

النظام القانوني لعقد الامتياز التجاري الفرنشايز

استلم في: 09 سبتمبر 2024م تم التقييم في: 21 أكتوبر 2024م تم النشر في: 30 أكتوبر 2024م

د. جمال عمران المبروك أغنية
أستاذ القانون التجاري والبحري
كلية القانون – جامعة طرابلس
jmgm2050@gmail.com

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى سبر أغوار عقد الامتياز التجاري "الفرنشايز" نظرًا لأهمية هذا النوع من العقود المستحدثة في نقل وتوطين التكنولوجيا الحديثة للدول النامية والأقل نموًا، نظرًا لما يحققه من مصالح اقتصادية كبرى لكلا طرفي عقد الامتياز التجاري سواء بالنسبة للمانح أو المتلقي على حد سواء.

لذا عكفت هذه الدراسة على معالجة إشكالية مدى توازن الحقوق والالتزامات المتبادلة بين طرفيه ومدى توفيق المشرع الليبي في تنظيم هذا النوع من العقود ومدى توفيقه من حيث تحديد مفهوم هذا العقد وتوازن حقوقه والتزاماته.

هذا وقد تناول الباحث هذا الموضوع المهم وفق منهج تحليلي، ومن خلال خطة علمية رصينة مقسمة إلى ثلاثة مطالب رئيسية: تناولنا في الأول منها تحديد المقصود بعقد الامتياز التجاري، أما المطلب الثاني فقمنا بتناول

التزامات المانح، بينما تناولنا في المطلب الثالث التزامات المتلقي مع إبداء وجهة نظرنا الخاصة في كافة إشكاليات هذه الدراسة.

متوصلاً بعون الله تعالى للعديد من النتائج والتوصيات التي نرجو أن تلبي الفائدة العلمية المرجوة.

الكلمات المفتاحية: الفرنشايز، المانح، المتلقي، المعرفة الفنية.

Abstract:

This study aims to explore the scope of the Franchising Contract, given the importance of this type of newly developed contract in transferring and localizing modern technology to developing and least developed countries, given the major economic interests it achieves for both parties to the Franchising Contract, whether for the franchisor or the franchisee alike.

Therefore, this study focused on addressing the problem of the extent of the balance of mutual rights and obligations between the two parties, the extent to which the Libyan legislator has succeeded in regulating contracts of this type, and the extent to which they have succeeded in defining the concept of such contracts and the balance of their rights and obligations.

The researcher addressed this Important topic according to an analytical approach and through a solid scientific plan divided into three main demands: In the first Section, we dealt with the definition of the Franchising Contract, in the second we addressed the obligations of the Franchisor, and in the third requirement we addressed the obligations of the Franchisee, stating our own view on all the issues in this study.

Key Words: Franchise, Franchisor, Franchisee, Technical knowledge.

المقدمة:

يعد عقد الامتياز التجاري (الفرنشايز) نتيجة حتمية للتحويلات الاقتصادية الدولية وخصوصاً فيما بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، حيث بدأت الشركات التجارية العالمية في البحث عن أسواق واعدة لتصريف منتجاتها المختلفة عن طريق منح تراخيص استثمارية في دول كثيرة، حيث شملت هذه الامتيازات التجارية تحويل المشروعات الاقتصادية المتلقية فرصة تصنيع منتجاتها أو توزيعها عن طريق السماح باستعمال واستغلال علامتها التجارية المعروفة والمشهورة أو استغلال براءة اختراع أو غيرها من حقوق الملكية الفكرية، هذا وقد ساهم انتشار التكنولوجيا الحديثة في ذبوع هذا النوع من الامتيازات التي تؤدي إلى تكامل الأنشطة الاقتصادية في دول مختلفة سواء في المجال الصناعي أو الخدمي على حد سواء.

ومما دعم انتشار هذه الصيغة من العقود أنها تحقق مصالح طرفيها المانح من جهة والمتلقي من جهة أخرى، حيث تعطى للمانح فرصة التوسع والانتشار وتحقيق الأرباح دون أدنى مخاطرة بأمواله، كما أن المشروع المتلقي يحصل من خلال الفرنشايز على فرصة النجاح السريع - إن جاز لنا التعبير - عن طريق تشغيل المعرفة الفنية للمانح أو استعمال واستغلال علامته التجارية المعروفة مستفيداً من خبرة المانح وشهرته وسمعته التجارية، بالإضافة إلى الاستفادة من طرق التصنيع الحديثة وطرق التشغيل والإدارة بمواصفات فنية عالية وجودة كبيرة ما كان ليحصل عليها لولا استخدامه لصيغة الامتياز التجاري عن طريق انضمامه لشبكة الفرنشايز الخاصة بالمانح .

وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تمثل أول دراسة لعقد الفرنشايز في القانون الليبي على حد علم الباحث، كما أن دراسة عقد الامتياز التجاري له أهمية بالغة في ذبوع التكنولوجيا و الترخيص باستخدامها وخصوصاً في الدول النامية والأقل نمواً وكونه يمثل جذباً حقيقياً للاستثمارات الأجنبية للدولة المضيفة، مما يعطي هذه الدراسة الأهمية المرجوة منها، كما أنه يعد وسيلة فعالة لتطوير ورفع كفاءة اليد العاملة الوطنية وإنجاحاً للمشروعات الاقتصادية المتوسطة في الدول المضيفة، كما أن حداثة التجربة العربية عمومًا بهذا العقد باعتباره من العقود الواعدة في نقل التقنية الحديثة أدى إلى قلة الدراسات المعنية به، حيث إن الدراسات العربية حوله قليلة للغاية على حد علم الباحث، لأنه لا يزال أسلوباً مستحدثاً في التعاقد مما ألقى على الباحث الكثير من المشقة في البحث والتحليل، ناهيك إذا علمنا بأن المشرع الليبي كغيره من مشرعي الدول العربية لم يصدر قانوناً خاصاً لعقد الفرنشايز حتى تاريخ إعداد هذه الدراسة، وإنما توجد نصوص قانونية مبعثرة ومتفرقة تنظم أحكام عقد الفرنشايز

ضمن قانون النشاط الاقتصادي الليبي⁽¹⁾ رقم (23) لسنة 2010 وقانون تشجيع الاستثمار الأجنبي الليبي⁽²⁾ رقم (9) لسنة 2010 ، وقانون براءة الاختراع الليبي⁽³⁾ رقم (8) لسنة 1959 مما يتطلب من الباحث جهداً مضاعفاً لإيفاء هذا الموضوع المهم حقه من البحث والتحليل، ومما اضطرنا إلى الاعتماد على بعض التشريعات العربية وأحكام القضاء والفقه المقارن كلما دعت الضرورة العلمية ذلك.

أما بخصوص إشكالية هذه الدراسة فتكمن في التمعن في مدى الحقوق والالتزامات الملقاة على عاتق أطراف عقد الفرنشايز ومدى توازن هذه الحقوق والالتزامات باعتبارها تمثل التطبيق القانوني والعملية لعقد الامتياز التجاري ومحاولة الوقوف ابتداءً على المقصود من عقد الفرنشايز لإمكانية الفهم والتناول السليم لهذه الإشكالية، ومما تقدم سنحاول الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما المقصود بعقد الامتياز التجاري (الفرنشايز) ؟
- ما مدى توازن الحقوق والالتزامات لطرفي عقد الامتياز التجاري؟
- ما مدى تنظيم المشرع الليبي لعقد الامتياز التجاري أم أن هناك قصوراً ينبغي تلافيه بشكل ملح وعاجل؟
- ما مدى كون عقد الامتياز التجاري ملبياً لضروريات نقل التقنية الحديثة أم أنه يمثل نقلاً شكلياً لا حقيقياً لهذه التقنية المنشودة؟

هذا وسيشمل نطاق هذه الدراسة القانون الليبي بالقدر الذي يمكننا فيه الربط بين نصوص هذا القانون وعقد الفرنشايز، الذي كما سبق وأسلمنا لم يلق تنظيمًا تشريعيًا مستقلاً من قبل المشرع الليبي، وهو ما مثل صعوبة بالغة على الباحث في الوصول إلى النصوص القانونية التي وجدت متفرقة في قانون الأنشطة الاقتصادية الليبي وقانون الاستثمار الأجنبي الليبي وربطها بموضوع الدراسة، حيث كانت مهمة شاقة للغاية نظرًا لحداثة الموضوع وقلة المراجع وانعدام التنظيم التشريعي لهذا الموضوع المهم، هذا وسيتبع الباحث أسلوب المنهج التحليلي لإيفاء هذا الموضوع حقه من البيان والتناول.

(1) (والصادر في مدونة التشريعات لسنة 2010 ، عدد12 السنة العاشرة .

(2) (والصادر عن مؤتمر الشعبي العام بتاريخ 2010/01/28 .

(3) (والصادر في الجريدة الرسمية لسنة 1959 ، عدد 17 ، السنة التاسعة .

أما بخصوص خطة الدراسة فقد ارتأى الباحث أن يتناول هذا العقد من خلال ثلاثة مطالب: نتناول في (المطلب الأول) منها المقصود بعقد الامتياز التجاري، ونتناول في (المطلب الثاني) التزامات (المانح)، أما (المطلب الثالث) فقد خصصه للحديث عن التزامات المتلقي مع إبداء وجهة النظر الخاصة للباحث في عموم هذه الموضوعات.

المطلب الأول

المقصود بعقد الامتياز التجاري (الفرنشايز)

إن الحديث عن ماهية عقد الامتياز التجاري يتطلب منا الإلمام الكافي بتطوره التاريخي بشكل موجز (الفرع الأول) والتعريف به والوقوف على أنواعه (الفرع الثاني)، حيث لا يمكننا بأي حال من الأحوال الحديث عن نظامه القانوني مالم نواطئ لذلك من خلال هذا المطلب الذي نحاول الإيجاز فيه قدر المستطاع وبما لا يؤثر على جودة هذه الدراسة ومضمونها

الفرع الأول

التطور التاريخي لعقد الامتياز التجاري (الفرنشايز)

إن عقد الامتياز التجاري بمظهره الحالي المعروف قد مر بالعديد من التطورات التاريخية الطويلة حتى تبلوره بالشكل القانوني الحديث، حيث كان أول ظهور لهذه الفكرة في الولايات المتحدة الأمريكية على أيدي التجار الأمريكيين في العام (1885م) عندما وافقت شركة (سنجر) لمكائن الخياطة على السماح بنشر منتجاتها لعدد محدود من التجار ومنحت لهم حقًا حصريًا في بيع المنتجات في أقاليم معينة دون سواها. (1)

ثم ومع بداية القرن العشرين ازدادت الحاجة إلى الاستفادة من هذا النظام في منتجات ومجالات أخرى كصناعة الأدوية وفي مجال الوجبات السريعة وذلك خلال العام (1930م) وبعدها امتدَّ هذا النظام ليشمل أيضًا تجارة السيارات والفنادق والمشروبات بمختلف أنواعها (2). هذا وقد ازداد التطور السريع لنظام الامتياز التجاري في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية وما أعقبها من عمليات واسعة لإعمار أوروبا وما تطلبه ذلك من استخدام للمجالات الصناعية والتكنولوجية الأمريكية التي كانت متوافرة آنذاك، كما أن المشرع الأمريكي كان قد أصدر قانون (لانهام) في سنة (1946م) الذي خول بموجبه منح الترخيص باستخدام العلامات التجارية الأمريكية الأمر الذي أعطى دفعة إيجابية لانتشار هذا النظام المستحدث (3) ، وفي فرنسا استطاعت الشركات الفرنسية الاستفادة من نظام الامتياز التجاري ذي الأصل الأمريكي في

(1) (المزيد من التفصيل انظر ، أحمد أنور محمد ، المحل في عقد الامتياز التجاري ، منشورات دار الحلبي ، 2010 ، ص 17 وما بعدها)
(2) انظر، احمد انور محمد ، المرجع السابق ، ص 17 وما بعدها ، ياسر سيد الحديدي ، النظام القانوني لعقد الامتياز التجاري ، دار المعارف ، الاسكندرية ، 2008 ، ص 6 وما بعدها .

(3) انظر ، حسام عبد الغني ، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2005 ، ص 40 وما بعدها.

الحصول على التكنولوجيا الأمريكية المتطورة من خلال عقود الامتياز التجاري في العام (1970م)، وفي فترة لاحقة تم إنشاء اتحاد الامتياز الفرنسي المعروف (FFF) الذي وضع الضوابط والإرشادات اللازمة لإبرام عقود الامتياز التجاري، كما قام الاتحاد الفرنسي للفرنشايز بإصدار تقنين للسلوك الواجب اتباعه في إبرام الصفقات التعاقدية النازمة لطرفي عقد الامتياز التجاري مما أدى إلى تطور نظام الامتياز التجاري بشكل لافت، ثم وفي فترة لاحقة قام المشرع الفرنسي بإصدار أول تشريع ينظم عقد الامتياز التجاري في العام (1989م) وهو القانون رقم (1008/89) والمسمى (قانون دوبيين) الذي أوجب على مانح الامتياز أن ينقل إلى متلقي التكنولوجيا المعلومات اللازمة للاستفادة المثلى من التكنولوجيا المنقولة⁽¹⁾ وهكذا تابع نظام الامتياز التجاري تطوره المتسارع في عموم أوروبا في ألمانيا وسويسرا وبلجيكا، حيث أنشأت هذه الدول الاتحاد الأوروبي للامتياز التجاري الذي ساهم بشكل كبير وفاعل في تطوير مفهوم عقد الامتياز التجاري (الفرنشايز).

أما بالنسبة لظهور تطبيقات عقد الفرنشايز في الدول العربية فكان في لبنان العام (1973م) عن طريق شركة (كنتاكي) ثم شركة (بيبي كولا) وشركة (هارد روك) وشركة (بيتزا هت) وشركة (ماكدونالد)، كما ظهرت تطبيقات في المملكة العربية السعودية من خلال سلسلة مطاعم الطازج والتي لها عدة فروع شهيرة في أندونيسيا وأمريكا والدول العربية⁽²⁾. أما بالنسبة لليبيا فلا يوجد قانون مستقل ينظم الامتياز التجاري وإنما توجد نصوص قانونية متناثرة ضمن قانون النشاط الاقتصادي وقانون تشجيع الاستثمار الاجنبي تناولت بعض أنماط عقد الفرنشايز وليس كلها.

