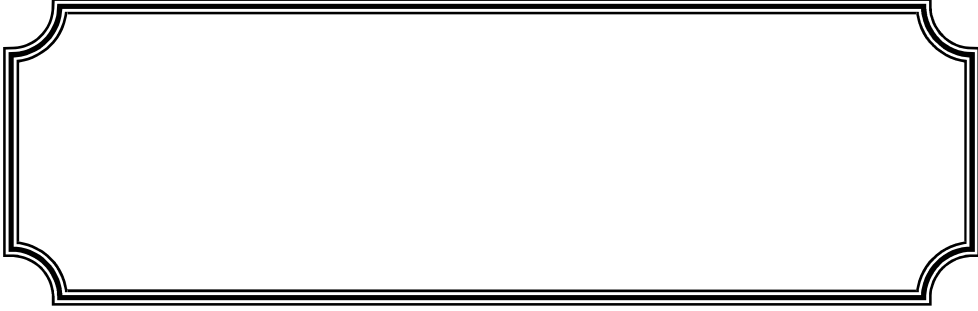


جامعة مولود معمري - تيزي وزو -

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم القانون - نظام ل.م.د.



إعداد الطالبتين:

اوخالد نادية

اغروسن نعيمة

إشراف الأستاذة:

د. إرزيل الكاهنة

لجنة المناقشة

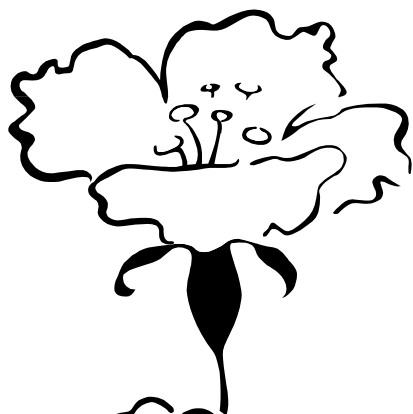
أ. عمورة عيسى، أستاذ مساعد أ، جامعة مولود معمري، تيزي وزو رئيسًا

د. إرزيل الكاهنة، أستاذ، جامعة مولود معمري، تيزي وزو مشرف ومقررا

أ. فتحي نسيم، أستاذة مساعدة أ، جامعة مولود معمري تيزي وزو ممتحنا

تاريخ المناقشة: 2016/09/29.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



«

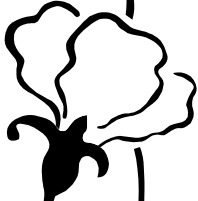
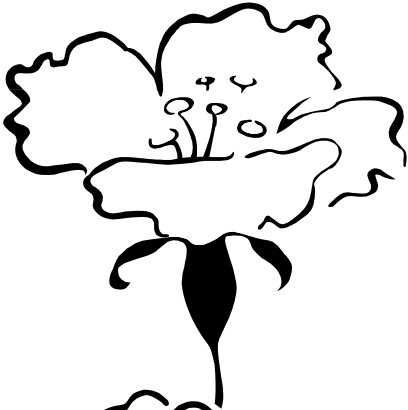
»

:

«

»

نعمة



"

"

نادية



نشكر الله سبحانه وتعالى، ابتداءً، واعترافاً بالفضل
والجميل نتوجه بالشكر الجزيل إلى أستاذتنا المشرفة

■

التي أشرفت على هذا العمل وتتبعنا فيه بالنصائح
والإرشادات، وأخذت بيدنا أثناء إنجازه خطوة بخطوة إلى
أن تمّ واكتمل.
نفع الله بها العلم وطلّابه، وجزاها الله عني كلّ خير.

إغروسن نعيمة أوخالد نادية

لقد عملت حقوق الملكية الفكرية في مختلف العصور على تنمية الروح الإبداعية لدى الإنسان وبشكل جعل منها محركا أساسيا للتقدم والازدهار، ولا تزال في عصرنا الحالي تقوم بالدور نفسه أو أكثر من ذلك، وقد تأثرت به جميع القطاعات، خصوصا القطاع الاقتصادي الذي شهد عدة تطورات وتغيرات إيجابية في معاملاته، أدت إلى تقوية التنافس بين المؤسسات الكبرى خاصة في مجال التكنولوجيا وكيفية عرضها في الأسواق لذلك إستدعى الأمر الإستعانة بحقوق الملكية الحقوق، و إدراجها ضمن السياسات الوطنية.

من جهة أخرى لما أصبحت هذه الحقوق تشكّل نسبة مهمة من حجم المبادلات الاقتصادية العالمية، بات من الضروري على المجتمع الدولي إبرام العديد من الاتفاقيات الدولية بشأنها والتي نذكر من بينها اتفاقية باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس). وبسبب ما تساهم به هذه الحقوق في دعم المركز الاقتصادي لكل دولة في السوق العالمية لجأت العديد من البلدان إلى إبرام عقود اقتصادية مختلفة وحديثة، وذلك بهدف الإستفادة من الإمكانيات التي تملكها الدول المتقدمة، ومن جهة أخرى قيام هذه الأخيرة بتوسيع أنشطتها وفرض سيطرتها وتقوية مركزها في الأسواق العالمية.

