستقلال القانوني. ورغم قيام الاستقلال إلا أن شبكة الفرانشيز تعمل تحت إستراتيجية واحدة وان تعارض ذلك مع سياسات الدول الأعضاء، حيث ان نظام الفرانشيز جاء ليحقق غاية وهي القفز علي القوانين المحلية ونقل عبء مخاطر الأستثمار الاقتصادية والقانونية إلي الممنوحين.

ب. المحافظة علي السرية:

يلقي علي عاتق الممنوح الالتزام بعدم إفشاء المعلومات السرية الخاصة بعقد الفرانشيز، سواء كانت تتعلق بالمستندات أو كيفية الاستعمال إلي ما شابه من معلومات

(89) *Vylene v. Naugles*, 90 F.3d 1472, 1477 (9th Cir. 1996) (noting, "The bad faith character of the move becomes clear when one considers that building the competing restaurant had the potential to not only hurt [franchisee] Vylene, but also to reduce [franchisor] Naugles' royalties from Vylene's operations".

(90) *C. Civ. 1134* (2008) (trans. by Robert W. Emerson). *C. Civ. 1134* (2008) (trans. by Robert W. Emerson).

إذا تم إفشائها يمكن أن يوقع الضرر بشبكة الفرانشيز، فهذه المعلومات يجب حفظها سرية.

ومفهوم المعلومات السرية يتسع لا ليشمل فقط سرية المعرفة الفنية، إنما كافة المعلومات ذات الطبيعة المالية أو التجارية المتبادلة في إطار تنفيذ عقد الفرانشيز. ومثل هذا الأمر يتطلب اتخاذ بعض الإجراءات الكفيلة بعدم السماح للمتدخلين الوصول إلي المعلومات الهامة، كما يتوجب علي القائمين علي شبكة الفرانشيز . في إطار المعلوماتية . التوقيع علي عدم إفشاء أيه معومات سرية.

ج . الالتزام بعدم المنافسة:

يلتزم الممنوح بعدم منافسة المانح أثناء سريان عقد الفرانشيز، أو تقديم خدمات منافسة لما تقدمه مؤسسة المانح. ويلتزم الممنوح أيضاً بعدم المنافسة بعد نهاية عقد الفرانشيز، بأن يمتنع عن ممارسة نفس النشاط في الإقليم الذي كان يزاول فيه نشاطه بعد انتهاء العقد بمدة معينة يتم تحديدها قانوناً، او بموجب اتفاق الطرفين.

وذلك لأن ما حققه الممنوح من شهرة تجارية، قد يرجع إلي فاعلية المانح الفنية، فإذا ما قام الممنوح بعد انتهاء عقد الفرانشيز بممارسة نفس النشاط أو الانضمام إلي منافسين، مستغلاً ما حصل عليه من معلومات أثناء تنفيذ عقد الفرانشيز، يكون حينئذ قد أضر بالمانح واستولي علي مقومات تجارته المادية والمعنوية، ومن ثم أخل بشروط المنافسة المشروعة^(٩١).

وقد أقرت محكمة العدل الأوروبية مشروعية إدراج شرط عدم المنافسة الممنوح للمانح في عقد الفرانشيز، وذلك في قضية **Pronuptia** عام ١٩٨٦.

حيث جاء في حيثيات حكمها: أن الاتفاق علي التزام الممنوح بعدم فتح محل يزاول نشاطاً مماثلاً، أو مشابهاً لنشاط الشبكة أثناء سريان العقد، او بعد انقضائه بمدة معقولة، في منطقة جغرافية معينة تتيح له منافسة أحد أعضاء الشبكة، وكذلك الشرط القاضي بعدم التصرف في هذا المحل، إلا بعد موافقة مسبقة من المانح^(٩٢).

(٩١) أ. خلفاوي توفيق، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماجستير بكلية الحقوق جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي، ٢٠١٥، ص ٨٥.

(٩٢) د. لبني عمر مسقاوي، عقد الفرانشيز، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، الطبعة الأولى، ٢٠١٢، ص ٢٢١.

الخاتمة والتوصيات

تناولت هذه الدراسة بعض الجوانب القانونية لعقد الفرانشيز، حيث بينت أن عقد الفرانشيز من العقود التجارية الدولية الحديثة التي ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم انتقلت إلى الدول الأوروبية.

وما لهذا النشاط من أهمية اقتصادية على صعيد الدول المصدرة لهذا النشاط والدول المتلقية له، للنهوض بالصناعة وتحقيق التنمية الشاملة.