الفرع الثاني

التعريف بعقد الامتياز التجاري (الفرنشايز)

إن كلمة (فرنشايز) المستخدمة حاليًا على نطاق واسع للتعبير عن عقد الامتياز التجاري، يرجع أصلها إلى اللغة الفرنسية وهي مشتقة من فعل (Affanchir) الذي يعني التحرر من القيود والعبودية، ويعود أول استخدام لمصطلح فرنشايز إلى حقبة العصور الوسطى⁽³⁾ كما اكتسب هذا المصطلح معنى

(1) انظر، فايز نعيم رضوان، عقد الترخيص التجاري، مطبعة الحسين، القاهرة، ط 2، 2002، ص 12، محمود الكندري، أهم المشكلات العملية لعقد الامتياز التجاري، بحث منشور بمجلة الحقوق، جامعة الكويت، 4، 2000، ص 5 وما بعدها.

(2) لمزيد من التفصيل انظر، زياد بن كمي، نظام الفرنشايز في السعودية، مجلة الشرق الأوسط، العدد (986)، 2005، ص 55.

(3) انظر عبد الهادي الغامدي، الجوانب القانونية لعقد الامتياز التجاري، بحث منشور بمجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق بجامعة الاسكندرية، ع 2، 2010، ص 914.

الامتياز الذي يمنحه السيد أو النبيل لشخص ما ويتنازل بموجبه عن بعض حقوقه مقابل مجموعة من الأداءات، كما تم استخدام مصطلح الفرنشايز للإشارة إلى نوع من الحقوق السياسية مثل الحق في التصويت في الانتخابات، وكذلك في المجال التجاري للإشارة إلى منح الغير الحق في استخدام الاسم أو العلامة التجارية⁽¹⁾ ثم انتقل هذا المصطلح إلى العالم العربي ولم يتم تعريبه فجاءت استخدامات الفقه العربي متباينة بخصوصه، فهناك من يسميه بذات الاصطلاح فرنشايز⁽²⁾، وهناك من يسميه عقد الامتياز التجاري⁽³⁾، وهناك من يميز تسميته عقد الترخيص التجاري⁽⁴⁾.

ويذهب الباحث في هذا الصدد إلى تأييد التسمية⁽⁵⁾ التي تعتبر عقد الفرنشايز امتيازاً تجارياً؛ لأنها التسمية المتعارف عليها في الوسط التجاري، مما جعله مرادفاً لكلمة الفرنشايز، كما أن عقد الامتياز التجاري ليس عقد ترخيص تجاري، وإن كان يشمل في بعض صورته على الترخيص كما هو الحال في الترخيص باستخدام العلامة التجارية.

وأياً كان الجدل القائم بخصوص التسمية السليمة لهذا النوع من العقود إلا أن تعريفه قد حظي باهتمام كبير من جانب الفقه والقضاء، حيث عرف جانب من الفقه⁽⁶⁾ عقد الامتياز التجاري بأنه: "عقد إيجار بين المانح والمتلقي وأن المتلقي لا يمكن له توزيع منتجات غير التي يحصل عليها بموجب هذا العقد إلا إذا اقتضت الضرورة ذلك، وبعد موافقة المانح على ذلك وهذا من أجل منع المتلقي من منافسة المانح وهو التزام جوهري في هذا العقد".

كما عرفه آخر⁽⁷⁾ بأنه: "إحدى صور التعاون بين مشروعات مستقلة يقوم إحداها ويسمى المانح بالترخيص للآخرين باستغلال اسمه التجاري، أو علامته التجارية حصراً في مقابل يتقاضاه عند التعاقد فضلاً عن أقساط دورية يتقاضاها طوال فترة الترخيص".

كما عُرف⁽⁸⁾ بأنه: "علاقة عقدية بين طرفين يمنح أحدهما وهو صاحب الامتياز الطرف الآخر

(1) أحمد أنور محمد، المرجع السابق، ص 23.

(2) انظر، نعيم مغيب، الفرنشايز، دراسة في القانون المقارن، منشورات الحلبي الحقوقية، ط 1، 2012، ص 14

(3) انظر، محمد النجار، عقد الامتياز التجاري، دار الجامعة الجديدة، ط 1، 2015، ص 341

(4) انظر، سميحة القليوبي، الوسيط في شرح قانون التجارة المصري، ج 4، دار النهضة العربية، ط 5، 2002، ص 168.

(5) انظر، عبد الهادي الغامدي، المرجع السابق، ص 915

(6) انظر، محمد محسن منصور، العقود الدولية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ط 2، 2012، ص 24

(7) انظر، محمد النجار، المرجع السابق، ص 10

(8) انظر، أحمد أنور محمد، المرجع السابق ص 42

(متلقي الامتياز) الحق باستعمال مجموعة أو قسم من حقوق الملكية الفكرية العائدة له، أو أن يملك حق ترخيص علامة أو اسم تجاري أو رسوم ونماذج صناعية أو براءة اختراع أو حقوق تأليف أو المعرفة الفنية التي تثبت نجاحها في مشروع صاحب الامتياز واستغلال ذلك في إنتاج أو توزيع السلع أو تقديم الخدمات تحت إشراف صاحب الامتياز ومراقبته وبمقابل يتفق عليه مع التعهد بالتعاون وأن يتمتع الطرفان باستقلالية قانونية كاملة عن بعضهما".

هذا وقد قام الاتحاد الفرنسي للامتياز التجاري المعروف اختصاراً ب (FFF) بتعريف عقد الفرنشايز بأنه: " امتياز طريقة للتعاون بين مشروعين، مشروع (المانح) من جهة ومشروع أو مشروعات المتلقين من جهة أخرى يتضمن بالنسبة للأول :

- 1- الملكية أو الحق في استخدام علامات لجذب العملاء، سواء أكانت علامات تجارية أم صناعية أم شعارات أم اسماً لشركة أم اسماً تجارياً أم رموزاً .
- 2- استخدام المعرفة الفنية والخبرة المكتسبة الخاصة به .

3- مجموعة من المنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا سواء أكانت مبرأة أم لا".⁽¹⁾

وقد ذهب جانب من الفقه⁽²⁾ في معرض التعليق على هذا التعريف بأنه يركز على مسألة وجود الاتفاق المنشئ للعلاقة ابتداء بين المانح والمتلقي وأن محل العقد هو منتج أو خدمة أو تكنولوجيا يصاحبها الخبرة المكتسبة، وهو ما يمثل جوهر عقد الامتياز التجاري .

كما عرف الاتحاد البريطاني للامتياز التجاري⁽³⁾ الفرنشايز بقوله: ((عقد يتم بين شخص يسمى صاحب الامتياز (Franchisor)، وشخص آخر يسمى المتلقي (Franchisee) ، وفقاً للبند التالية :

- 1- يسمح أو يطلب من المرخص له أن يمارس خلال فترة معينة عملاً معيناً تحت اسم معين يخص أو مملوك للمرخص أو مرتبط به.

2- يمارس المرخص سيطرة ورقابة مستمرة خلال الترخيص على الأعمال التي يقوم بها المرخص له

(1)مشار إليه لدى ، نعيم مغيب ، المرجع السابق ، ص 12 .

(2)أنظر ، ياسر الحديدي ، المرجع السابق ، ص 13 وما بعدها ، أحمد أنور محمد ، المرجع السابق ، ص 24-25

(3)انظر ، محمود الكندري ، مرجع سابق ص 4 .

والتي تشكل موضوع الترخيص.

3- يلتزم المرخص بتزويد المرخص له بكل ما يلزم لتأدية الأعمال التي هي موضوع الترخيص ومساعدته في ذلك بالأخص (تنظيم عمل المرخص له، تدريب موظفيه من النواحي الفنية والتجارية والإدارية ... إلخ).

4- يلتزم المرخص له بأن يدفع للمرخص أتعاب الترخيص والعمولات المستحقة).

كما عرفه الاتحاد الأوروبي ⁽¹⁾ بأنه: ((نظام للإتجار بالمنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا يستند إلى التعاون الوثيق والمستمر بين مشاريع الفرنشايز (صاحب الامتياز) والفرنشايزي (متلقي الامتياز) المتميزة والمستقلة قانونيًا وماليًا عن بعضها، وبمنح الفرنشايزي حقوقًا وموجبات لاستمرار المشروع طبقًا للشروط المتفق عليها)).

وأخيرًا نشير إلى تعريف الاتحاد الدولي للفرنشايز ⁽²⁾ لعقد الامتياز التجاري حيث عرفه بأنه:

"علاقة تعاقدية بين صاحب الامتياز ومتلقي الامتياز يلتزم بمقتضاها صاحب الامتياز بنقل المعرفة الفنية أو التدريب لمتلقي الامتياز الذي يقوم بالعمل تحت اسم معروف وعام أو شكل أو إجراءات مالك أو مسيطر عليها من قبل صاحب الامتياز، وفي هذا العقد يقوم المتلقي باستثمار أمواله الخاصة في العمل المرخص به، بحيث تكون مخاطر نجاح هذه العملية عليه ويتحملها وحده دون غيره".

كما تجدر الإشارة إلى مجموعة التعريفات القضائية التي حاولت تعريف عقد الامتياز التجاري حيث عرفته محكمة استئناف باريس ⁽³⁾ في حكم صدر عنها في 28 أبريل 1978 جاء فيه "أسلوب للتعاون بين مؤسستين تجاريتين أو أكثر إحداها مانحة والأخرى متلقية بمقتضاه تضع الأولى - المالك - اسم أو علامة تجارية معلومة أو رموز أو معرفة فنية خاصة تحت تصرف الأخرى، وتخولها حق استخدام مجموعة منتجات أو خدمات في مقابل أجر أو ميزة مكتسبة لاستغلالها تجاريًا وكيًا ...".

كما عرفت محكمة العدل الأوروبية ⁽⁴⁾ عقد الامتياز التجاري بقولها: "النظام الذي يقوم فيه أحد

(1) لمزيد من التفصيل انظر، نعيم مغيب، مرجع سابق، ص 21، درع حماد، عقد الامتياز، أطروحة دكتوراه، جامعة النهرين، 2009، ص 15 وما بعدها.

(2) لمزيد من التعليقات حول هذا التعريف، انظر، محمود الكندري، المرجع السابق، ص 5 وما بعدها، أحمد أنور محمد، المرجع السابق ص 28، وما بعدها.

(3) مشار إليه لدى، ياسر الحديدي، مرجع سابق ص 26 (21).

(4) انظر نعيم مغيب، المرجع السابق، ص 15.

الأطراف بممارسة نشاط توزيعي في سوق معين مطور نفسه وطرق عمله ثم منح تجار مستقلين مقابل رسم معين الحق في التوزيع في أسواق أخرى مستخدمين بالإضافة إلى اسمه التجاري - طرق التوزيع الخاصة به وأساليب العمل التي أدت إلى نجاحه..."

كما عرفه القضاء اللبناني ⁽¹⁾ بأنه: "اتفاق يحصل عادة بين تاجر أو صناعي يتعاطي تجارة الجملة وبين شخص يتعاطى أو يرغب بتعاطي تجارة المفرد بصورة مستقلة وحسابه الخاص فتعتمد الشركة إلى تسهيل تكوين مركز أو محل تجارة يكون ملكاً للتاجر ويعطيه حق بيع بضاعة من ماركة مشهورة مع حق استعمال هذه الماركة أو الاسم التجاري في محله على أن يمتنع التاجر عن بيع بضاعة أخرى مزاحمة لهذه العلامة".

من خلال هذه التعريفات التي قال بها الفقه والقضاء والمؤسسات المتخصصة في مجال الفرنشايز والمشار إليها آنفاً، يرى الباحث أنها جميعاً إنما تنهل من معين واحد، حيث إنها في مجملها ركزت _ابتداء_ على طرفي عقد الامتياز التجاري وهما المانح من جهة، والمتلقي من جهة أخرى وإن العلاقة قائمة بينهما على أساس استعمال أو استغلال حق من حقوق الملكية الفكرية، سواء أكان علامة تجارية أو اسماً تجارياً أو براءة اختراع أو غيرها من الحقوق الفكرية التي يملكها المانح، مع حق هذا الأخير في الرقابة والمتابعة المستمرة لسير عمل المشروع المتلقي محافظة على مستوى الجودة المرجوة، وعلى السمعة التجارية للمانح وذلك كله نظير رسوم أو نسبة مئوية متفق عليها كمقابل للموافقة على إبرام العقد ابتداءً أو كمقابل للاستغلال.

لذا فإن مجمل هذه التعاريف إنما أوضحت العناصر الرئيسية لعقد الفرنشايز رغم اختلاف صياغتها إضافة أو نقصاناً، هذا و تجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد أي تعريف لعقد الفرنشايز في القانون الليبي الذي جاء خلواً من أي تعريف وذلك لأن المشرع الليبي لم ينظم أصلاً عقد الامتياز التجاري وبشكل مستقل.

(1)مشار إليه لدى ، سامي بديع منصور ، عقد الفرنشايز ، الحماية القانونية في النظام القانوني اللبناني ، بحث منشور بمجلة جامعة بيروت ، ع . 199.5، ص 198.

الفرع الثاني

أنواع وأنماط إدارة عقد الفرنشايز

لقد أفرز الواقع العملي أنواعاً عديدة لنظام الفرنشايز وذلك لأنه ينطوي على عدة أنشطة غير موحدة وإنما تتعدد أنواعه لتتلاءم مع طبيعة النشاط التجاري الممنوح به الفرنشايز (أولاً) كما يتنوع أنماط ونماذج إدارة عقد الفرنشايز التي تحدد حجم الحقوق والالتزامات الملقة على عاتق أطرافه (ثانياً)

أولاً: أنواع عقود الفرنشايز وفقاً لطبيعة النشاط:

توجد العديد من الممارسات لعقد الفرنشايز، وإن كانت في مجملها تشترك في كونها قائمة على الاتفاق بين المانح والمتلقي على الاستغلال التجاري لأحد حقوق الملكية الفكرية أو غيرها من الحقوق نظير مبلغ مالي وتحت رقابة المانح وستتناول هذه الأنواع ضمن أربعة بنود يأتي في مقدمتها امتياز التصنيع ثم امتياز التوزيع وامتياز البنيان التجاري وامتياز الخدمة .

1- امتياز التصنيع (الصناعي) manufacturing or processing plant

(¹)Franchisee

يقوم امتياز التصنيع أساساً على نقل المعرفة الفنية (know how) الضرورية والمهمة لتصنيع المنتج من قبل المانح إلى المتلقي لكي يتمكن هذا الأخير من القيام بعملية تصنيع المنتج وفقاً للمواصفات الفنية الدقيقة، ومن ثم القيام بتوزيع المنتج الحامل للعلامة التجارية مستعيناً في ذلك بالمعونة الفنية للمانح.