وقد إعتمدت في تحقيق تلك الأهداف على عقود هامة هي عقود الفرنشايز باعتبارها عقود اقتصادية ظهرت لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية ثم توسعت بعد ذلك في الدول الأوروبية لتنتشر بعد ذلك في أغلبية دول العالم لاسيما الدول العربية⁽¹⁾ منها الجزائر. ويعود سبب الإعتماد على هذه العقود إلى كثرة وإكتضاض الأسواق الداخلية ومع كثرة المرافق السياحية خصوصا المطاعم والفنادق ويهدف نقل التكنولوجيا إلى الدول النامية. في هذا الإطار لجأت تلك البلدان إلى هذه العقود مستعينة في ذلك بحقوق الملكية الفكرية، وتجدر الإشارة إلى أنّ الحقوق التي تستغل في عقود الفرنشايز تخص فقط جزء من هذه الحقوق وهي حقوق الملكية الصناعية لأن هذه الحقوق مناسبة تماما لمسايرة إنفتاح السوق وشدة التنافس فيه. فهي تجعل السوق دائما في سيرورة ومركزا للتنافس والتزام بين المتعاملين الإقتصاديين بفضل إستخدامهم علامات مختلفة وذات شهرة عالمية، والتي وجدت منها الشركات والمؤسسات الاقتصادية العملاقة وسيلة فعالة وضرورية لتسيير وإدارة أنشطتها،

خاصة الأنشطة الاستثمارية التي تقوم بها في العديد من المناطق في العالم، إذ لا يمكن الاستغناء عنها في أي مشروع سواء كان تجارياً أو صناعياً أو غيرها من الأنشطة الاقتصادية الأخرى.

لهذا بعدما أصبحت الدول تلجأ إلى عقود الفرنشايز وحقوق الملكية الفكرية عند قيامها بهذه الأنشطة، فقد نتجت عن ذلك فوائد كثيرة سواء بالنسبة لمالك حقوق الملكية الفكرية أو بالنسبة للمتلقي أو المستغل لهذه الحقوق. ولأن استخدامها واستغلالها في عقود الفرنشايز أثبت نجاحه في عدة مجالات، لهذا تلجأ إليها الدول من أجل تزويد المصانع المنتجة بتقنيات ووسائل متطورة تضاعف بها الإنتاج وكذلك تلبية احتياجات المجتمع، مع تمكين الدول النامية من الحصول على التكنولوجيا، بهدف تحقيق التنمية والتقدم. فقد أصبح كخيار مفضل لدى العديد من الدول، حتى التجارة بعدما كانت تتم بوسائل تقليدية، بطيئة لا تستطيع مواجهة تغير الأسعار ولا تساعد المنتجين والمستهلكين على القيام بالتبادل التجاري في الوقت والزمان المناسب.

لكن كل ذلك تغير بفضل استغلال هذه الحقوق فيما يخص التجارة والصناعة فقد ترتب عنه نتائج جد إيجابية، لأن هذه الحقوق خاصة العلامة أتاح للشركات والمؤسسات الاقتصادية المنتجة تسويق وبيع منتجاتها بسهولة دون أي عوائق وحواجز في داخل الدول أو خارجها من خلال الدخول في الأسواق العالمية والتواجد في أكثر من سوق، بالتالي تحقيق الشهرة العالمية في وقت قصير.

حتى الدول النامية لها نصيب في هذه العقود حيث يسعى من وراءها إلى تعزيز نموها الاقتصادي.

في هذا الشأن إرتأينا طرح تساؤل حول: مدى مساهمة حقوق الملكية الفكرية عند استغلالها في عقود الفرنشايز في تحقيق الأهداف المنتظرة منها خاصة من الناحية الاقتصادية؟

وللإجابة على ذلك التساؤل قسمنا موضوع البحث إلى مكانة حقوق الملكية الفكرية في عقود الفرنشايز لغرض تنشيط السوق (الفصل الأول) وفعالية استخدام حقوق الملكية الفكرية في عقود الفرنشايز (الفصل الثاني).

عملت جميع الدول على تشجيع الابتكار وكذلك الإبداعات الفكرية وفتح المجال أمام الإستثمارات الأجنبية التي تمثل مسارا رئيسيا لنقل التكنولوجيا، وهذا نظرا للأهمية الاقتصادية لحقوق الملكية الفكرية ودورها في تحقيق التقدم والتنمية الاقتصادية.

ونظرا لما تملكه المؤسسات الاقتصادية الكبرى من رؤوس الأموال الكثيرة ، فقد بحثت عن وسائل تمكنها من استثمار هذه الأموال وزيادتها من خلال البحث عن حقوق الملكية الفكرية واستثمارها بواسطة جملة من العقود من أبرزها عقد الفرنشايز التي أثبتت نجاحها، إذ أصبح بإمكان جميع الدول الحصول على التكنولوجيا وكذلك الإطلاع على آخر الاختراعات التي توصل إليها الدول الصناعية الكبرى بفضل هذا الأخير.

فهذه الوسيلة المناسبة لنقل التكنولوجيا لديها دور كبير في تسويق السلع والخدمات وكذلك غزو العديد من الأسواق والإستحواذ عليها، مما جعل المؤسسات الاقتصادية الكبرى والشركات التجارية تتنافس فيما بينها من خلال الاستعانة بحقوق الملكية الفكرية لترويج وبيع منتوجاتها.

غير أن الإستثمار لا يمس جميع الحقوق، وإنما جزء من هذه الحقوق وهي حقوق الملكية الصناعية التي نبهت إليها المؤسسات الاقتصادية الكبرى بالنظر إلى دورها الفعال في تطوير العديد من المجالات، لذا لابد من إبراز العلاقة القائمة بين حقوق الملكية الفكرية وعقود الفرنشايز (المبحث الأول)، ثم طبيعة حقوق الملكية الفكرية التي تكون محل لعقد الفرنشايز (المبحث الثاني) وأخيرا مجالات إستخدام حقوق الملكية الفكرية في عقود الفرنشايز (المبحث الثالث).