وما ميز هذا العقد أيضاً حقوق وواجبات أطرافه، فحقوق مانح الفرانشيز والتي تشكل التزاماً على الممنوح تتمثل بدفع مقابل الدخول ومن ثم دفع مقابل دوري يمثل نسبة من إجمالي الدخل التي يدفعها الممنوح مقابل الانتفاع بالعلامة التجارية والمعرفة الفنية الخاصة بالمانح، والالتزام بالمحافظة على سرية المعرفة الفنية، كذلك الالتزام بالتمون الحصري من المانح، والالتزام بالخضوع والامتثال لأوامر المانح من خلال الإعلان عن استقلاليته والالتزام بتحسينات التي تطرأ، والالتزام بالتعاون للدفاع عن الحقوق الفكرية والالتزام بتسويق منتجات المانح، كذلك الالتزام بعدم تسويق منتجات منافسة، وضرورة المحافظة على جودة المنتج.

أما حقوق الممنوح له التي تعد التزاماً على المانح فتتمثل في الالتزام بالإعلام في الفترة السابقة للتعاقد، والالتزام بنقل المساعدة التقنية، كذلك الالتزام بنقل المعرفة الفنية، والالتزام بنقل العلامات الفارقة، كذلك الالتزام بنقل التحسينات، والالتزام بالبيع الحصري والتموين الحصري، وضرورة الالتزام بالضمان.

وفي النهاية نود أن نبدي بعض التوصيات التي توصلنا إليها، وتكمن هذه التوصيات فيما يلي:

١. العمل على أن يكون هناك قانون لجمهورية مصر العربية خاص بعقد الفرانشيز أسوة بالمملكة العربية السعودية.
٢. إلزام المانح بتقديم معلومات للممنوح في الفترة السابقة للتعاقد، على أن يتم تحديد طبيعة هذه المعلومات والفترة الزمنية السابقة للتعاقد وذلك على غرار القانون الفرنسي.
٣. إلزام المانح بضرورة تعويض الممنوح في حالة خسارة الأخير في مشروعه كنتيجة لخطأ المانح أو بسبب أعطائه معلومات أو تقديرات خاطئة.
٤. أن يتضمن عقد الفرانشيز بنداً يحدد مصير المبالغ التي يدفعها الممنوح للمانح في بداية مرحلة المفاوضات التمهيديّة، وفي حال الإبرام أو عدمه، وكذلك تحديد نوع

د. شيماء محمد أحمد علي

العملة التي يتم بها الوفاء، وبيان مدى إلزامية ديباجية العقد أو مقدمته للأطراف باعتبارها جزء من العقد.
 ٥. أن يتم الاتفاق المسبق بشأن مايتعلق بمصير المخزون والآليات التابعة له . في حال انتهاء العقد . بأن يكون للمانح حق الأفضلية في شرائها في حالة البيع، علي الا يقل السعر المقدم عن الاسعار المقدمة من الغير .

قائمة المختصرات

WIBO	World Intellectual Property Organization
ICC	International Chamber of Commerce
EFF	European Franchise Federation
IFA	International Franchising Association
FFF	French Franchise Federation
UFOC	Uniform Franchise Offering Circulars
FTC	The Federal Trade Commission
RPM	Resale price maintenance
NASAA	North American Securities Administrators Associations
FDD	Franchise Disclosure Document
USDOC	Department of Commerce
NASAA	North American Securities Administrators Association
NCCUSL	The National Conference of Commissioners on Uniform State Laws

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية:

- د. أحمد سيد إبراهيم: عقد نقل التكنولوجيا (فقهاً وقضاء) الطبعة الأولى، الجزء الثاني، سلسلة العقود التجارية المسماة، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٤.
- د. أنس سليمان السيد: الضمانات القانونية لنقل التكنولوجيا في الدول النامية والمشروعات التابعة لها، دار النهضة العربية، ١٩٩٦.
- د. حسام الدين الصغير: ترخيص الملكية الفكرية ونقل التكنولوجيا، ندوة عن الملكية الفكرية لأعضاء مجلس الشوري، مسقط ٢٣. ٢٤ مارس ٢٠٠٤.
- أ. خلفاوي توفيق: عقد الامتياز التجاري (الفرانشيز)، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماجستير بكلية الحقوق جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي. ٢٠١٥.
- د. دعاء طارق بكر البشتاوي: عقد الفرانشيز وآثاره، أطروحة قُدمت إلي كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية بفلسطين، استكمالاً لمتطلبات الحصول علي درجة الماجستير في القانون الخاص، ٢٠٠٨.
- د. صالح بن بكر الطيار: العقود الدولية لنقل التكنولوجيا، الطبعة الثانية، مركز الدراسات العربي الأوروبي، ١٩٩٩.
- د. صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠.
- د. عبد المنعم زمزم: عقود الفرانشيز بين القانون الدولي الخاص وقانون التجارة الدولي، دار النهضة العربية، ٢٠١١.
- د. عبير سليمان فلاح: عقد الامتياز التجاري "الفرانشيز" دراسة مقارنة، رسالة دكتوراة مقدمة إلي كلية الحقوق جامعة القاهرة، ٢٠١٥.
- د. لبنى عمر مسقاوي: عقد الفرانشيز، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، الطبعة الأولى، ٢٠١٢.
- د. محمد السيد البدوي الدسوقي: ماذا تعرف عن الفرانشيز؟ حق الامتياز التجاري، الجزء الثاني، مركز الأسكندرية للكتاب، ٢٠٠٩.
- د. محمود أحمد الكندري: أهم المشكلات العملية التي يواجهها عقد الامتياز البحري، مجلة حقوق الكويت، مجلس النشر العلمي، العدد الرابع، السنة الرابعة والعشرون، ديسمبر ٢٠٠٠.
- د. محمد محسن إبراهيم النجار: عقد الامتياز التجاري، دار الجامعة، الأسكندرية، ٢٠٠٧.
- د. نعيم مغيب: عقد الفرانشيز، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، ٢٠٠٦.