ويمثل نقل المعرفة الفنية بهذه الصورة كشف المانح للأسرار التجارية المتصلة بكيفية الإنتاج والطرق الخاصة المتبعة في الإنتاج مع أحقية المانح في ممارسة الرقابة والمتابعة المستمرة للمتلقي لضمان الجودة والالتزام بمطابقة المواصفات الفنية المعتمدة من قبل المانح، ويجد هذا النوع من الامتياز التجاري انتشاره وازدهاره في بعض الصناعات كصناعة المياه الغازية التي تقوم بها شركة (كوكاكولا) الأمريكية مثلاً وكذلك شركة (Roplait) الفرنسية، كما أن هذا النوع من الفرنشايز عادة ما ينصب على الترخيص باستغلال حق من

(1) لمزيد من التفصيل حول هذا النوع من الفرنشايز انظر ، دعا البشتاوي ، عقد الفرنشايز وأثاره، رسالة ماجستير ، جامعة النجاح الوطنية ، نابلس ، فلسطين ، 2008 ، ص 25 وما بعدها ، حسام عبد الغني ، مرجع سابق، ص 64 وما بعدها ، ياسر الحديدي ، مرجع سابق ، ص 28 وما بعدها.

حقوق الملكية الصناعية كبراءة الاختراع مثلاً .

وقد عرفت محكمة العدل الأوروبية ⁽¹⁾ هذا النوع من الامتياز في حكمها الصادر في (28-1-1986م) بقولها: (العقد الذي بموجبه يقوم الممنوح له بالتصنيع بنفسه وفقاً لتوجيهات المانع وباستخدام علامته التجارية التي يضعها علي السلع المنتجة).

وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الليبي وعلى الرغم من كونه لم يصدر تنظيمًا مستقلًا لعقد الامتياز التجاري إلا أنه بإمكاننا القول بأن هناك إشارة لفرنشايز التصنيع في نص [المادة (4)] من قانون تشجيع الاستثمار والتي جاء فيها: "ينظم هذا القانون استثمار رأس المال الوطني والأجنبي الداخل في تكوين رأس مال المشروع بأحد الأشكال التالية... (3) الحقوق المعنوية مثل براءات الاختراع والعلامات والأسماء التجارية اللازمة لإقامة المشروع الاستثماري أو تشغيله..."

حيث يتضح لنا من خلال هذه المادة أن استغلال براءات الاختراع إنما هو استغلال للمعرفة الفنية في مجال التصنيع وأن المقصود هنا هو امتياز التصنيع باعتباره أحد أشكال الاستثمار التي يعترف بها المشرع الليبي .

كما أن المادة (1) من قانون براءات الاختراع الليبي رقم (8) لسنة (1959م) كانت قد أشارت إلى مسألة استغلال المعرفة الفنية بقولها: "يعد اختراعاً كل ابتكار جديد قابل للاستغلال الصناعي سواء أكان متعلقاً بمنتجات صناعية جديدة أم بطرق ووسائل صناعية مستحدثه أم تطبيق جديد لطرق ووسائل صناعية معروفة"

يري الباحث أن امتياز التصنيع إنما يمثل الجوهر الحقيقي لامتياز الفرنشايز لكونه يمثل نقلاً حقيقياً للتكنولوجيا المتمثلة في المعرفة الفنية التي يملك أسرارها المانع، حيث يمكن المتلقي من تصنيع المنتج بنفس المعرفة الفنية المعتمدة في مؤسسة المانع وتحت إشرافه ومتابعته الشديدة للغاية؛ لأن هذا النوع من وجهة نظر الباحث يعد الأكبر خطورة على حقوق المانع؛ لأنه يمثل مجازفة بالمعرفة الفنية للمانع مما يتطلب حرصاً ومراقبة وسيطرة شديدة من قبل المانع على سلامة معرفته الفنية من الذبوع في الوسط الصناعي.

هذا وإن كان الباحث يؤيد بشدة هذا النوع من الامتيازات التجارية إلا أنه يؤكد على ضرورة أن يكون هذا النقل للتكنولوجيا حقيقياً وليس صورياً وشكلياً بمعنى أن يسمح المانع بتوطين التكنولوجيا

(1)مشار إليه لدى ، دعا البشتاوي ، مرجع سابق ص 29 .

المنقولة لدى مؤسسة المتلقي وذلك بكشف أسرار المعرفة الفنية وترسيخ المساعدة الفنية المستمرة للمؤسسة المتلقية بنقل الخبرة وتدريب العاملين وتزويدهم بكل جديد في مجال هذه المعرفة وهنا نستطيع أن نقول بحق أن عقد الفرنشايز وسيلة حقيقية لنقل التكنولوجيا من الدول المتقدمة إلى الدول الأقل تقدماً وخصوصاً النامية منها .

هذا وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الليبي ومن خلال قانون تشجيع الاستثمار رقم (9) لسنة 2010م قد جعل من مسألة نقل التكنولوجيا بل وتوطينها من أهم أهدافه وهو ما نصت عليه المادة (3) من هذا القانون بقولها: "يهدف هذا القانون إلى (2) العمل على نقل المعرفة التقنية وتوطينها في الاقتصاد الليبي".

ومن خلال هذه المادة تؤكد على ما ذهب إليه المشرع الليبي من ضرورة نقل التكنولوجيا وتوطينها لإمكانية الاستفادة المثلى من الاستثمار في مجال الفرنشايز وألا يكون نقلاً صورياً فحسب.

كما تجدر الإشارة إلى أن المادة (7) من ذات القانون قد أكدت هي الأخرى على ضرورة توطین التكنولوجيا الحديثة بقولها: "يشترط في المشروع أن يحقق كل أو بعض الآتي: نقل وتوطين المعرفة التقنية الحديثة أو الخبرة الفنية أو حق الملكية الفكرية".

2- امتياز التوزيع Distributing Franchise: (1)

يعتمد هذا النوع من الفرنشايز على السماح للمتلقى بإقامة نقاط للتوزيع تحت متابعة ورقابة المانح، حيث يقوم هذا الأخير أي المانح بإنتاج المنتج وتوريده خلال مدة العقد للمشروع المتلقي، ويتولى المتلقي بدوره القيام بالتوزيع وبيع المنتج باتباع وسائل التسويق المتبعة والمعمول بها لدى المانح وضمن المنطقة الجغرافية المحددة من قبل المانح، كما يقدم هذا الأخير المساعدات الفنية في مجال التسويق كالإعلانات المرافقة لطرح المنتج في هذا الفضاء التجاري الجديد، وتقديم خدمات ما بعد البيع كالصيانة وتوفير قطع الغيار.

ومما يميز هذا النوع من الامتياز أنه يمنح المتلقي الحق الحصري في توزيع وبيع المنتج وهو ما يعرف (بشرط القصر أو التوزيع القصري)، كما لا يحق للمتلقي بموجب العقد بيع أي منتجات منافسة لهذا المنتج

(1)المزيد من التفصيل حول هذا النوع من الفرنشايز انظر ، ياسر الحديدي ، المرجع السابق ص 29.

في مشروعه التجاري.

ومن الأمثلة العملية لهذا النوع من الفرنشايز محطات بيع الوقود ومحلات الملابس الجاهزة والمجوهرات والإكسسوارات، ومن أمثلة المحلات التجارية المعروفة التي تعمل وفقاً لهذا النوع من الفرنشايز محلات (سنتر بونيت) الشهيرة ومحلات (رد تاغ) ومحلات (ماكس).

كما أنه في هذا النوع من الفرنشايز يظل المانح متمتعاً بسلطة الرقابة والإشراف والمتابعة للمتلقي حتى يتأكد من الالتزام الكامل بالتعليمات والتوجيهات المتعلقة بمجال التوزيع والبيع، هذا وقد عرفت محكمة العدل الأوروبية هذا النوع من الفرنشايز بقولها: "العقد الذي يلزم بموجبه المتلقى بيع منتجات معينة بمحل العلامة المميزة للمانح" (1)

وفي هذا الصدد يرى الباحث أن امتياز التوزيع في حد ذاته لا يعد نقلاً للتكنولوجيا على نحو ما سبق بيانه عند الحديث عن امتياز التصنيع وإنما يقتصر دوره في إعادة توزيع منتج معين في بلد المتلقي ضمن حدود مكانية لا يحق للمتلقي تجاوزها مع قيام المانح بتقديم الدعم الفني للمتلقي، وتلقيه أساليب التسويق الناجح المتبعة في مؤسسة المانح باعتباره صاحب خبرة تسويقية كبيرة و متميزة، هذا مع تقديم الصيانة وقطع الغيار للمتلقي متى كان النشاط الامتيازي يتطلب ذلك.

بالتالي يرى الباحث أن امتياز التوزيع يتناسب بشكل كبير مع المشروعات المتوسطة المتلقية كونه لا يتطلب رؤوس أموال كبيرة كما هو الحال في امتياز التصنيع الذي يتطلب إقامة المصانع لإمكانية الاستفادة المثلى منه، كما أن امتياز التوزيع يقدم خبرة كبيرة للمتلقي وهو تعلمه لأسس الدعاية والإعلان الصحيحة، وتعلمه وسائل التوزيع السليمة المعمول بها لدى المانح وهي بحد ذاتها استفادة كبيرة للمؤسسة المتلقية لتكون في المستقبل إحدى بيوت الخبرة الوطنية في الدولة المضيفة للامتياز التجاري.

إلا أن ما يؤخذ على هذا النوع من الامتياز من وجهة نظر الباحث أنه لا يمثل توطين حقيقياً للتكنولوجيا، كما أنه قد يحد من تطلعات وطموحات المؤسسة المتلقية في توسيع نشاطها التوزيعي في مناطق وأسواق جديدة وذلك بفعل الحصر المكاني المرافق لهذا النوع من الامتيازات.

3- البنية التجارية (2) (التشكيل) (Business format franchise):

(1) مشار إليه لدى ، نعيم مغيب ، المرجع السابق ، ص 26.

(2) لمزيد من التفصيل حول هذا النوع من الفرنشايز انظر ، حسام الدين الصغير ، مرجع سابق، ص 66 وما بعدها ، دعا البشتاوي ، المرجع

يكون المقصد من منح هذا الامتياز من قبل المانح العمل علي تقوية شهرة علامته التجارية والتعريف بها في أوساط العملاء في عدة دول مختلفة، ذلك لجذب العملاء لشراء المنتجات والسلع أو التزود بالخدمات التي تحمل هذه العلامة.

لذا يقوم المانح بإبرام عقود امتياز البنين التجاري مع عدد ليس بالقليل من المشروعات المتلقية في دول مختلفة لاستخدام هذه العلامة التجارية واسم المانح في شكل بنين تجاري مترابط ومتكامل مع بعضه البعض ويقدم خدمات أو منتجات متماثلة من حيث الشكل والنوع والمواصفات في مختلف هذه المشروعات.

رغم اختلاف أماكن وجودها واختلاف مالكيها، وذلك تحت سيطرة ورقابة المانح الذي يقوم بفرض مجموعة من المواصفات القياسية الموحدة على كافة هذه المشروعات المتلقية التي تمثل شبكة واحدة مترابطة في مواجهة جمهور العملاء الذين باتوا يعرفون جيداً العلامة التجارية وقوتها وشهرتها. ومن أهم المظاهر العملية لهذا النوع من الفرنشايز ما نشاهده في مجال الفنادق والكافيتريات ومحلات البيتر هوت ومكاتب تأجير السيارات وغيرها.

يرى الباحث أن امتياز البنين التجاري إنما أكثر فائدة ويؤتي أكله في مجال الخدمات أكثر منه في مجال بيع المنتجات، وذلك لأن فكرة هذا النوع من الامتياز إنما تقوم على أساس منح الامتياز لعدة متلقين في دول مختلفة من قبل المانح للتعريف بعلامته التجارية التي رغم شهرتها في بلدها الأم إلا أنها قد لا تكون بهذه القوة والشهرة في البلد المتلقي مما يتطلب التعريف بها عن طريق المشاريع المتلقية التي تستعمل العلامة التجارية، ولذا فإن فكرة هذا الفرنشايز تقوم على تقديم نظام موحد وفريد للإدارة ونوعية الخدمة المقدمة كما هو معمول به في المؤسسة المانحة وهو ما يرغب ويجذب العملاء إليها.

لذا يرى الباحث إن جميع المشروعات المتلقية في مختلف الدول إنما هي ملزمة بتقديم ذات النوع من الخدمة المتميزة وبذات الشكل والمواصفات وباستعمال ذات النموذج من الإدارة حتى تظهر هذه المشروعات المختلفة الموزعة في دول كثيرة كأنها مشروع واحد وكأن المالك واحد، مما يدل على الترابط والبنية التجارية الرصينة بفعل الرقابة المستمرة للمانح للمحافظة على هذا البنين الموحد الحامل للعلامة التجارية الموحدة.

السابق ، ص 27 وما بعدها.

4 - امتياز الخدمة أو (الخدمي): (1)

في هذا النوع من الفرنشايز يقوم المتلقي بتقديم مجموعة من الخدمات تحت اسم المانح وعن طريق استغلاله للاسم التجاري للمانح مستفيداً من شهرته وسمعته التجارية وشهرة علامته، وذلك كله تحت رقابة ومتابعة من المانح حتى لا يُساء إلى اسمه وعلامته التجارية، وينشط هذا النوع من الفرنشايز في مجال الشبكات الفندقية الكبرى ذائعة الصيت والمنتشرة في كافة دول العالم.

حيث تطبق هذه المشروعات ذات المعايير والأنظمة الفنية الموحدة ووفقاً للأنظمة المعمول بها من قبل المانح الأصلي للتركيز على جذب العملاء عن طريق جودة الخدمة والالتزام بالأنظمة الصارمة الصادرة عن المانح من قبل كافة المتلقين في مختلف الدول بنفس الدرجة والنوعية والجودة، وذلك بأن يضع المانح في عقد الفرنشايز الخدمي بين يدي المتلقين مجموعة أنظمة الخدمة المميزة لتقديمها إلى عملائهم بنفس الكيفية المعمول بها لدى المانح الأصلي باسم هذا المانح وتحت علامته وعلى مسؤوليته، وهو ما يستعمله عملياً بعض الفنادق الشهيرة ذات السمعة العالمية مثل (الهيلتون - شيراتون - ...) وغيرها.

هذا وتجدر الإشارة إلى أن محكمة العدل الأوروبية (2) قد عرفت فرنشايز الخدمات بقولها: "العقد الذي بموجبه يسمح المانح للمتلقي باستخدام اسمه وعلامته التجارية ليضعها على خدمات يقدمها هذا الأخير ويلتزم المتلقي بالنماذج والمواصفات التي يقدمها المانح وتخضع في ذلك لرقابته وإشرافه".