المبحث الأول

العلاقة القائمة بين حقوق الملكية الفكرية وعقود الفرنشايز والسوق

ترتبط الملكية الفكرية وعقود الفرنشايز علاقة تكمن في أن الملكية الصناعية تعتبر من إحدى العناصر الأساسية في محل عقد الفرنشايز، إذ لا يمكن دراسته دون التعرض للعلاقة المميزة لنظام الفرنشايز سواء كانت علامة تجارية أو علامة خدمة وإضافة إلى العلامة هناك براءة الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية باعتبار هذه العناصر أساسية وجوهرية في عقد الفرنشايز بالنظر الدور الكبير الذي تلعبه وتأدية الترويج لمختلف السلع والخدمات التي تعرض في الأسواق.

وبهذا يُلاحظ أن هناك علاقة وطيدة بين الفرنشايز والسوق على اعتبار أن عقد الفرنشايز يعتبر من أهم عقود الأعمال الاقتصادية التي تسمح لمختلف الأعوان الاقتصاديين بالتوسع والتطور الإقتصادي، وبالتالي إقحام الأسواق⁽¹⁾.

من هذا المنطلق لابد من تبيان صلة حقوق الملكية الفكرية بعقود الفرنشايز (المطلب الأول) ثم العلاقة بين عقود الفرنشايز والسوق (المطلب الثاني).

1 - زعموم فتيحة، خصوصية عقد الفرنشايز في السوق، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون خاص، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، ص 29.

المطلب الأول

حقوق الملكية الفكرية جوهر عقود الفرنشايز

يتميز عقد الفرنشايز عن غيره من العقود كونه يركز أساساً على عنصرين يمكن إعتبارهما جوهر هذا العقد المتمثلين في كل من حقوق الملكية الصناعية المتعلقة ببراءة الاختراع، العلامة التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والعنصر الثاني في كون أن هذه الملكية الصناعية لا تعرض بحرية في السوق وإنما هي ملك الشركات التجارية العملاقة مثل الشركات المتعددة الجنسيات التي تكمن مهمتها في التطوير الإقتصادي في الدول الصناعية لكونها تتحكم في التكنولوجيا⁽¹⁾.

لهذا لابد من دراسة هذه الحقوق التي تتضمنها عقود الفرنشايز والمتمثل في كل من براءة الاختراع (الفرع الأول)، العلامات والشعارات (الفرع الثاني) وكذا الرسوم والنماذج الصناعية (الفرع الثالث).

الفرع الأول

براءة الاختراع

يستند الفرنشايز من بعض الحالات إلى براءة الاختراع التي اكتشفت أثناء قيامه أو التي توضع تحت تصرفه ليستثمرها ويثقلها بصورة سرية وغير معروفة سابقاً لتؤدي إلى النجاح والتوسع في هذا النشاط⁽²⁾.

وبراءة الاختراع حسب نص المادة 02 من الأمر رقم 03-07 المؤرخ في 2003/07/19. هي:

الإختراع فكرة لمخترع تسمح عملياً بإيجاد حل لمشكل محدد في مجال التقنية.

- البراءة أو براءة الاختراع: هي وثيقة تسلم لحماية الاختراع.

- المصلحة المختصة: المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية «⁽³⁾».

1 - زعموم فتيحة، مرجع سابق، ص 8.

2 - مغيبغ نعيم، الفرنشايز (دراسة في القانون المقارن)، الطبعة الأولى والثانية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2009، ص 82.

3 - أمر رقم 03-07 يتعلق ببراءة الاختراع، مؤرخ في 19 يوليو 2003، ج ر عدد 44، صادر في 23 يوليو 2003 .

ومن هذا التعريف يتضح أن قانون براءة الاختراع يمنح لصاحب الاختراع حق الملكية على المعرفة العائدة عليه، وهذا الحق يملكه دون سواه أي يستحوذ عليه دون غيره وكل من يحاول إستغلاله دون الحصول على إذن أو ترخيص من صاحبه يعد تعدياً على حق من حقوق الملكية الفكرية وفي حالة غياب البراءة يدخل الاختراع في إطار سرية المعرفة. وبمجرد حصول المخترع على هذه البراءة يكون له الحق في نقلها إلى الغير مقابل أداء مادي قصد إستغلالها وإشهارها والذي يكون في إطار عقد الفرنشايز.

وهذا العقد إذا إستند إلى براءة الاختراع فهذا يعني أنه يجب العمل ضمن التشريعات والتنظيمات التي تطبق على هذه البراءة، بالإضافة إلى الاتفاقيات التعاقدية التي يتم إبرامها بين المتعاقدين الفرنشايزر والفرنشايزي⁽¹⁾.

وحتى يتم إستغلال هذه البراءة من طرف الممنوح له يجب أن يحصل هذا الأخير على ترخيص باستغلالها واستعمالها من طرف المالك أي صاحب هذه البراءة فالترخيص باستغلال هذه البراءة يكفي أن يلتزم صاحب هذه البراءة بنقل هذه الأخيرة إلى شخص آخر أو السماح له باستعمالها وذلك من أجل تحقيق الفائدة التي وجد من أجلها عقد الفرنشايز وهو التوسع والتطور في الأسواق من خلال التواجد في أكثر من سوق.

والحصول على هذه البراءة يكون بمقابل مادي يدفعه المرخص له للمرخص، وهذا ما أكدته اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية المسماة باتفاقية التريبس ضمن المنظمة العالمية للتجارة في الملحق رقم 1 ج في المادة 2/28 منها التي تنص على: **« يحق لصاحب البراءة في الترخيص للغير باستغلالها »** كما نصت على أنه **« لأصحاب براءات الاختراع أيضا حق التنازل للغير عنها أو تحويلها للغير بالأيلولة أو التعاقب وإبرام عقود منح تراخيص »**⁽²⁾. فهذه المادة تجيز وتسمح لأصحاب الاختراعات التي صدرت بشأنها البراءة التنازل عنها للغير قصد استثمارها في إطار عقد للفرنشايز، غير أنه يجب التوقف عند نقطه هامة وهي أن هناك حالات أين تكون هناك تكنولوجيا محل عقد الفرنشايز يمكن أن يتم حمايتها ببراءة الاختراع، لكن إن كانت هذه التكنولوجيا لم تحصل على براءة

1 - مغنغب نعيم، مرجع سابق، ص 82، 83، 84.