ثانياً: باللغة الأجنبية:

- **Adriana Florina:** Franchising Contract, A Modern Juridical and Economic Instrument for Business Expansion, 2015.
- **Andrew C. Selden:** In Introduction to Franchising, a Collaborative Effort, Minnesota Department of Employment and Economic Development, Briggs and Morgan, P.A, Third Edition January, 2008.
- **Bohdan Stetsiuk, Yurii Miroshnychenko and Pavlo Dudko:** International Franchise Agreement, Baltic Journal of Economic Studies, Vol. 4, No. 5, 2018.
- **Ehsan Asgharian Bourkheili:** Performance in Franchise Systems: The Franchisee Perspective, Linköping Studies in Science and Technology Dissertations, No.1727, 2015.
- **Emily Decker:** Basics Track what is Franchise? International Franchise Association 44th Annual Legal Symposium Washington, D.C. May 15-17, 2011.
- **Ergysa Ikonomi:** Franchise Contact and Good Faith, Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy, VOI.5No.22, 2014.
- **Francais Collant Dutilleu and Philippe Delebecque:** Contrats Civils and Commerciaux, Dalloz, 1996.
- **Francine Lafontaine:** The Evolution of Franchises and Franchise Contracts: Evidence from the United States, Entrepreneurial Business La Journal, Vol. 3:2, 2009.
- **Gillian Hadfield:** Problematic relations: franchising and law of incomplete contracts, practicing law institute, New York, 2010.
- **Leila Laila:** Introduction to Franchising, Licensing Executives Society -Arab Countries, Beirut, 2008.
- **Marisa Sanfilippo:** Ultimate Guide to Business Franchising, Business News Daily Contributing Writer Aug 27, 2020.
- **Max Freedman:** Franchise Agreement Best Practices, Business News Daily Contributing Writer Sep 10, 2020.

- **Menekse Salar:** Determining pros and cons of franchising by using swot analysis, 2nd World Conference on Design, Arts and Education DAE-2013, Procedia - Social and Behavioral Sciences 122 (2014) 515– 519, Available online at www.sciencedirect.com.
- **Monika Kavaliauskė and Erika Vaiginienė:** Franchise Business Development Model, Theoretical Considerations and Verslas: Teorija ir praktika Business: Theory and Practice, Received 05 April 2011; accepted 05 October 2011.
- **Price Waterhouse Coopers:** Study on the Economic Impact of Franchised Businesses. 2009.
- **Robert W. Emerson:** Franchise Contacts Entrepreneurial Business Law and Territoriality, A french Journal (Vol.3, 2 2009).
- **Robert W. Emerson:** Franchising and the Collective Rights of Franchisees, [Vol. 43:1503, 43 Vanderbilt Law Review, Issue 5, 10-1990. Available at:
<https://scholarship.law.vanderbilt.edu/vlr/vol43/iss5/3>

ثالثاً: مقالات منشورة علي المواقع الإلكترونية:

1. <http://www.sfegypt.org>
2. <http://www.Alghurabi.com>
3. <http://www.total.com/cn/group/presentation>
4. <http://www.unidroit.org>
5. <http://www.pme.gouv.fr/informations/guidecom/telechar/franchise/franchise.html>
6. <http://www.HolmesLofstrom.com>
7. http://www.franchisefff.com/IMG/pdf/Code_deontologie_NB-2.pdf
8. <http://www.Business.ftc.gov>
9. <http://www.franchise.orz/Franchise-News-Detail.aspx?id=33190>
10. <http://www.scholarlycommons.law.northwestern.edu/>
11. <http://www.cgi/viewcontent.cgi/Article=1196&context=njillb>
12. <http://www.en.wikipedia.org/wiki/Yoplait-35K>