وفي هذا الصدد يرى الباحث بأن هذا النوع من الفرنشايز إنما هو امتياز خدمي وليس تصنيغي أو توزيعي، وهو ما يظهر لنا جلياً من اسمه حيث يقدم المانح حزمة من الأنظمة الخدمية المعمول بها لديه وينقلها إلى مجموعة من المشروعات المتلقية في دول مختلفة والتي بدورها تقدم ذات الخدمة وبنفس الجودة والنوعية ويشكل موحد لجذب العملاء إليها، وذلك كله تحت رقابة ومتابعة المانح للمحافظة على اسمه وعلامته التجارية في ذات المستوى المرموق للتأكد من أن المشاريع المتلقية ملتزمة بحزمة المعايير والأنظمة المقدمة من قبل المانح لضمان الجودة والتميز.

(1) لمزيد من التفصيل حول هذا النوع من الفرنشايز انظر ، نعيم مغبغب ، المرجع السابق، ص 48 ، دعا البشتاوي ، المرجع السابق، ص 29، عبد الهادي الغامدي المرجع السابق، ص 921 ، ياسر الحديدي ، المرجع السابق ، ص 30 وما بعدها .

(2) مشار إليه لدى نعيم مغبغب ، المرجع السابق ، ص 48 ، ياسر الحديدي ، المرجع السابق ، ص 30.

ثانياً: أنماط ونماذج إدارة الفرنشايز وفقاً لحجم حقوق والتزامات الأطراف:

هناك العديد من نماذج إدارة عقود الامتياز التجاري يتحدد في ضوءها حقوق والتزامات طرفي عقد الفرنشايز ومنها امتياز المحل أو الوحدة الواحدة و الامتياز المتعدد والتي نتناولها اتباعاً ضمن البنود الآتية:

1- امتياز المحل (الداخلي) ⁽¹⁾ (Single – unit franchise):

يعمل بهذا النموذج الذائع الانتشار في مجال الامتياز التجاري المحلي أو الداخلي _أي الذي ينتمي فيه كل من المانح والمتلقي إلى ذات البلد، ويعد هذا النوع أكثر النماذج وضوحاً في إدارة الفرنشايز الفردي وبموجب هذا العقد الامتيازي يمنح المتلقي الحق في تطوير محل واحد في مكان واحد أو تشغيله في منطقة جغرافية محددة حيث يقوم هذا النموذج على فكرة تحفيز المتلقي وتشجيعه على النمو السريع والقدرة على المنافسة في الوسط التجاري الممنوح في إطاره الامتياز.

وهنا يرى الباحث أن أهم ما يميز هذا النموذج من نماذج إدارة الفرنشايز أنه ذو طابع محلي يكون فيه تقارب كبير بين المانح والمتلقي، مما يعطي هذا الأخير الفرصة السانحة للاستفادة المثلى من تجربة المانح الذي يكون قريباً منه وفي ذات البلد محل الامتياز التجاري مما يسهل كذلك مسألة المتابعة والرقابة التي يمارسها المانح مما يدفع قدماً بالمشروع الامتيازي إلى مزيد من النجاح والانتشار السريع والقدرة على التطلع لأسواق تجارية صاعدة وواعدة في المستقبل .

2- الامتياز المتعدد (المنطقة) Multi-ulti- franchise : ⁽²⁾

ويعرف هذا النموذج من نماذج الامتياز بالامتياز الإقليمي، ويشغل عملياً عن طريق إنشاء العديد من المحلات التجارية في منطقة جغرافية واسعة وذلك خلال سريان مدة عقد الفرنشايز المتعدد.

ويحتوي هذا النوع من الامتياز على شكلين للاستغلال في هذه المناطق الجغرافية المحددة: الأول يكون في شكل اتفاقية مطور المنطقة، حيث يقوم المتلقي هنا بالعمل على تطوير العمل المسند إليه من المانح في المنطقة المحددة للاستغلال عن طريق إنشاء مجموعة من المتاجر على سبيل ملكية الرقبة مع ارتباطه

(1) لمزيد من التفصيل ، انظر عبد الهادي الغامدي ، المرجع السابق، ص 921 ، دعا البشتاوي ، المرجع السابق، ص 30 ، لأنا ارشيد ، التكييف القانوني لعقد الفرنشايز ، بحث منشور في مجلة القضاء والقانون ، صادرة عن ديوان الفتوي والتشريع الفلسطيني ، ع 4 ، 2009 ، ص 127

(2) لمزيد من التفصيل انظر ، عماد الحداد ، بيع الاسماء والعلامات التجارية، دار الفاروق للنشر ، ط 1، 2016 ، ص 25 وما بعدها ، لانا ارشيد ، المرجع السابق ، ص 126 ، عبد الهادي الغامدي ، المرجع السابق ، ص 922.

المباشر مع المانح للامتياز مع أحقية المتلقي في هذا النموذج من امتلاك المعرفة التي قام بتطويرها، ولكنه وفي الوقت ذاته يمنع عليه_ أي المتلقي_ منح أي امتياز من الباطن للغير .

أما النوع الثاني من الامتياز المتعدد فهو الامتياز الرئيسي والذي يعطي للمتلقي الأحقية في منح الامتياز الخاص به إلى الغير (طرف ثالث) يسمى المتلقي الفرعي أو الممنوح له الفرعي، والذي يقوم باستغلال الفرص الاستثمارية المحتملة في مناطق جغرافية أوسع وأكبر من المتاحة بموجب الامتياز الأصلي.

وفي هذا النموذج تظل العلاقة مباشرة بين المانح والمتلقي الأول الذي يعتبر ممنوحًا له كما أن المتلقي الأول يعتبر بمثابة مانح في علاقته مع المتلقي الفرعي وعادة ما يلجأ إلى الامتياز الرئيسي لرغبة المانح العمل في بلد معين قد لا يملك خبرة تجارية فيه، فيمنح استغلالاً لأطراف تعتبر متلقية للفرنشايز في هذه المناطق الجغرافية الكبيرة مما يحقق للمانح أرباحًا كبيرة وشهرة واسعة

يرى الباحث أن الامتياز المتعدد كأحد أنماط ونماذج إدارة عقود الامتياز إنما هو ذو طبيعة توسيعية؛ لأنه في النوع الأول منه إنما يمكن المتلقي من إقامة العديد من المشروعات لتطوير منطقة تجارية محدودة جغرافيًا، ويمكن من امتلاك الخبرة والمعرفة الكاملة لكيفية إدارة وعمل هذه المشروعات على نطاق جغرافي ليس بالقليل.

أما في نوعه الثاني يرى الباحث أنه أوسع مدى؛ لأنه يجعل من المتلقي مانحًا وهو ما يدعم ترسيخ الخبرة والمعرفة لدى هذا المتلقي حيث إنه بنجاحه في مشروعه الامتيازي يستطيع أن يكون مانحًا لمتلقين آخرين فرعيين تربطه بهما علاقة مستقلة من المانح الأصلي مما يؤسس لفهم عميق وفائدة كبيرة لعقد الفرنشايز لهذا المانح الجديد _إن جاز لنا التعبير_ وأن تعم الفائدة لمتلقين صغار استفادوا من خبراته ومعرفته المكتسبة أساسًا من المانح الأول.

كما أن هذا النوع من أنواع الفرنشايز من وجهة نظر الباحث يكون مناسبًا لغايات المشروعات المتوسطة.

المطلب الثاني

التزامات مانح الامتياز

إن مانح الامتياز سواء أكان شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً تقع عليه العديد من الالتزامات بموجب عقد الفرنشايز وإنَّ التزامه ذو طابع عيني يتمثل في نقل المعرفة الفنية والعناصر الموثقة بها كمحل العقد أو بنقل أنظمة مميزة للخدمة وبالتالي فإن التزام المانح هو أساساً التزامٌ بتحقيق نتيجة لا مجرد بدل عناية فحسب، وهو التزام مستمد من طبيعة عقد الفرنشايز وسنحاول من خلال هذا المطلب تناول الالتزامات القانونية الملقة على كاهل المانح، والتي يأتي في مقدمتها التزامه بالإعلام في فترة ما قبل إبرام العقد (الفرع الأول)، والالتزام بنقل المعرفة الفنية وتقديم المساعدة الفنية (الفرع الثاني) والتزامه بالترخيص باستغلال حق من حقوقه الملكية الفكرية (الفرع الثالث)، و التزامه بالبيع والتمون الحصري (الفرع الرابع) والتزامه بالضمان (الفرع الخامس).

الفرع الأول

الالتزام بالإعلام وتقديم النصح والإرشاد

تأتي أولى الالتزامات الملقة على مانح الفرنشايز التزامه بتقديم كافة المعلومات الأساسية والثانوية للمتلقي عن محل الالتزام وذلك ابتداءً وقبل إبرام عقد الامتياز، حيث تمثل هذه المعلومات حجر الزاوية لإتمام صفقة التعاقد وذلك لإقناع المتلقي بجدوى المشروع الامتيازي وحثه على إبرام العقد، لأنه من الطبيعي أن يكون المتلقي متوجساً من النشاط الامتيازي المزمع الإقدام عليه لعدم معرفته المسبقة والكافية بحيثياته، ويخشى التوقيع على العقد دون معرفة العواقب.

لذا يجب إعطاؤه الفرصة الكافية لدراسة هذه المعلومات وأن يصاحب عملية الإعلام مستندات وتفاصيل تؤيد فكرة النشاط الامتيازي، ويجب أن تكون كافة المعلومات ضمن رزمة مستندات موحدة تقدم في فترة واحدة للمتلقي؛ لأن إعطاء المتلقي كمّاً من المعلومات المختلفة والمتنوعة على فترات متباعدة قد يربكه ويجعله غير قادر على استيعاب هذا الكم المتناثر من المعلومات مما يؤدي به إلى الإحجام عن إبرام الصفقة الاستثمارية ⁽¹⁾ ففي فرنسا مثلاً يلزم مانح الامتياز بتقديم وثيقة متكاملة تضم معلومات عن القيمة التجارية للنشاط الامتيازي ومعلومات عن اسم المانح ورأس ماله وخبرته ونوع نشاطه التجاري؛

(1) نعيم مغيب، المرجع السابق، ص 140، دعا البشتاوي، المرجع السابق، ص 77 وما بعدها

لتوضيح ما مدى كونه منظماً لشبكة فرنشايز أو كونه يعمل مستقلاً ، بالإضافة إلى بيان مضمون العقد ومنطقة النشاط والتزامات المتلقي والنفقات التي سيتكبدها المتلقي والاستثمارات الواجب تحقيقها والمدة الزمنية للامتياز، وهذا مع ضرورة التزام المانح بالتقيد بمبادئ حسن النية في إعلامه للمتلقي كحماية لهذا الأخير لعدم خبرته المسبقة.⁽¹⁾

ففي الولايات المتحدة الأمريكية أوجب قانون الكشف الكلي بالزام المانحين بضرورة الإعلام قبل إبرام العقد بتقديم المستندات التي تتضمن معلومات كافية عن المؤسسة المانحة ومركزها الرئيسي وطبيعة نشاطها وشكلها القانوني وهوية مالكيها ورأس مالها ومعلومات حول الشبكة الامتيازية المراد العمل من خلالها، وإعطاء معلومات عن كيفية التسجيل في السجل التجاري والمدة الممنوحة للامتياز وكذلك الإعلام بخصوص البنوك الدولية المتعامل معها من قبل المانح والإعلام بالأحكام القضائية _أي بيان ما إذا سبق الحكم على المانح بحكم قضائي مدني أو جزئي أو كونه ملاحقاً بالإفلاس أو لعدم الملاءة المالية وهل كان سبب ذلك الغش أو الخداع أو الاحتيال أم الإهمال والتقصير_ وان تكون كافة المعلومات المعطاة صحيحة وواضحة لبيان واقع الحال بالنسبة للمانح.⁽²⁾

وفي هذا المقام يرى الباحث أن هذا الالتزام يعد من أهم الالتزامات الواجب مراعاتها من قبل المانح وهو ضرورة توفر حسن النية والأمانة والمصادقية في المانح للفرنشايز قبل إبرامه للعقد بحيث يجب عليه أن يزود المتلقي بكافة المعلومات اللازمة لتكوين فكرة واضحة وشفافة للغاية عن النشاط الامتيازي قبل إبرام عقد الامتياز وعدم إخفاء أية معلومات _ولو كانت ثانوية_ عن المتلقي وعدم تبسيط المشروع للمتلقي لتحفيزه لإبرام العقد بل على العكس من ذلك يجب إعطاء المعلومات الحقيقية وحجم الصعوبات المتوقعة وذلك كله لضمان إقامة المشروع ونجاحه؛ لأن فشل المشروع هو خسارة لطرفي عقد الفرنشايز وليس لأحدهم فقط.

ويرى الباحث بأن الإخلال بهذا الالتزام هو مدعاة للمساءلة المدنية للمانح لإخلاله بواجب التبصير والإعلام المرجو منه.