2 - الصغير حسام الدين، ترخيص الملكية الفكرية ونقل التكنولوجيا، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية لأعضاء مجلس الشورى، سلطنة عمان، 2004، ص 04.

الإختراع، في هذه الحالة يجب على الشخص الذي حصل على ترخيص لإستغلالها وضع بند في العقد، ينص فيه على أنه إذا تحصلت هذه التكنولوجيا محل العقد في المستقبل على براءة وما زال العقد ساريا، فإن هذه البراءة لا تؤثر على حقه في الإستغلال التكنولوجي ولا تنتج عنه الزيادة في المقابل المادي المتفق عليه⁽¹⁾.

الفرع الثاني

العلامات والشعارات

تعمل العلامة والشعار على جذب الزبائن، فالعلامة التجارية هي دليل لمعرفة مصدر السلعة، التي تكون دائما مصحوبة بعلاماتها. ويعتبر الشعار وسيلة لربط السلطة بالمنشأة لهذا تعتبر العلامة التجارية أو العلامة الصناعية أو علامة الخدمة من أهم العناصر الأساسية في محل عقد الفرنشايز نظرا للدور البارز للعلامة لما توفره من حماية لمالكها لتمكينها من إستغلالها والانتفاع بها ماديا، تعتبر العلامة التجارية عنصر جوهري في محل عقد الفرنشايز وذلك من خلال جذب المتعاملين الآخرين الإنضمام للشبكة وكذلك الزيادة من شهرة الفرنشايز، كما أن هذه العلامة لها دور في توحيد كيان الشبكة أي ثبات الفرنشايز وتحقق إنسجاما من خلال قيام المتلقين أعضاء الشبكة لممارسة نشاطهم تحت علامة واحدة بما يظهر الشبكة كشخص معنوي واحد⁽²⁾.

إضافة إلى ذلك فالشعار هو رمز بثبات الفرنشايز وهو يعد كبطاقة تعريف البضاعة في عيون الزبائن كون الشعار يحمل علامة مميزة تدفع الزبائن إلى الانجذاب إليها في إطار نظام الفرنشايز وهذا ما يدفع الفرنشايزي إلى إستغلالها، فالشعار يعبر عن نجاح نظام الفرنشايز وبناء على الميزة التي يحملها الشعار في هذا العقد الممنوح له ملزم باستعمال هذا الشعار كأحد عناصر الملكية الفكرية، وبالتالي يحقق الشهرة وتوسع ونجاح في السوق، وبالرغم من ذلك فإن الفرنشايزي يظهر للغير على أنه صاحب حق امتياز على الاسم التجاري والماركة والشعار وليس مالك لهم⁽³⁾.

1-Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce .sur le site web:<http://www.wto.org/french/docs-f/27-trips.pdf>. p20

2 - محسن ابراهيم النجار محمد، عقد الامتياز التجاري، د ط، دار المطبوعات الجامعية، 2015، الإسكندرية، ص 74.

3 - عمر مسقاوي لبنى، عقد الفرنشايز، شركة مؤسسة الكتاب، لبنان، 2012، ص 180.

والشعار المشهور يشكل الحافز الأكثر جاذبية لجلب الزبائن في عملية إستثمارهم، ففي فرنسا حسب إحصائيات أجريت، هناك 70% من الفرنشايزي يضعون الشهرة وصورة الشعار في الصف الأول لكونه يساهم في ترويج نظام الفرنشايز في أسواق كثيرة وفي وقت قصير⁽¹⁾.

الفرع الثالث

الرسوم والنماذج الصناعية

يكون محل عقد الفرنشايز في بعض الحالات إستغلال الرسوم والنماذج الصناعية والتي يمكن تصنيفها ما بين عناصر أو حقوق الملكية الصناعية التي تساهم في نجاح الفرنشايز، فهي الأخرى محمية بالتالي يجب إحترام القواعد المطبقة عليها. وقبل التطرق إلى العلاقة بين الرسوم والنماذج يجب أولاً تعريفها فيعرف الرسم على أنه: «كل تركيب لخطوط وألوان يقصد بها إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي خاص أو خاص بالصناعة التقليدية» وهذا التعريف ورد في المادة 1/1 من الأمر رقم 86/66 المتعلق بالرسم والنماذج بينما «النموذج يعتبر كل شكل قابل التشكيل ومركب بألوان أو بدونها والنموذج عبارة عن قالب يستعمل لصنع السلع»⁽²⁾.

وهناك علاقة وطيدة بين الفرنشايز والرسوم والنماذج الصناعية فمظهر السلعة هو الذي يساهم في ترويجها في الأسواق وكذلك إعجاب الزبائن بها، بالتالي فإن إستغلال إستعمال الرسم والنماذج الصناعية في إطار عقد الفرنشايز يشكّل دعماً كبيراً لهذا الأخير كون أن هذه الأخيرة هي التي تعطي السلعة مظهراً جميلاً ومميزاً من خلال المزج والخلط بين الألوان والخطوط التي تحملها الرسوم وبين الأشكال المختلفة والمتنوعة التي تحملها النماذج، فذلك يجعل الفرنشايزي يقوم بصناعة سلع جديدة لا مثيل لها في السوق، وكذلك إستخدام هذه الرسوم والنماذج الصناعية في الصناعة التقليدية يجعلها مميزة كونها تجمع بين التقليدي والحديث، لكونها تحمل ألواناً جميلة وأشكالاً جديدة رائعة رغم أنها تقليدية⁽³⁾.

1 - مغيبغ نعيم، مرجع سابق، ص 74.

2 - أمر رقم 86-66 مؤرخ في 27 أبريل 1966، يتعلق بالرسوم والنماذج، ج ر عدد 35، صادر في 8 مايو 1966.

3 - زعموم فتيحة، مرجع سابق، ص 23.

المطلب الثاني

العلاقة بين الفرنشايز والسوق

لجأت معظم الدول منها دول العالم الثالث إلى عقد الفرنشايز نظرا لعجز الآليات التقليدية المتمثلة في عقد البيع وعقد الإيجار عن تأطير العلاقات الإقتصادية والمالية إن عقد الفرنشايز يتمتع بمجموعة من المعطيات في السوق تميزه عن سائر العقود الأخرى والتي تعتبر جوهرية وهي حقوق الملكية الصناعية والمعرفة التقنية وهذا الأمر له دور كبير في تنشيط السوق.

فبذلك فقد إعتبر عقد الفرنشايز وسيلة لترويج وتسويق الخدمات (الفرع الأول)، يتم تصنيعه وفقا لقواعد معينة (الفرع الثاني).

الفرع الأول

الفرنشايز وسيلة لتسويق السلع والخدمات

تنص المادة 03 من الأمر رقم 03-03 المعدل والمتمم بموجب الأمر رقم 12-08 على أنه: « كل سوق للسلع والخدمات المعنية للممارسات المقيدة للمنافسة، كذلك تلك التي يعتبرها المستهلك مماثلة أو تعويضية لاسيما بسبب ميزات وأسعارها والاستعمال الذي خصصت له، والمنطقة الجغرافية التي تعرض المؤسسات فيها السلع أو الخدمات المعنية»⁽¹⁾. وانطلاقا من هذه المادة فإن السوق هي تلك المنطقة الجغرافية التي يتم فيها عرض السلع والخدمات من طرف الأعوان الاقتصاديين، والسوق تكون محل منافسة بين هؤلاء المتعاملين لهذا وجدت قواعد وقوانين تنظم وتمنع هذه المنافسة غير المشروعة، وكما أن السوق تعرض فيه أو محل عرض السلع والخدمات المختلفة، ففي بداية ظهور الفرنشايز لنشر من خلال الشركات الأمريكية والأوربية التي سعت إلى البحث عن أسواق جديدة في مختلف الأماكن في العالم، فاعتبرت هي الوسيلة مثالية لتسويق المنتجات والسلع والخدمات وتوسيع انتشارها⁽²⁾.

1 - أمر رقم 03-03، مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالمنافسة، ج ر عدد 43، صادر في 20 يوليو 2003، المعدل والمتمم بالأمر رقم 12-08، مؤرخ في 25 يوليو 2008 ج ر عدد 36، صادر في 2 يوليو 2008.

2 - عمر مسقاوي لبنى، مرجع سابق، ص 14.

ونظرا للطلب المتزايد من طرف الزبائن للحصول على السلع والخدمات في أسرع وقت وأقرب مكان ذلك ما أدى إلى البحث عن وسائل جديدة تحقق ذلك وإمكانية تقديم السلع في الأسواق الخارجية دون الحاجة إلى تكبد نفقات إضافية هامة لتعديلها بما يتلائم مع حاجيات الأسواق المحلية.

إضافة إلى ذلك فإن التطور لوسائل الإتصالات أتاحت للفرنشايزي إنشاء شبكات في الخارج مع إمكانية الإبقاء على الرقابة الفعالة وبما أن التسويق من بين الإلتزامات الملقاة على عاتق الممنوح له (للفرنشايزي) فهو يقوم بالجهد المعقول والكبير لكي يوزع المنتجات في المنطقة ويكون من حقه أن يبيع هذه المنتجات بحسب الشروط والأسعار التي يحددها هو ويراهما مناسبة وتسويق السلع مرتبط كثيرا بالفرنشايز ويظهر ذلك من خلال عناصر الملكية الصناعية خاصة العلامة التجارية.

وما يجعل عقد الفرنشايز يحقق الغاية التي وجد من أجلها وهو الإستحواذ على أكبر قدر من الأسواق وكذلك تحقيق التطور الإقتصادي، لأن هذا العقد يتم في إطاره إستغلال وإستثمار حقوق الملكية الصناعية فهذه الأخيرة هي التي تمكن شبكة الفرنشايز من الدخول الى الأسواق، لأن هذه العناصر ونظرا لما تحمله من قيمة اقتصادية ومميزات وعلامات جديدة غير معروف من قبل لدى الغير، يجعل منها رمزا ونقطة نجاح الفرنشايز. فمثلا عندما نتطرق إلى الترخيص بإستعمال العلامة التجارية فإن القيمة الاقتصادية لتلك العلامة هي التي تمنح عقد الفرنشايز مكانته في السوق، وتمكنه من غزو أكبر مساحة في السوق مثلا علامة KOKAKOLA تخول صاحب العلامة لغيره باستعمالها خلال مدة معينة فيضع العلامة على سلع من صنعه وذلك في مقابل أمر معلوم مع بقاء المرخص محتفظا بملكية العلامة⁽¹⁾.