(1) سبيل حلول ، عقد الفرنشايز ، موجبات الفرقاء ، مكتبة صادر الحقوقية ، لبنان ، ط 1 ، 2013 ، ص 24 وما بعدها

(2) نعيم مغيب ، المرجع السابق ، ص 40 ، وما بعدها ، سبيل حلول ، المرجع السابق ص 24

Cotton, S, (1999): Structure of commercial contracts, practical law for companies x (8): 21

الفرع الثاني

الالتزام بنقل المعرفة الفنية وتقديم المساعدة الفنية

يقع على المانح للامتياز التجاري التزام بضرورة أن ينقل المعرفة الفنية المتعلقة بالنشاط أو المشروع الامتيازي إلى المتلقي، والمعرفة الفنية المقصودة هنا مجموعة من المعلومات المتعلقة بصنع وإنتاج السلع أو بيع المنتجات أو تقديم الخدمات ، أو بعرض المنتجات للبيع ، أو العلاقات مع العملاء، ذلك لأن طبيعة المعرفة الفنية باعتبارها سرية فإنه يصعب إن لم يكن مستحيلاً على المتلقي الحصول عليها دون تدخل المانح، لذا يجب أن تكون هذه المعرفة واضحة وجلية وكاملة، وأن تكون مفيدة للمتلقي وتعطيه الفرصة في إنجاح مشروعه الامتيازي.⁽¹⁾

كما يمكن أن تشتمل المعرفة الفنية المزمع نقلها للمتلقي في صورة مفصلة لدراسات الجدوى الاقتصادية للنشاط والتعليمات والتصميمات والرسومات الهندسية والخرائط والصور وبرامج الحاسوب، وتكون في شكل ملاحق مرفقة بعقد الامتياز التجاري ويعتبر جزءاً لا يتجزأ منه وتسلم للمتلقي.⁽²⁾

أما بخصوص الالتزام بتقديم المساعدة الفنية فهو من الالتزامات الأساسية الملزمة على عاتق المانح، وهي الاستعداد التام من قبل المانح لتقديم الدعم الفني للمتلقي عن طريق تدريب موظفيه على كيفية عمل التكنولوجيا المنقولة أي وضع معارف وخبرة المانح بين يدي المتلقي، لذا يجب تقديم هذه المساعدة كلما دعت الحاجة إليها وحتى تلك المتعلقة بالتنظيم والإدارة وإشراكه في تمارين إعادة تأهيل التقنية المنقولة والتي تختلف بحسب نوع النشاط الامتيازي المنقول وطبيعة المعرفة الفنية المقدمة.⁽³⁾

هذا وقد تشمل المساعدة الفنية على تزويد المتلقي بكتيبات إرشادية (كاتالوجات) تساعد على كيفية التشغيل، أو في صورة بطاقات وصفية للنشاط كنموذج التشغيل بشرط أن تستمر هذه المساعدات الفنية طوال مدة عقد الفرنشايز، كما يمكن أن يستفيد المتلقي من الدعم الفني للمانح عن طريق اطلاعه على الدوريات العلمية في مجال النشاط الامتيازي الصادرة عن شبكة الفرنشايز التي يملكها المانح والتي تمثل إرشادات ومعلومات مستجدة حول النشاط تنقل من خلال هذه الدوريات العلمية وتمثل تجارب عملية

(1) دعا البشتاوي ، المرجع السابق ، ص 83 ، جابر عبد الرؤوف ، الوجيز في عقود التنمية ، منشورات الحلبي الحقوقية ، ط 1 ، 2015 ، ص 90.

(2) سبيل جلول ، المرجع السابق ، ص 28 ، نعيم مغبغب ، المرجع السابق ، ص 28.

(3) صالح الطيار ، العقود الدولية لنقل التكنولوجيا ، منشورات المركز العربي للأبحاث والدراسات ، ط 1 ، 2017 ، ص 158 ، محمد محسن النجار ، المرجع السابق ، ص 222

لأعضاء شبكة الفرنشايز في مختلف الدول، كما قد تكون المساعدة الفنية عن طريق تزويد المتلقي ببرامج الحاسوب وأشرطة الفيديو الموضحة للنشاط الامتيازي.⁽¹⁾

هذا وإن كانت المساعدة الفنية قد تنقل في إطار مادي محسوس وملمس مادياً على النحو السالف بيانه إلا أنها قد تنقل في إطار دعم فني غير مادي كإقامة دوريات تدريبية أو ورش عمل أو مؤتمرات متعلقة بالنشاط الامتيازي، أو من خلال الزيارات الدورية المنتظمة لفرق متخصصة من المؤسسة المانحة للمؤسسة المتلقية وقد تكون في شكل نصائح وإرشادات فنية أو قانونية.⁽²⁾

والمهم بخصوص المساعدة الفنية استدامتها واستمراريتها منذ بدء النشاط بدراسة السوق واختيار المكان المناسب لمشروع الامتياز، والأهم من ذلك كله أن يتم الإشارة في عقد الامتياز التجاري إلى التزام المانح بتقديم المساعدة الفنية ومن يتحمل نفقاتها ونوعيتها وغيرها من المسائل ذات الأهمية البالغة في استدامة المشروع الامتيازي ودور للخلافات المستقبلية بين أطرافه.⁽³⁾

وفي هذا الصدد يرى الباحث أن يكون التزام المانح بنقل المعرفة الفنية حقيقياً لا شكلياً بحيث يوطن ويرسخ بل ويغرس التقنية المنقولة في المشروع المتلقي ومن ثم في البلد المضيف - للفرنشايز - ولعل ذلك من أسمى ما يقوم به عقد الفرنشايز والمأمول منه في مجال التجارة الدولية، حيث إنه وبالقدر الذي يحرص فيه المانح على تحقيق الأرباح الكبيرة فمن الضروري أن يكون بذات الحرص على نقل التكنولوجيا وتوطينها في المشروعات المتلقية وخصوصاً في الدول النامية والأقل نمواً المتعطشة لهذه المعرفة، وإن كان الواقع العملي قد يجعل من الطرف المانح متخوفاً من النقل الحقيقي للتكنولوجيا كي لا تتسرب هذه المعرفة الفنية في السوق الصناعي والتجاري مما يجعله يُحجم عن الافصاح الحقيقي عن كُنه المعرفة الفنية المنقولة وخصوصاً في امتياز التصنيع السالف الإشارة إليه.

إلا أن ذلك ليس سبباً كافياً من وجهة نظر الباحث؛ لأن المانح -وكما نعلم- إنما يمارس سيطرة ورقابة شديدة على المؤسسة المتلقية مما يجعل مخاوفه في غير محلها، كما أنه في حالة ذبوع سر هذه المعرفة بإمكانه شهر سلاح المسؤولية القانونية على المتلقي، وهو ضمان كاف لإمكانية نقل المعرفة الفنية بشكل

(1) محمد محسن النجار، المرجع السابق، ص 222.

(2) انس السيد عطية، الضمانات القانونية لنقل التكنولوجيا، دار النهضة العربية، ط 1، 2013، ص 95، دعا البشتاوي، المرجع السابق ص 80

(3) نعيم مغبغب، المرجع السابق، ص 100، سبيل جلول، المرجع السابق، ص 39. دعا البشتاوي، المرجع السابق، ص 81 وما بعدها.

شفاف للمتلقي، هذا وما كنا قد قلناه بخصوص هذه المعرفة الفنية نؤكد عليه بخصوص المساعدة الفنية التي يرى الباحث ضرورة تقديمها مجاناً للمتلقي أو على أقل تقدير بأسعار ليست مرتفعة ومبالغاً فيها وخصوصاً مسألة التدريب والتطوير.

الفرع الثالث

الترخيص باستغلال حق أو أكثر من حقوق الملكية الفكرية

يلزم مانح الامتياز التجاري بضرورة الترخيص باستغلال حق أو أكثر من حقوق الملكية التجارية الفكرية للمتلقي وإن كانت العلامات التجارية هي الأكثر استعمالاً ورواجاً في عقود الامتياز التجاري، وكما نعلم فإن أهمية العلامات التجارية أنها تلعب دوراً جوهرياً في الترويج للمنتجات بجذبها للعملاء، لذا فإن كلاً من العلامة الفارقة، والمعرفة الفنية إنما يعبر كلاهما عن جوهر عقد الفرنشايز ويلعبان دوراً مزدوجاً في إنجاحه والترويج له، فالمعرفة الفنية تؤدي إلى إنجاح العلامة التجارية الموضوعة على المنتج فيما تؤدي العلامة الفارقة إلى التسويق للمعرفة الفنية وجذب العملاء لاقتنائها⁽¹⁾.

لذا يقع على عاتق المانح تمكين المتلقي من استغلال العلامة الفارقة ليميز منتجاته محل الامتياز التجاري سواء في شكل العلامة أو الألوان الموجودة بها نظراً لأهميتها البالغة في جذب العملاء ومن ثم إنجاح العقد الامتيازي، ولهذا أجازت العديد من الدول التصرف في العلامة التجارية بشكل مستقل عن المشروع التجاري كفرنسا مثلاً وبريطانيا وأمريكا حيث عدلت هذه الدول عن تبني فكرة ارتباط العلامة التجارية بالمحل التجاري إلى اعتماد قاعدة عدم ارتباط العلامة التجارية بالمشروع التجاري بحيث يجوز التصرف في العلامة دون المشروع نزولاً عند متطلبات تطوير التجارة الدولية وتبرير ذلك أن حماية جمهور المستهلكين إنما مكفولة بموجب قوانين حماية المستهلك التي توجب توافر المواصفات ومعايير الجودة في المنتجات المقدمة للمستهلك وهي حماية كافية.⁽²⁾

وهو ما تبناه المشرع الليبي في قانون النشاط الاقتصادي بموجب المادة رقم (1252) في الفصل

الثالث من الكتاب العاشر بقولها: "يجوز نقل ملكية العلامة أو ضمها أو تقرير حق انتفاع عليها أو الحجز عليها مع المحل التجاري أو مشروع النشاط الذي تستخدم العلامة في تمييز منتجاته وخدماته أو بدونه، وفي

(1) لمزيد من التفصيل انظر، عبد الهادي الغامدي، المرجع السابق، ص 30، وما بعدها، ياسر الحديدي، المرجع السابق، ص 255

(2) لمزيد من التفصيل انظر، أحمد براهيم سيد، عند نقل التكنولوجيا (فقها وقضاء)، المكتب الجامعي الحديث، ط 1، 2015، ص 40، دعا البشتاوي، المرجع السابق، ص 45 وما بعدها، حمد محسن النجار، المرجع السابق، ص 257.

حالة انتقال العلامة بمفردها وجب على ناقل العلامة ومتلقيها اتخاذ الإجراءات اللازمة لحماية الغير وذلك بالكيفية التي توضحها اللائحة التنفيذية".

وهذا وقد نصت المادة (1253) من ذات القانون على أنه "يشمل التصرف في ملكية المحل التجاري أو مشروع النشاط العلامات المسجلة باسم ناقل الملكية التي يمكن اعتبارها ذات ارتباط وثيق بالمحل أو المشروع مالم يتفق على غير ذلك، وإذا انتقلت ملكية المحل التجاري أو مشروع النشاط من غير العلامة جاز لناقل الملكية الاستمرار في صناعة نفس المنتجات التي سُجلت العلامة من أجلها والإتجار فيها مالم يتفق على غير ذلك".

حيث انه و في إطار استعمال واستغلال العلامة التجارية وفقاً لنظام الفرنشايز اشترط المشرع الليبي أن يكون انتقال العلامة التجارية إلى الغير كلياً لا جزئياً وأن يتعلق النقل بكامل المنتجات أو الخدمات التي تشملها العلامة وذلك عن نفس الفئة أو الفئات المماثلة وهو ما نصت عليه المادة (1254) من قانون النشاط الاقتصادي بقولها "في الحالات التي تشتمل فيها العلامة للغير لا يجوز أن يكون النقل جزئياً أو متعلقاً ببعض المنتجات أو الخدمات التي تشملها العلامة المنقولة دون البعض الآخر وذلك عن نفس الفئة أو الفئة المماثلة".

ومن خلال هذه المواد يتضح للباحث جلياً أن المشرع الليبي قد تبني فكرة عدم ارتباط العلامة التجارية بالمحل التجاري ومن ثم يجوز نقل ملكية العلامة التجارية استقلالاً عن المحل التجاري الأمر الذي يسهل كثيراً من فكرة أعمال عقود الفرنشايز التي في كثير من صورها إنما تمثل استعمالاً أو استغلالاً للعلامة التجارية للمانح دون نقل ملكية مشروعه التجاري للمتلقي، وخيراً فعل المشرع الليبي، ولكن وفي الوقت ذاته أوجب المشرع الليبي على كلا طرفي عقد الامتياز التجاري المانح والمتلقي ضمان توفير الحماية للمستهلك وفقاً لما تقضي به اللائحة التنفيذية لقانون النشاط الاقتصادي.

هذا وقد أجاز المشرع الليبي دفع مقابل استغلال أو استعمال العلامة التجارية كما هو الحال في عقد الفرنشايز حيث نصت المادة (1255) على أنه "يجوز أن يكون مقابل انتقال العلامة أو استبدالها مبلغاً محدداً أو نسبة معينة من حجم التعامل، وللطرفين حرية تحديد الدفع على أقساط أو مرة واحدة، وتنظم عقد بنقل واستغلال العلامة كنسبة تنظيم القيمة المضافة لها عند انتهاء العقد من الطرفين".

وبالتالي يتضح للباحث من خلال هذه المادة أن مقابل استعمال أو استغلال العلامة من قبل

المتلقي قد يكون مبلغًا محددًا أو نسبة مئوية من إجمالي حجم التعامل سواءً كان هذا المقابل دفعة واحدة أو على أقساط .

إلا أن ما يؤخذ على نص هذه المادة من وجهة نظر الباحث أنه احتسب النسبة المئوية من حجم التعامل مما يرهق الطرف المتلقي وهو غالبًا يحمله دفع نسبة مرتفعة للمانح في حين كان الأصوب أن يحسب هذه النسبة من حجم الأرباح وليس حجم التعاملات.

الفرع الرابع

الالتزام بالبيع والتمون الحصري

إنَّ الالتزام بشرط البيع الحصري هو من ضمن الالتزامات المترتبة على إبرام عقد الفرنشايز وذلك متى تم الاتفاق بين المانح والمتلقي على أن يمنح هذا الأخير حق التوزيع ضمن نطاق مكاني محدد وبالتالي يجب على المانح أن يمتنع بأي شكل من الأشكال عن القيام بالبيع في أي نطاق مكاني آخر يخص المتلقين الآخرين والمحددة لهم أماكن جغرافية أخرى للتوزيع غير تلك المخصصة للمتلقي، كما أن على المتلقي عدم السماح لأي من المتلقين الآخرين في شبكة الفرنشايز من الدخول التجاري لمنطقته الجغرافية لأن ذلك يعد انتهاكًا لمبدأ الحصرية⁽¹⁾

ويترتب على أعمال حق البيع والتوزيع الحصري والتمون الحصري التزام على المانح بمنع كل منافسة صادرة عنه أو عن الغير في الحيز المكاني للمتلقي وألا يتعامل مع أي عملاء في هذه المنطقة، ويجب أن يكون حق الحصرية محددًا بالمكان والزمان وألا تتجاوز مدته الحد المعقول⁽²⁾

هذا ووجب التنويه إلى أن المشرع الليبي قد منح مسألة الحصر المكاني أو الجغرافي إذا كان محددًا على جزء من إقليم الدولة المضيفة بل أوجب أن يكون التحديد الجغرافي شاملاً لكامل إقليم الدولة المضيفة للفرنشايز وهو ما نص عليه في عقد المادة (1254) من قانون النشاط الاقتصادي بقولها: "لا يجوز تحديد الانتقال جغرافيًا، بل يشمل الانتقال العلامة كل إقليم الدولة" .