الفرع الثاني

تطبيق عقد الفرنشايز في السوق وفق قواعد معينة

ظهر عقد الفرنشايز ليستجيب لمقتضيات ومعطيات السوق ليتم فيها عرض المعرفة والتكنولوجيا والخبرة وهو ما يجعله وسيلة في يد الأعوان الإقتصاديين للدخول إلى الأسواق الكبرى ففي هذا الفرع سيتم التطرق لمساعدة العون الإقتصادي على إقحام الأسواق (أولا) وكذلك تقوية التنافس في الأسواق (ثانيا).

أولا - مساعدة العون الإقتصادي على إقحام الأسواق:

يعرف العون الإقتصادي على أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يتولى أداء عملية الإنتاج والتوزيع لمختلف السلع والخدمات في السوق ونظرا لأهمية العون الإقتصادي في السوق فلا يمكن تصور السوق بدون العون الإقتصادي فهو محرك السوق، وهو الذي يقدم للأسواق السلع والخدمات وهو الذي يقوم بعملية تنشيط الأسواق من خلال استعماله عناصر عقد الفرنشايز، إذ أن بفضل الحصول على رخصة إستخدام حقوق الملكية الفكرية خاصة براءة الاختراع وغيرها وما تحمله هذه العناصر من قيمة اقتصادية تجعل العون الإقتصادي يتواجد ويتزاحم في السوق ويحاول تفادي المنازعات التي قد تؤثر بشكل سلبي على سيرورة المعاملات التجارية والمنافسة غير المشروعة وغير النزيهة، والتي تكثر من النفقات الكبيرة التي تقدر عليها المؤسسات الحديثة المتواجدة في السوق⁽¹⁾.

ثانيا - تقوية التنافس في الأسواق:

عند دخول العون الإقتصادي في الأسواق عن طريق عقد الفرنشايز والمشاركة في تزويد المستهلكين بالسلع والخدمات وكثرت المعاملات التجارية التي يقوم بها أطراف عقد الفرنشايز من خلال أنواع الفرنشايز منها الصناعي و فرنشايز التوزيع... الخ، ذلك يجعل من السوق مركز تزاحم وتنافس قوي.

فمثلا في أمريكا لجأت إلى عقود الفرنشايز عندما دعت الحاجة إليه في مرحلة تطور صناعة السيارات، حيث أصبح هناك إنتاج كبير ومنافسة شديدة بين المنتجين وكان الفرنشايز أفضل وسيلة لعرض السلع والمنتجات وبيعها للجمهور بكل ضمان، وازداد

1 - زعموم فتيحة، مرجع سابق، ص 101.

إستخدام مصنعي السيارات لهذا العقد بمنح الإمتياز لبعض التجار في البلدان الأخرى، إذ يقوم بعمل معارض و ورشات لعرض المنتجات وذلك تحت إشراف المصنع⁽¹⁾. وإذا كثر المتعاملين الإقتصاديين الذين يزودون هذه الأسواق باسم عقد الفرنشايز، مما يحقق التوازن في الأسواق بين العرض والطلب وأن إستثمار وإستغلال حقوق الملكية الفكرية في إطار عقد الفرنشايز من أجل الدخول إلى الأسواق يحقق منافع كثيرة من بينها إستحواذ أكبر عدد ممكن من الأسواق في وقت قصير وبأقل تكلفة⁽²⁾.

إضافة إلى ذلك فالتكنولوجيا بصفة عامة لا تعتبر مجرد سلعة يتم تملكها من طرف الشركات المبتكرة والعملاقة، لهذا وجدت مثل هذه العقود أي عقود الفرنشايز من أجل تسهيل عملية نقل التكنولوجيا، خاصة لبعض المناطق النائية التي تفتقر للتكنولوجيا، ويتم التعامل بالسلعة في إطار سوق ومنافسة قوية بين المتعاملين، وتخضع العقد لعلاقات القوة القائمة بين المتعاملين الاقتصاديين في السوق⁽³⁾.

1 - ايت وازو زينة، عقود الأعمال ودورها في تطوير الاقتصاد الجزائري، أعمال الملتقى الوطني، جامعة عبد الرحمن ميرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، بجاية، 2012، ص 129.

2 - زعموم فتيحة، مرجع سابق، ص 103.

3 - بوجمعة سعدي نصيرة، عقود نقل التكنولوجيا في مجال التبادل الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 12.

المبحث الثاني

طبيعة حقوق الملكية الفكرية المستخدمة في عقود الفرنشايز لغرض

تنشيط السوق

تستخدم حقوق الملكية الفكرية في عقود الفرنشايز بهدف تحقيق التطور الاقتصادي ومسايرة العولمة ولكن للحقوق المستخدمة في عقود الفرنشايز، تخص فقط جزء من هذه الحقوق وهي حقوق الملكية الصناعية كون أن هذه الأخيرة هي التي تستجيب للغاية التي وجدت من أجلها هذه العقود.

كما أن الحقوق التي يلتزم المانح بنقلها إلى الممنوح له في عقود الفرنشايز هي حقوق الملكية الصناعية المتمثلة في كل من براءة الاختراع، العلامة التجارية، الرسوم والنماذج الصناعية، تسمية المنشأ، والتصاميم الشكلية للدوائر المتكاملة، غير أن هذه الحقوق منها ما تعتبر أساسية في عقود الفرنشايز بحيث لا يمكن الإستغناء عنها، ومنها ما تعتبر ثانوية ليس لها أهمية كبيرة في عقود الفرنشايز، بالتالي سيتم في هذا المبحث عرض حقوق الملكية الصناعية الأساسية في عقود الفرنشايز (المطلب الأول)، وكذلك حقوق الملكية الصناعية الثانوية (المطلب الثاني).

المطلب الأول

حقوق الملكية الصناعية الأساسية في عقود الفرنشايز

تلعب حقوق الملكية الصناعية دورا فعالا على الساحة الاقتصادية وتحقق فوائد عند استثمارها في إطار عقود الفرنشايز، فهي التي تمنح هذه العقود قيمة اقتصادية وشهرة يحقق من خلالها ترويج كبير في الأسواق، وكذلك جذب عملية تبادل السلع والخدمات بين الدول عن طريق إبرام عقود نقل التكنولوجيا منها عقود الفرنشايز، هذا ما جعلها تصنف من أهم عناصر الملكية الفكرية التي تخدم القطاع الاقتصادي، وفي هذا الصدد يقول المدير العام السابق للمنظمة العالمية للملكية الفكرية في كلمة ألقاها في المعرض العالمي الذي عُقد في سنة 1985 في بلغاريا: « إنَّ الاختراعات هي أساس كل تقدم اجتماعي وهي تساهم في زيادة فعالية الإنتاج وفي جعل حياة كل فرد أكثر أمنا وأكثر رخاءً.

بذلك فإن الاختراعات قيمة اجتماعية كبيرة وتعتبر شرط أساسي للتقدم الاجتماعي وينبغي على الشعوب أن تدرك في كل وقت من مراحل الحياة ما للاختراعات من فائدة لتحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي»⁽¹⁾.

ونظرا لما تحقّقه الاختراعات من تغييرات إيجابية على المجتمعات هذا ما جعلها تحظى باهتمام جميع الدول مقارنة مع باقي حقوق الملكية الفكرية، غير أنّه حتى يتحصل المخترع على براءة وكذلك حتى يكون الاختراع محل حماية من طرف هذه الدول يجب أن يتوفر في الاختراع شروطا معينة، والتي تتمثل في كل من الشروط الموضوعية والشروط الشكلية.

فالشروط الموضوعية لمنح البراءة يجب أن يكون الاختراع جديد أي لم يسبق إختراع شيء مثله وكذلك يصلح تطبيقه في المجال الصناعي أن يكون مشروعا غير مخالف للنظام العام والآداب العامة وقوانين الدولة المراد استغلاله وتسجيله فيها.

أما فيما يخص الشروط الشكلية فبعد التأكد من توفر الشروط الموضوعية⁽²⁾ العديد من المستثمرين للانضمام إلى شبكة الفرنشايز، الأمر الذي جعل الشركات والمؤسسات الاقتصادية الكبرى تعطي أهمية كبيرة لهذه الحقوق من خلال استثمارها في العديد من المشاريع الاقتصادية للتوسع والتواجد في العديد من المناطق في العالم من خلال عقود الفرنشايز.

لذا لا بدّ من تبيان طبيعة هذه الحقوق الأساسية والمتمثلة في كل من براءة الاختراع (الفرع الأول) والعلامات (الفرع الثاني) والرسوم والنماذج الصناعية (الفرع الثالث).

الفرع الأول

التقدم الاقتصادي مرهون ببراءة الاختراع

تمثل براءة الاختراع أهم الوسائل التي تسعى الدول إلى إمتلاكها وإستغلالها باعتبارها مصدرا أساسيا لوجود الاختراعات والإمكانيات الحديثة التي تمكّن الدول من تحقيق التقدم

1 - بوتيرة طارق، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص، فرع الملكية الفكرية جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، كلية الحقوق بن عكنون، 2014، ص 02.

2 - بوقعود نور الدين، الموازنة بين أطراف عقد الفرنشايز، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون العقود، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2016، ص 22 - 23.

والتطور، لهذا سيتم التطرق إلى مكانة براءة الاختراع بين حقوق الملكية الفكرية (أولا)، وكذلك حق مالك البراءة في إحتكار إستثمار إختراعه في إطار عقود الفرنشايز (ثانيا)، وكذا كيف تساهم براءة الإختراع في نجاح نظام الفرنشايز (ثالثا).

أولا - مكانة براءة الاختراع بين حقوق الملكية الفكرية:

تتزايد وتكثر الإختراعات الفنية والصناعية التي كانت جوهرها براءة الإختراع باعتبارها أهم عنصر من عناصر الملكية الصناعية وبهذا نجد أنها محل اهتمام العديد من التشريعات خاصة فيما يخص حمايتها إضافة إلى ذلك ساهمت في تحقيق التطور الصناعي على المستويين الداخلي والخارجي كما أنها ساهمت في دفع عجلة التنمية والازدهار بفضل الإختراعات التي مصدرها براءة الإختراع، لهذا يتعين على المخترع التوجه إلى مصلحة تسجيل الإختراعات لتسجيل إختراعه والحصول على البراءة.⁽¹⁾

ثانيا - حق مالك البراءة في إحتكار إستثمار إختراعه في إطار عقود الفرنشايز:

يمكن للمالك أو صاحب الإختراع إستثمار إختراعه في العديد من المجالات وذلك من أجل الإستفادة منه ماديا، لأن حتى يحافظ المخترع على حق إستغلال إختراعه يجب أن يقوم باستغلاله خلال سنتين إبتداء من تاريخ منح البراءة وإلا سقطت البراءة لأن حق الاستثمار حق مؤقت بعد إنتهاء المدة يصبح ملك عام حيث أنه يمكن لكل ذي مصلحة إستثماره ليستفيد منه المجتمع ومن أجل قيام صاحب الإختراع بإستغلال إختراعه يجب أن يكون لديه ذمة مالية كافية ولإلزامة للإستثمار من الإمكانيات المادية⁽²⁾.

وحسب نظرية الملكية المعنوية التي تخص براءة الإختراع، فحق براءة الإختراع نوع جديد من الملكية يمنح لصاحب هذه البراءة حق إستثمار وإحتكار إختراعه والتسلط عليه.