أما المقصود بالتمون الحصري هو أن يلتزم المانح بتسليم المتلقي المنتجات والسلع التي يطلبها تحت

(1) محمد محسن النجار ، المرجع السابق ، ص 59 (Carnet, W. Michael (2003): Franchise and Distribution Law an.

practice, 3 v. Minnesota, Thomson/west.

(2) دعا البشتاوي ، المرجع السابق ، ص 91 وما بعدها.

طائلة المسؤولية القانونية وقد يأخذ شرط التمون الحصري بأن يلزم المانح الممنوح لهم التزام الشراء الحصري منه أو من أطراف أخرى تابعة له. (1)

ويتميز الالتزام بالبيع الحصري والتمون الحصري بأنه التزام اختياري فمن الممكن أن يحتفظ المانح بأحقية التعامل مع آخرين في ذات النطاق الجغرافي للمتلقي بشرط ألا يتم ذلك بشكل تنافسي غير مشروع وذلك حسب الاتفاق الامتيازي، كما أن من طبيعة هذا الالتزام أنه مؤقت بمدة معينة وليس حقاً دائماً وغير متناهٍ للمتلقي. (2)

هذا وقد تناول المشرع الليبي في قانون النشاط الاقتصادي مسألة البيع الحصري وذلك في معرض تناوله لعقد التوريد في الباب الثالث الكتاب الثالث حيث نصت المادة (544) المعنوية بحق الانفراد بالتوريد على أنه "إذا تضمن العقد نصاً بمنح المورد حق الانفراد بالتوريد فلا يجوز للطرف الثاني أن يستورد من الفرنشايز من نفس النوع، كما لا يجوز له أن يقوم بإنتاج الأشياء المتفق عليها على توريدها في العقد بوسائله الخاصة ما لم يوجد اتفاق ينص بخلاف ذلك".

ومن ثم يتضح للباحث من خلال نص هذه المادة بأن المشرع الليبي قد اعترف بحق التمون الحصري وبموجب ذلك لا يحق للمتلقي أن يتمون _بخصوص السلع والمنتجات المتفق عليها _ من أي مومون آخر غير المانح بل إن شرط التمون الحصري يمنع المتلقي ليس فقط من الاستيراد إنما من إمكانية تصنيع ذات المنتج بوسائله الخاصة وذلك تحت طائلة المسؤولية القانونية للمتلقي.

يرى الباحث في هذا الشأن أن شرط البيع الحصري يكون ذا فائدة كبيرة للمتلقي لأنه يمنع غيره من المنافسين من منافسته في حيزه المكاني المحدد له من قبل المانح إلا أنه وفي الوقت ذاته يفرض على المتلقي عدم منافسة غيره من المتلقين الآخرين في مناطقهم الجغرافية الحصرية، كما أن تفعيل حق البيع

(1)دعا البشتاوي ، المرجع السابق ص 91 وما بعدها.

(2)محمود الكيلاني ، عقود التجارة الدولية في مجال نقل التكنولوجيا ، دار الفكر العربي ، 2 ، 2017 ، فايز نعيم رضوان ، المرجع السابق ، ص 105 وما بعدها ، سميحة القليوبي، المرجع السابق ، ص 19 وما بعدها

Pitegoff, Thomas M, et al. (2000), Drafting Effective Franchise Agreements, American Bar Association Essentials of Franchising, New York.

الحصري هو التزام على المانح بأن يمنع أي منافسة للمتلقي من قبل الغير ضمن حيزه المكاني وألا تكون للمانح تعاملات أخرى مع الغير في ذات المجال الجغرافي للمتلقي مما يدعم وضع هذا الأخير في السوق، ويمنحه فرصة لتحقيق النجاح والربح المنشود.

كما أن الباحث يرى بأن التمون الحصري رغم أنه التزام اختياري إلا أنه قد يمثل قيداً على المتلقي حيث يلزم بأن يتمون فقط من المانح مما قد يفوت على المتلقي حقه في الحصول على ذات السلعة والمنتج من أطراف أخرى تباع ذات المنتج بسعر أقل مما لدى المانح

الفرع الخامس

التزام المانح بالضمان

يجب علي مانح الفرنشايز أن يضمن للمتلقي أن يستمتع بحياة هادئة ومستقرة ونافعة أي يجب على المانح أن يضمن صلاحية النشاط الامتيازي أي صلاحية السلع والمنتجات أو الخدمات المنقولة وسلامتها القانونية من أية مطالبات للغير.

لذا فإن المانح يقع عليه واجب قانوني بموجب القواعد القانونية العامة دون الحاجة إلى النص عليه بالتزام الضمان قبل المتلقي، كما لو قام المانح بالادعاء بأي حق على النشاط الامتيازي في مواجهة المتلقي مما يعرقل استغلاله الآمن والهادئ للمشروع الامتيازي لأن الغرض من عقد الامتياز التجاري هو تمكين المتلقي من الانتفاع الكامل من النشاط الامتيازي المنقول له من المانح أي الانتفاع من عناصر المعرفة الفنية وعناصر الملكية الصناعية المنقولة واستغلالها الاستغلال الأمثل بصورة هادئة.⁽¹⁾

كما أن المانح للامتياز يجب أن يضمن عدم التعرض المادي للمتلقي كما لو قام المانح بالاستثمار في الحيز المكاني للمتلقي في حالة وجود شرط الحصرية مما يتطلب إيقاف النشاط التنافسي غير المشروع والتعرض للقائم، هذا ويظل المانح ملتزماً بضرورة عدم التعرض للمتلقي طيلة مدة العقد الامتيازي وأن يضمن له حياة واستغلالاً هادئين دون أي تعرض من قبله.⁽²⁾

كذلك يضمن المانح أي اعتداء أو تعرض من قبل الغير كما لو حدث تعدٍ على حق البراءة أو

(1) لمزيد من التفصيل، أنظر، محمود الكيلاني، المرجع السابق، ص 128، كامران الصالح، بيع المحل التجاري في التشريع المقارن، دار الثقافة، عمان، الأردن، ط1، 2014، ص 225، وما بعدها دعا البشتاوي، المرجع السابق، ص 93 وما بعدها.

(2) حسام الدين الصغير، المرجع السابق، ص 9 محمود الكيلاني، المرجع السابق، ص 233.

العلامة كما هو الحال في تقليد العلامة أو الاختراع فهنا يلزم المانح باتخاذ كافة الإجراءات القانونية ضد الغير لرفع التعدي وله في سبيل ذلك أن يرفع دعوى ضد الغير المعتدي على الحياة الآمنة للمتلقي.⁽¹⁾

كما يقع على المانح الالتزام بضمان مطابقة المعلومات الفنية المقدمة للنشاط الامتيازي أي ضمان عدم وجود عيوب خفية في المنتجات أو المعارف الفنية المقدمة من قبله للمتلقي أي ضمان جودة ومناسبة المعارف الفنية المقدمة وللمواصفات القياسية المعتمدة لدى المانح.⁽²⁾

ويعد تعرضاً من وجه نظر الباحث من مخالفة لالتزام الضمان قيام المانح بتوريد ذات المنتج في المنطقة الجغرافية للمتلقي في حالة وجود شرط الحصرية؛ لأن ذلك يعد تعرضاً من المانح في الحيز المكاني للمتلقي مما يعرض المانح للمساءلة القانونية.

وهو ما أكدته المادة (545) من قانون النشاط الاقتصادي الليبي في معرض الحديث عن حق الافراد بالبيع بقولها: " إذا كان شرط الافراد لصالح المستورد فلا يجوز للمورد أن يورد أشياء من نفس النوع الوارد في العقد إلى المنطقة التي منح الافراد فيها طيلة مدة العقد سواء أكان ذلك بطريقه مباشرة أو غير مباشرة".

وبالتالي متى وجد شرط الحصرية كانت المنافسة الصادرة بطريقة مباشرة من المانح أو بطريقه غير مباشرة من غير المأذون من المانح كان ذلك تعرضاً ويعد إخلالاً من قبل المانح بالتزامه بالضمان حيال المتلقي.

ويُعد الالتزام بالضمان من الالتزامات المهمة للغاية من وجهة نظر الباحث، حيث إنه لا يمكن بأي حال من الأحوال القول بقيام النشاط الامتيازي للمتلقي دون وجود هذا الالتزام على عاتق المانح وذلك لإمكانية الاستغلال الآمن والمستقر لهذا المشروع من قبل المتلقي .

ويرى الباحث أن من أهم أنماط الضمان هو ضمان أن تكون المعرفة الفنية المنقولة خالية من أية عيوب تعرقل الاستغلال لها بالشكل السليم والصحيح بعيداً عن العيوب أيًا كانت وضمان تعرض المانح نفسه أو الغير للحياة الهادئة للمتلقي وهو جوهر عقد الفرنشايز من وجهة نظر الباحث، لأنه لن يكون هناك أي استغلال حقيقي للفرنشايز مع وجود التعرض أيًا كان مصدره أو نوعه.

(1)سبيل جلول ، المرجع السابق ، ص 112 ، دعا البشتاوي ، المرجع السابق ، ص 93 وما بعدها

(2)دعا البشتاوي المرجع السابق، ص 95 ، عبد الرؤوف جابر ، مرجع سابق ، ص 123 وما بعدها

المطلب الثالث

التزامات المتلقي (الممنوح له)

يقابل التزامات المانح - كما بينا في المطلب الأول من هذه الدراسة - التزامات على عاتق المتلقي يجب الوفاء بها لاستمرارية عقد الامتياز التجاري، وبالتالي يجب على المتلقي أن يقوم بدفع المقابل المالي لاستغلاله (الفرع الأول) وإلزامه بالتبؤن الحصري من المانح (الفرع الثاني).

الفرع الأول

إلزام المتلقي بدفع المقابل المالي

توجب عقود الفرنشايز على المتلقي دفع ثمن استغلاله واستعماله للحق الفكري المنقول للنشاط الإمتيازي المتلقي محل عقد الفرنشايز، وهو من أهم الالتزامات في هذا النوع من العقود وعادة يشار إليه صراحة في العقد وهو من بنود العقد الرئيسية التي يجب أن تصاغ بدقة ووضوح، ويجب أن تراعى في تحديد القسط المالي مدى شهرة المانح ونجاحه وخبرته في السوق ومدى قيمة وشهرة علامته ومدى جودة المعرفة الفنية المقدمة وأهميتها في عالم الصناعة⁽¹⁾.

وهذا الرسم أو المقابل المالي يدفع بشكل جزائي عند إبرام العقد أو على هيئة دفعات مالية متعاقبة تبدأ من إبرام العقد حتى تاريخ بدء النشاط الإمتيازي فعلياً ويسمى بالمقابل الثابت الجزائي ويمثل هذا المقابل تعويضاً مالياً للمانح مقابل السماح باستغلال واستعمال حقه الفكري ابتداءً، بالإضافة إلى كونه مقابلًا للخدمات التي يقدمها المانح فترة الإعداد لإبرام العقد كالإشراف والتدريب والإعلان والدعاية التي تسبق البدء في المشروع الإمتيازي.

ويدخل في تقدير هذا المقابل المالي حجم المنفعة التي ستعود على المتلقي ومقدار ما سيستثمره المانح من جهد ووقت ومال للإعداد لإبرام العقد نظيراً لشهرته وسمعته التجارية المتراكمة على مر سنوات وبالإضافة إلى حجم ما سيقدمه المانح من المساعدات الفنية للمتلقي بمجرد بدئه في النشاط الإمتيازي

(1) سبيل جول، مرجع سابق، ص 75 وما بعدها. Mendelssohn, M. (2004): Franchising Law, Richmond, UK.

وأهمية المنطقة الممنوح فيها الامتياز (1).

ويذهب البعض إلى أن المقابل المالي الجزائي يجد أساسه في كون المانح قد قام بالإنفاق على العديد من الأبحاث والتجارب والدراسات الفنية حتى توصل إلى نتائج تقنية مميزة فالسماح للمتلقي بجني ثمار هذا الجهد الذهني والمادي الكبير يتطلب دفع مقابل أولي أو ابتدائي عند إبرامه للعقد وقبل بدئه بالنشاط الامتيازي (2).

ويعتبر المقابل جزائياً؛ لأن المانح هو الذي يقدره بشكل منفرد ولأنه وحده الذي يعلم حجم وقيمة المعرفة الفنية التي يملكها، كما أن المانح يتمتع بمركز تفاوض قوي يمكنه من فرض المقابل المالي الابتدائي وليس أمام المتلقي إلا القبول به والتسليم بذلك. (3)

هذا وهناك التزام مالي آخر متجدد يتمثل في أقساط دورية يلتزم بدفعها المتلقي طوال مدة العقد وهذا المقابل المالي لا يشترط فيه أن يكون نقدياً وإنما يقوم بالنقد لأنه ليس ثمناً وإنما يسمى مقابلاً فمن الممكن أن يكون هذا المقابل نصيباً من رأس المال المستثمر في المشروع الامتيازي أي في تشغيل المعرفة الفنية المنوحة و يمكن أن يكون المقابل كمية من المنتجات والسلع أو مواد أولية ينتجها المتلقي ثم يصدر كمية منها إلى المانح. (4)

كما أنه وبالإضافة إلى المقابل المالي المشار إليه إنما يلتزم المتلقي بدفع نسبة مئوية كمقابل للخدمات المقدمة له من المانح أي أن المقابل النسبي أو العائد النسبي يدفع أثناء سريان العقد وليس ابتداءً كما هو الحال في المقابل المالي الأولي أو المقدم، ويحسب المقابل النسبي بطريقة تحديد نسبة مئوية من حجم المبيعات ومدى أهميتها ويتمثل هذا العائد المتوي دخلاً للمانح مقابل استغلال المعرفة الفنية وحفظ أسرارها وعن التحسينات والتطوير التقني المستقبلي للمشروع الامتيازي. (5)

ويرى جانب من الفقه ضرورة أن يشار إلى موضوع تقلب الأسعار وتغيرها أثناء سريان العقد وذلك عند تحديد المقابل المالي النسبي (أو المتوي) كما هو في أسعار برميل النفط متغير ومتقلب لذا يجب أن يتفق

(1) عبد الهادي الغامدي ، مرجع سابق، ص 939 وما بعدها

(2) دعا البشتاوي ، المرجع السابق ، ص 97

(3) محمود الكيلاني ، مرجع سابق، ص 165 وما بعدها ، محمد محسن النجار ، المرجع السابق، ص 30

(4) دعا البشتاوي ، المرجع السابق، ص 58 ، محمد محسن النجار ، المرجع السابق، ص 31 وما بعدها ، نعيم مغبغب ، المرجع السابق ، ص 107 وما بعدها

(5) نعيم مغبغب ، المرجع السابق ، ص 210 ، سبيل جلول ، المرجع السابق ، ص 80 .

على أن المرجع في ذلك سوق معنية يعتد بأسعارها دائماً منعاً ودرءاً للخلافات المستقبلية.⁽¹⁾

يري الباحث أن الالتزام بدفع المقابل المالي — وخصوصاً المبدئي أو الجزائي — بقدر ما هو حق للمانح نظير جهده ووقته ونظيراً لشهرته وسمعته الكبيرة ونظيراً لما يقدمه من دعم فني في مرحلة ما قبل إبرام العقد إلا أنه يجب أن يكون هذا المقابل المالي معقولاً وليس مبالغاً فيه ناهيك إذا علمنا بأن المتلقي لا يزال في مراحله الأولية في المشروع، الأمر الذي يتطلب عدم إرهاقه مالياً وبشكل قد يكون مبالغاً فيه ولأن نجاح المشروع المتلقي سيؤدي حتماً إلى إنجاح طرفيه من ناحية الحصول على الربح الوفير .

كما أن الباحث يرى أن يكون هذا المبلغ مؤسساً على أسس من الشفافية والوضوح من قبل المانح لا أن يترك للمانح تحديده دون أية ضوابط باعتباره القوة التفاوضية في عقد الفرنشايز لأن ذلك مدعاة للتعسف في ذلك.

كما يرى الباحث ضرورة اشتراك المتلقي في التفاوض حول هذا المقابل لإقناعه بجذواه وضرورته لا أن يفرض عليه جزافاً مما يخل بالتوازن الاقتصادي للعقد، كما أنه قد يكون أساساً لإثارة المنازعات المستقبلية بين طرفي عقد الفرنشايز .

أما بخصوص المقابل المالي الممثل في النسبة المئوية فإن الباحث يرى ضرورة إعطاء فترة سماح مدتها سنة واحدة للمتلقي قبل استيفاء هذه الأقساط الدورية نظراً لحاجة المتلقي لهذه المبالغ المالية وخصوصاً في بداية نشاطه الامتيازي وألا يكون هذا المقابل إرهاقاً له في بداية مشواره الاستثماري وأن هذا ولا شك سيعود بالنفع الكبير للمانح في حالة إنجاحه لمساعي المتلقي لتحقيق النجاح في مشروعه في عامه الأول على الأقل .

الفرع الثاني

التزام المتلقي بالتمون الحصري من المانح

كما سبق وأوضحنا في طيات هذا البحث بأن التمون الحصري هو من الاشتراطات الاختيارية في عقود الفرنشايز ولكنه متى تم إبرامه ضمن بنود عقد الامتياز التجاري كان ملزماً للمتلقي قبل المانح.

حيث يجب على المتلقي أن يشتري السلع والبضائع أو أي منتج من المانح بصورة حصرية ولا يحق

(1) صالح العوي ، التكيف القانوني لعقد الفرنشايز دراسة مقارنة ، مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية ، ع 1 ، 2020 ، ص 32 .

للمتلقي أن يتمون من هذه المنتجات من مزودين أغيار وإلا قامت مسؤوليته التعاقدية، كما لا يحق للمانح أن يقوم ببيع أي من المنتجات المتمون بها إلى أطراف أخرى ضمن الحيز المكاني للمتلقي .⁽¹⁾

والالتزام بالتمون الحصري قد يكون كلياً شاملاً لكافة منتجات المانح وقد يكون جزئياً شاملاً لبعض السلع دون الأخرى وذلك بمقتضى عقد الفرنشايز المبرم بينهما، هذا ويحقق التمون الحصري للمانح عدة فوائد كتخفيض تكلفة الإنتاج، وإعطائه فرصة للمناورة بتحديد الأسعار ويستفيد منه في حسن إدارة المخزون والسماح بتحسين الخدمات المقدمة للمستهلكين وإمكانية تزويد متلقين آخرين بالسلع والمنتجات في غير مناطق القصر المكاني للمتلقي.⁽²⁾

وفي بعض الأحيان يفرض المانح على المتلقي في عقد الفرنشايز ضرورة التمون ليس منه مباشرة بل من متلقين يعتمدهم المانح ومن ثم يجب على المتلقي الالتزام بهذا التمون الحصري وعدم تسويق منتجات منافسة لمنتجات التمون منه، هذا وقد يكون التمون الحصري أوسع نطاقاً بأن يكون إقليمي أي حظر مباشرة أي سياسة تجارية نشطة في نطاق إقليمي معين إلا بموافقة المانح وبالتالي يلتزم المتلقي بعدم تجاوز النطاق الإقليمي المحدد إلا في حالة مواجهة طلب طارئ تعرض له متلقٍ آخر، وبالتالي يجب تحديد النطاق الجغرافي بشكل واضح ودقيق بموجب عقد الامتياز التجاري حتى يلتزم بالمقابل المانح بعدم منح أي امتياز في المنطقة الجغرافية المحددة للمتلقي.⁽³⁾

وهنا يرى الباحث أن التزام التمون الحصري يمثل سلاحاً ذا حدين في عقود الفرنشايز رغم أنه مطلب اختياري حيث يكون التمون إجبارياً متى التزم المتلقي بشراء السلع والمنتجات من المانح نفسه أو من مانحين يحدد المانح إذا كانت بأسعار مناسبة مما يعطي للمتلقي فرصة المنافسة لإنجاح مشروعه الامتيازي.

كما يرى الباحث أن أثر التزام التمون الحصري قد يكون سلبياً على المتلقي متى كانت الأسعار مرتفعة وغير تنافسية ففي هذه الحالة يؤدي ذلك أحياناً إلى إخفاق المتلقي في مشروعه الامتيازي أو عدم تحقيقه للأرباح المنشودة بسبب كلفة المنتجات أو السلع المتمون بها من المانح وبشكل لا يعطي للمتلقي أية ميزة لإمكانية تحقيق الهامش المأمول والمعقول من الربح.

(1) نعيم مغيب، المرجع السابق، ص 217-218

(2) نعيم مغيب، المرجع السابق، ص 218 سبيل جلول، مرجع سابق، ص 85 - 86

Mendelssohn, M (2005): International Encyclopedia of Franchising Law, Richmond, UK.

(3) محمد محسن النجار، المرجع السابق، ص 55 وما بعدها، صالح العوني، مرجع سابق، ص 45 - 46.

لذا يرى الباحث ضرورة أن تكون الأسعار مناسبة ومعقولة بالنسبة للمتلقي وألا تكون مبالغاً فيه أو احتكارية إلى درجة كبيرة.

الفرع الثالث

الالتزام بضرورة الامتثال والانصياع لأوامر المانح

لعل هذا الالتزام يجد مؤداه و منطقته الرئيسي في كون المانح هو الأصل في عقد الامتياز التجاري والأكثر دراية وخبرة في مجال النشاط الامتيازي للمتلقي فمن البديهي أن يلتزم هذا الأخير بكافة الإرشادات والتعليمات الصادرة إليه من المانح وذلك من موجبات التبعية الاقتصادية التي توسم بها عقود الفرنشايز عموماً.

حيث يجب على المتلقي أن يتعامل على وجه الاستقلالية مع المستهلكين وأن يكون المسؤول عن نشاطه الامتيازي بمنأى عن المانح وهو ما يعرف بالإعلان عن الاستقلالية، كما يجب على المتلقي الالتزام بالمحافظة على سرية المعلومات والمعرفة الفنية المنقولة إليه سواء تلك المتعلقة بالمستندات أو الخرائط والرسومات أو التكنولوجيات المصاحبة لنقل المعرفة الفنية أو كيفية استغلالها وتطويرها.

وذلك كله تحت طائلة المسؤولية القانونية للمتلقي، حيث إن الاتفاق المبرم بين الطرفين وكذلك الأوامر والتعليمات الصادرة من المانح إنما توجب المحافظة على السرية وهو التزام أصيل في عقود الفرنشايز. (1)

كما أن التزام الامتثال والانصياع يجب أن يكون موجوداً خلال فترة سريان العقد ويستمر حتى نهايته ويتصل بهذا الالتزام التزامات أخرى مرتبطة به كالالتزام بالسماح للمانح بالقيام بزيارات دورية تفتيشية للإشراف على سير العمل وجودة المنتجات والالتزام بالمعايير والمقاييس والمواصفات المتفق عليها مع المتلقي حفاظاً على السمعة التجارية وقوة قيمة العلامة التجارية المصاحبة .

وله في سبيل ذلك الاطلاع والتدقيق في كل المستندات المتعلقة بالنشاط ، كما يحق للمانح مقابلة العملاء والموظفين للاستماع إلى آرائهم ووجهة نظرهم المختلفة دون قيد أو شرط من قبل المتلقي الذي يجب

(1)نعيم مغيب ، المرجع السابق، ص 205 204 ، دعا البشتاوي ، المرجع السابق ، ص 203.

Beshel, B (2005)An introduction to Franchising, IFA, Educational Foundation, <<http://WWW.Franchising.org>>.

عليه الطاعة والامتثال لذلك بل والسعي لإنجاح مثل هذه الزيارات التفتيشية (1).

كما يلتزم المتلقي بضرورة إعلام المانح بأية تحسينات على المنتجات أو النشاط الامتيازي عمومًا وحفظ أسرارها ولكن يجب التركيز على أن أية تحسينات جديدة تكون من حق المتلقي وحده دون المانح متى كانت من الممكن فصلها عن الفرنشايز أما إذا ارتبط التحسين بالمعرفة الفنية للمانح فهنا يلزم المتلقي بإعطاء المانح ترخيصًا بالاستغلال للتحسينات الجديدة المستمدة من الفرنشايز الأصلي (2).

كما يقع على المتلقي التزام المحافظة والدفاع عن حقوق الملكية الصناعية المتاحة له كالعلامات أو البراءات أو التصميمات والنماذج الصناعية وغيرها كحالات تقليد العلامة أو تقليد الاختراع مع ضرورة إبلاغ المانح فورًا بوجود تعدٍ على الحق الصناعي الممنوح له.

كما يلزم المتلقي في إطار الامتثال للمانح بإبرام عقد التأمين على النشاط الامتيازي كالتأمين على الحريق والسرقة والحوادث والأخطار المختلفة هذا ويلتزم المتلقي إضافة إلى ذلك بتقديم كفالة مصرفية لصالح المانح والالتزام بعدم تسويق أية منتجات أخرى منافسة لمنتجات المانح بحيث يسوق فقط منتجات المانح بل واتخاذ التدابير اللازمة التي من شأنها المحافظة على حقوق المانح وسمعته التجارية وسمعة شركته واسمه وعلامته التجارية (3).

هذا وقد اعتبر المشرع الليبي سياسة الشهرة المفروضة على السوق المحلي من ضمن أعمال المنافسة غير المشروعة وهو ما نصت عليه المادة (1285) من قانون النشاط الاقتصادي في الفصل الثاني من الكتاب الحادي عشر ضمن باب الأول المعنون بالمنافسة حيث نصت على أنه: "مع مراعاة حكم المادة السابقة تحظر بموجب أحكام هذا القانون جميع الأعمال والاتفاقات الصريحة والمهمة التي تهدف إلى الإخلال بمبادئ المنافسة وعلى الأخص الاتفاقات أو الأعمال التي تهدف أو تؤدي إلى تحديد أسعار السلع والخدمات أو تمثل مساسًا بقواعد العرض والطلب سواء برفع الأسعار أو خفضها".

(1) نعيم مغيب ، المرجع السابق ، ص 216 وما بعدها .

(2) عبد الرؤوف جابر ، مرجع سابق ، ص 98 ، دعا البشتاوي ، المرجع السابق ، ص 104 ، عبد الهادي الغامدي ، مرجع سابق ، ص 941 وما بعدها

(3) المزيد من التفصيل انظر ، محمود الكيلاني ، مرجع سابق ، ص 338 وما بعدها ، نعيم مغيب ، المرجع السابق ، ص 232 ، دعا البشتاوي - المرجع السابق ، ص 104 وما بعدها ، سبيل جلل ، مرجع سابق ، ص 92 وما بعدها ، محمد محسن النجار ، المرجع السابق ، ص 140 وما بعدها - عبد الرؤوف جابر ، الوجيز في عقود التنمية ، ط 1 ، منشورات الحلبي الحقوقية ، 2005 ، ص 36

هذا وقد نصت المادة (1288) من ذات القانون و المعنونة بحظر مظاهر السيطرة وكافة أنواع الشهرة على السوق الوطني الليبي بقولها: "يحظر على جميع مزاوولي الأنشطة التجارية ممن يكونون في أوضاع تتيح لهم التأثير أو القدرة على التأثير في نشاط السوق أو الحكومة إساءة استخدام تلك الأوضاع للقيام بأعمال للإخلال بالمنافسة أو الحد منها أو منعها وعلى الأخص - تحديد أسعار بيع وشراء السلع والخدمات بشكل يتمشى مع قواعد السوق ويؤدي إلى الإخلال بمبادئ المنافسة... استغلال أوضاع التبعية الاقتصادية لفرض شروط للتعامل من شأنها الحد من مبادئ المنافسة... التدخل بأية صورة كانت للحد من عمليات إنتاج أو تصنيع وتطوير وتوزيع السلع والخدمات، أو الحد من دخولها أي أسواق".

وفي هذا الصدد يرى الباحث أن هذا الالتزام منطقي للغاية وهو من حق المانح الذي يحاول من خلال سلطة الرقابة والمتابعة الشديدة للمشروع المتلقي أن يحافظ على سمعته وسمعته علامته التجارية في الوسط التجاري والصناعي.

كما يرى الباحث أن هذا الالتزام على عاتق المتلقي إنما يجد منطقه إضافة إلى ما تقدم في كون المانح هو صاحب الخبرة والدراية في مجال النشاط الامتيازي مما يحتم على المتلقي أن يسمع ويطيع له لأغراض إنجاح هذا المشروع الوليد، كما أن الزيارات والتوجيهات والإرشادات المستمرة للمتلقي هي التي تؤمن لهذا الأخير النجاح في مشروعه أسوة بالمشروع المانح الأمر الذي نرى ضرورة الالتزام به من طرف المتلقي .

إلا أن الباحث يري أنه وعلى الرغم مما تقدم فإنه بالمقابل يجب على المانح ألا يتبع سياسة السيطرة الكاملة على المشروع الامتيازي الوليد وتوجيهه لخدمة المشروع المانح من حيث الاستفادة من الأرباح الكبيرة التي يحصل عليها من هذا المشروع المبتدئ، وإنما يجب أن يكون الرائد الأساسي من هذه الأوامر والتوصيات والتوجيهات هو خدمة المشروع المتلقي للنهوض به علي أسس سليمة ومن ثم تحقيقه للأرباح المأمولة والمرجوة.

الخلاصة

لقد تناولت هذه الدراسة العديد من الجوانب القانونية المهمة للغاية في عقد الامتياز التجاري (الفرنشايز)، حيث إن موضوع هذه الدراسة يكمن في تناول النظام القانوني لهذا العقد الواعد وفهم التزامات طرفي عقد الامتياز التجاري المانح من جهة والمتلقي من جهة أخرى إلا أن الحديث عن هذه الالتزامات لن يؤدي أكله بحال من الأحوال ما لم نوطئ لهذا العقد عن طريق التعريف به ابتداءً لإمكانية فهم مدى الالتزامات بين أطرافه و معرفة جدوره التاريخي وأنواعه ونماذج إدارته عملياً وقانونياً كخطوة أولية للإجابة على كافة تساؤلات هذه الدراسة، والتي توصلنا من خلالها إلى عديد النتائج وأوصينا بجملة من التوصيات على النحو الآتي:

- النتائج:

أولاً: عدم وجود تنظيم تشريعي لعقد الامتياز التجاري في القانون الليبي وإنما جاءت الأحكام القانونية التي لها علاقة غير مباشرة بهذا العقد ضمن نصوص قانون الأنشطة الاقتصادية الليبية في الكتاب العاشر من الباب الأول المنظم للعلامات التجارية، وجاء بعضها ضمن الباب الثالث من الكتاب الثالث المنظم لعقد التوريد وبعضها الآخر ضمن الكتاب الحادي عشر من الباب الأول المنظم للمنافسة غير المشروعة، وهناك إشارات أخرى ذات علاقة في كل من قانون براءات الاختراع الليبي وقانون تشجيع الاستثمار الليبي، بالإضافة إلى انعدام الأحكام القضائية وكتابات الفقه الليبي مما جعل مهمة البحث شاقة وصعبة ومرهقة للباحث.

ثانياً: لم نجد من خلال دراستنا أي تنظيم تشريعي عربي مستقل لعقد الفرنشايز، فكل القوانين العربية تناولت هذا العقد بطريقة غير مباشرة فجاءت أحكامها القانونية مبعثرة في عدة قوانين حول عقد الامتياز شأنها في ذلك شأن القانون الليبي مما زاد من عسر مهمة الباحث، هذا بالإضافة إلى ندرة الأحكام القضائية العربية في هذا الشأن.

ثالثاً: يُعد أول ظهور لصيغة الفرنشايز في الولايات المتحدة الأمريكية ثم انتقلت منها إلى فرنسا وبريطانيا وكافة دول العالم وتعد صيغة عقود الفرنشايز بشكلها الحالي من العقود الحديثة نسبياً وخصوصاً في الدول النامية والأقل نمواً الأمر الذي أدى إلى عدم الإلمام الكافي بالنظام القانوني لعقد الفرنشايز في هذه

الدول.

رابعاً: أن عقد الامتياز التجاري (الفرنشايز) يحقق لطرفيه العديد من الفوائد حيث يمكن المانح من الانتشار والتمدد في أسواق دولية كثيرة محققاً الأرباح الكبيرة دون أن يعرض رأس ماله لخطر المجازفة في أسواق لا يعرفها أو بعيدة عنه، كما أنه يحقق للمتلقي الفرصة السانحة للنجاح والتطور السريع وتحقيق الأرباح مستفيداً ومدعوماً في ذلك بخبرة المانح وسمعته التجارية ورقابته المستمرة.

خامساً: يعتبر عقد الفرنشايز من عقود نقل التكنولوجيا للدول النامية والأقل نمواً متى أحسن فهمه من قبل أطرافه بأن يسعوا إلى توطین حقيقي للتكنولوجيا لدى الدول المضيفة له وفي المشروع المتلقى وألا يكون نقل التقنية الحديثة مجرد نقل صوري لا روح فيه وخصوصاً في امتياز التصنيع الذي يقوم على تشغيل المعرفة الفنية .

سادساً: محاولة توحيد التسمية بخصوص عقد الامتياز التجاري المعروف عالمياً بعقد الفرنشايز بحيث يكون هناك مصطلح باللغة العربية يتم الاتفاق عليه ويضمن في القوانين المزمع إصدارها لتنظيم عقد الامتياز التجاري، والباحث من جانبه يرى اعتماد تسمية الامتياز التجاري متى أريد استعمال التسمية العربية وإطلاق تسمية الفرنشايز للإشارة إلى اللغة الأجنبية.

- التوصيات:

أولاً: ضرورة أن يصدر المشرع الليبي قانوناً خاصاً ينظم عقد الامتياز التجاري بشكل مستقل وعدم الاكتفاء بمجموعة من الأحكام القانونية المتناثرة في عدة قوانين هنا وهناك وهو ما سيدعم وبشكل كبير وجود رؤية قانونية لعقد الفرنشايز ويشجع على الاستثمارات الأجنبية لولوج السوق الليبي نظراً لما يمثلته هذا العقد من أداة فعالة لنقل التكنولوجيا وخصوصاً في امتياز التصنيع كما أنه يوطن للتكنولوجيا المنقولة ويؤسس لتطوير كبير في مجال اليد العاملة الليبية، كما أنه يسهل على الباحثين القانونيين إمكانية البحث المعمق لعقد الفرنشايز وعدم مجابهة الصعوبات الفعلية التي واجهت الباحث عند إعداد هذه الدراسة .

ثانياً: ضرورة أن تسعى المشروعات الوطنية المتلقية للفرنشايز إلى مسألة توطین التقنية الحديثة في البلد المضيف للفرنشايز بأن يكون نقلاً حقيقياً للمعرفة الفنية بتفاصيلها وإطلاع المتلقي عليها لا أن يكون نقلاً شكلياً وصورياً لا فائدة حقيقية منه بأن يحتفظ المانح بحقيقة وسرية المعرفة الفنية مما يلحق ضرراً بالغاً بالاقتصاد الوطني.

ثالثاً: ندعو إلى عدم تعسف المشروع المانح - وهو أجنبي في الغالب - عند تحديده للمقابل الابتدائي الجزائي بل يجب أن يكون مقابلاً رمزياً لا مكلّفاً ومجهّداً للمشروع المتلقي الوليد الذي بحاجة ماسة إلى دعم المانح وخصوصاً في بداية مشواره الاستثماري، كما يجب بيان الأسس التي تم احتساب المقابل الجزائي بناء عليها وأن يترك هامشاً تفاوضياً للمتلقي ليقول كلمته بشأن هذا المقابل بعيداً عن التعسف والإجحاف بحقوقه باعتباره الطرف الأضعف في معادلة الفرنشايز .

رابعاً: عدم المبالغة في تقدير قيمة المقابل النسبي الدوري بحيث يجب أن تمنح فترة سماح عن السنة الأولى لإقامة المشروع المتلقي دعماً من المانح للمساهمة في التسريع بإنجاح المشروع المتلقي الذي يكون بحاجة ماسة للدعم في فترة التأسيس وبداية العمل؛ لأن نجاح هذا المشروع هو نجاح للمانح فلا يجب تعجل هذا النجاح بفرض مقابل نسبي كبير وخصوصاً في السنة الأولى، كما يجب أن يتم احتساب المقابل النسبي من إجمالي أرباح المشروع المتلقي وليس من إجمالي دخله لأن ذلك يعد من وجهة نظر الباحث استغلالاً وتعسفاً من قبل المانح حيال المشروع المتلقي ما يعظم مكاسب وأرباح المانح على حساب المتلقي .

خامساً: نقترح أن يضمن عقد الفرنشايز بنوداً و نصوصاً صريحة تلزم المانح بضرورة الالتزام بتعويض المشروع المتلقي عن أية أضرار أو خسارة تلحق به من جراء خطأ المانح أو تقصيره في إعطائه للمعلومات والإرشادات اللازمة لسيرورة عمل المشروع المتلقي بسبب معلومات غير صحيحة أو غير دقيقة سواء في فترة ما قبل إبرام العقد أو خلال سريانه وذلك نظراً لقلة خبرة المتلقي في هذا النوع من المشاريع .

سادساً: قد يمثل عقد الفرنشايز مجاًلاً خصباً للتعسف من قبل مانح الامتياز باعتباره القوة الاقتصادية المهيمنة على هذا النوع من العقود مما يؤدي عملاً إلى الإخلال بالتوازن العقدي بين طرفيه وهو ما نلمسه جلياً في شرط الثمن الحصري على نحو ما ثم نتناوله في هذه الدراسة.

بالإضافة إلى تحديد مبلغ مالي ابتدائي يدفع للمانح قبل إبرامه للعقد مع المتلقي، وتحديد قيمته بشكل جزائي وغير قابل للمناقشة أو التفاوض بين المانح والمتلقي.

وهذا المقابل ارتأى الباحث بأنه قد يكون مبالغاً فيه ويمثل إجحافاً للمشروع المتلقي، كما أن سلطة الرقابة والمتابعة من قبل المانح للمشروع المتلقي بقدر ما هي تمثل فائدة كبيرة للمتلقي لتصحيح أية أخطاء في مشروعه ومما يدفعه للنجاح السريع إلا أن هذه الرقابة قد تمثل تعسفاً وإجحافاً متى أضحت سيطرة فعلية ومطلقة على المشروع المتلقي لتوجيهه لخدمة تطلعات ومطامع المانح كالتحكم في كمية وحجم الإنتاج أو

التحكم بالأسعار أو توجيه السياسة الاقتصادية للملتقي نحو الاحتكار أو تكوين تكتل اقتصادي غير مشروع.

تم بحمد الله وتوفيقه

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- 1- أحمد أنور محمد: المحل في عقد الامتياز التجاري ، منشورات دار الحلبي الحقوقية ، ط 1 ، 2010م.
- 2- ياسر سيد الحديدي: النظام القانوني لعقد الامتياز التجاري، دار المعارف ، الاسكندرية ، 2008م.
- 3- حسام عبد الغني: الترخيص باستعمال العلامة التجارية دار النهضة العربية، ط 1، القاهرة، 2005م.
- 4- فايز نعيم رضوان: عقد الترخيص التجاري، مطبعة الحسن، ط 2 ، 2002م.
- 5- محمود الكنداري: أهم المشكلات العملية لعقد الامتياز التجاري، بحث منشور بمجلة الحقوق، جامعة الكويت، ع 2 ، 2000م.
- 6- زياد بن كمي: نظام الفونشايز في السعودية، مجلة الشرق الأوسط ، ع 8 ، 2005م.
- 7- عبد الهادي الغامدي: الجوانب القانونية لعقد الامتياز التجاري، بحث منشور في مجلة الحقوق للبحوث القانونية، كلية الحقوق بجامعة الاسكندرية، ع 4 ، 2010م.
- 8- عبد الرؤوف جابر، الوجيز في عقود التنمية ، ط 1 ، منشورات الحلبي الحقوقية ، 2005
- 9- نعيم مغيب: الفرنشايز، دراسة في القانون المقارن، منشورات الحلبي الحقوقية، ط 1 ، 2012م.
- 10- محمد النجار: عقد الامتياز التجاري ، دار الجامعة الجديدة ، ط 1 ، 2015م.
- 11- سميحة القليوبي: الوسيط في شرح قانون التجارة المصري ، ج 4 ، دار النهضة العربية ،

القاهرة، ط 5، 2002م.

- 12- محمد حسن منصور: العقود الدولية ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، ط 2 ، 2012م.
- 13- درع حماد: عقد الامتياز - اطروحة دكتوراه ، جامعة النهرين ، 2009م.
- 14- سامي بديع منصور: عقد الفرنشايز، الحماية القانونية في النظام القانوني اللبناني، بحث منشور بمجلة جامعة بيروت، ع 3 ، 1999م.
- 15- دعا البشتاوي: عقد الفرنشايز وآثاره ، رسالة ماجستير ، جامعة النجاح ، فلسطين 2008م.
- 16- لانا ارشيد: التكيف القانوني لعقد الفرنشايز، بحث منشور بمجلة القضاء والقانون، صادرة عن ديوان الفتوى والتشريع الفلسطيني، ع 4 ، 2009م.
- 17- عماد الحداد: بيع الأسماء والعلامات التجارية ، دار الفاروق للنشر ، ط 1 ، 2016م.
- 18- سبيل جلول: عقد الفرنشايز ، موجبات الفرقاء ، مكتبة صادر الحقوقية ، لبنان ، ط 1 ، 2013م.
- 19- جابر عبد الرؤوف: الوجيز في عقود التنمية، منشورات الحلبي الحقوقية ، ط 1 ، 2015م.
- 20- صالح الطيار: العقود الدولية لنقل التكنولوجيا، منشورات المركز الأوروبي للدراسات والأبحاث، ط 1 ، 2017م.
- 21- صالح العوفي ، التكيف القانوني لعقد الفرنشايز دراسة مقارنة ، مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية ، ع 1 ، 2020
- 22- انس السيد عطية: الضمانات القانونية لنقل التكنولوجيا، دار النهضة العربية ، ط 1 ، 2013م.
- 23- احمد ابراهيم السيد: عقد نقل التكنولوجيا، المكتب الجامعي الحديث، ط 1 ، 2015م.
- 24- محمود الكيلاني: عقود التجارة الدولية في مجال نقل التكنولوجيا، دار الفكر العربي، ط 22، 2017م.

25- كامران الصالحي: بيع المحل التجاري في التشريع المقارن، دار الثقافة، عمان، الاردن، ط 1، 2014م.

ثانياً - المراجع الاجنبية:

- 1- Carnet, W. Michael (2003): Franchise and Distribution
.Law and practice, 3 v. Minnesota, Thomson/west
- 2- Mendelssohn, M. (2004): Franchising Law, Richmond,
.UK
- 3- Mendelssohn, M (2005): International Encyclopedia of
.Franchising Law, Richmond, UK
- 4- Beshel, B (2005)An introduction to Franchising, IFA,
> Educational Foundation, <<http://WWW.Franchising.org>
- 5- Cotton, S, (1999): Structure of commercial contracts,
practical law for companies x (8): 21
- 6- Pitegoff, Thomas M, et al. (2000), Drafting Effective
Franchise Agreements, American Bar Association Essentials of
Franchising, New York.

ثالثا القوانين :

- 1- قانون براءات الاختراعات الليبي (8) لسنة 1959 .
- 2- قانون تشجيع الاستثمار الليبي رقم (9) لسنة 2010 .
- 3- قانون النشاط التجاري الليبي رقم (23) لسنة 2010 .