لكن هذه النظرية إنتقدت من عدة جوانب:

أ - أن الأشياء التي تكون محل الملكية هي أشياء مادية أما براءة الإختراع فهي حق

معنوي.

1. - بوتيرة طارق، مرجع سابق، ص2.

2 - كمال طه مصطفى، أساسيات القانون التجاري، الطبعة الثانية، منشورات الحلبي الحقوقية، الإسكندرية، 2012، ص

ب - حق الملكية في البراءة تخول لصاحبها سلطتين هما الاستغلال والتصرف دون الاستعمال.

ج - إن حق براءة الاختراع يعتبر حق معنوي يسقط بعد مدة وهذا على عكس حق الملكية الذي يبقى مملوكا لصاحبه لمدة غير محدودة.

2 - نظرية حقوق الإمتياز وإحتكار الإستغلال، فأساس هذه النظرية هو حق الملكية للبراءة يخول لصاحب الاختراع إمتيازات كثيرة فينفرد بها لنفسه وكذلك الإحتكار لكن تحت حماية القانون ونظرا لأهمية هذه البراءة في كونها تخدم في العديد من المجالات ونظرا لما هو حاصل في ظل التطورات الإقتصادية التي تقوم على الحرية الفردية وحرية التجارة والصناعة ساهم في فتح المجال أمام المتعاملين والأعوان الإقتصاديين للقيام بالعديد من المعاملات التجارية من خلال إبرام عقود الفرنشايز.

3 - نظرية حقوق الاتصال بالعملاء: يقوم أساس هذه النظرية على أن حق ملكية براءة الاختراع هي نقطة جذب وإستقطاب العملاء.

بالنظر للإيجابيات التي تحققها هذه الحقوق فهي تدفع العملاء والمستثمرين إلى التزام والسعي من أجل الحصول على الاختراع الجديد بالتالي في هذه الحالة يكون صاحب الإختراع الجديد مستأثرا بحقه على العملاء إذ يتفاوضون معه ويبرمون معه عقود كثيرة من عقود الفرنشايز من أجل الحصول على هذا الإختراع وإستثماره في مختلف المجالات بهدف تحقيق الربح⁽¹⁾.

ثالثا - براءة الإختراع مؤشر لنجاح نظام الفرنشايز:

يلتزم المانح بالتنازل عن عنصر من عناصر الملكية الفكرية لصالح الممنوح له وهي براءة الاختراع من أجل إستخدامها وإستغلالها كعنصر هام للترويج ونجاح عقود الفرنشايز. كما أن فكرة إستخدام براءة الإختراع في إطار عقود الفرنشايز كان نتيجة حاجة بعض الدول خاصة النامية والتي تفتقر للتكنولوجيا من أجل تزويدها بأهم وآخر الإختراعات التي توصلت إليها الدول المتقدمة⁽²⁾.

1 - بوتيرة طارق، مرجع سابق، ص 619 .

2 - طارق بكر الشتاوي احمد، عقد ترخيص استغلال براءة الاختراع، أطروحة استكمال لمتطلبات درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس-فلسطين، 2011، ص 1.

كما ان رغبة الدول الصناعية الكبرى، كذلك الشركات الاقتصادية الكبرى في توسيع أنشطتها في دول الأخرى لجأت إلى فكرة استخدام هذه الاختراعات في إطار عقود الفرنشايز وإن هذا الاختراع وما يحتويه من أصالة وجدة وقابلية للتطبيق الصناعي، عندما يكون محل إستغلال واستخدام في عقود الفرنشايز ذلك يجعل أنظمة الفرنشايز تستحوذ على كمية كبيرة من الأسواق في العالم، كما أنه كثيرا من الشركات التجارية والمؤسسات الاقتصادية الكبرى نجدها دائما تبحث عن تحقيق الربح وبأسهل الطرق وفي وقت قصير، لذلك كلما أدركت أن هناك اختراع جديد في المجال الصناعي نجدها تسعى للحصول عليه⁽¹⁾.

كما أن الدول النامية ليست قادرة على الدخول في منافسة الدول الصناعية الكبرى لذلك أفضل الوسائل التي تسمح لها بالإطلاع على أهم الاختراعات والتكنولوجيا الحديثة هو إستغلال وإستثمار براءة الاختراع بموجب ترخيص من قبل الدول الصناعية.

الفرع الثاني

علامات وشعارات البضائع من حقوق الملكية الصناعية

تعتبر العلامة عنصر مهم في عقود الفرنشايز كونها تحقق ترويج وشهرة لهذه العقود في العديد من الأسواق العالمية سواء القريبة أو البعيدة وهذا بفضل المميزات التي تحملها فهي اختراعات جديدة وإبداعية وقابلة للاستخدام في الصناعة⁽²⁾. جعلت المتعاملين الاقتصاديين سواء كانت شركات أو مؤسسات إقتصادية وحتى الأشخاص الطبيعية يستخدمون العلامة في إطار عقود الفرنشايز فهي التي تعبر عن نجاح هذه العقود لانها كدليل ساطع وبارز في نظر الزبائن.

ولقد عرّف الأمر رقم 03-06 العلامات في المادة 02 على أنها: « كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها الأسماء الأشخاص الاحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توظيفها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي من سلع وخدمات غيره »⁽³⁾.

1 - طارق بكر الشتاوي احمد، مرجع سابق، ص 1.

2 - كمال طه مصطفى، مرجع سابق، ص 658.

3 - أمر رقم 06-03 مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، ج رعدد 44، صادر في 23 يوليو 2003.

فالعلامة هي التي تحدد وتروج السلع والخدمات وتمكن المستهلك من معرفة صاحب السلعة أو المنتج دون غش وخداع كما أن لها دور كبير في نجاح العديد من المشاريع الاقتصادية الكبرى وذلك بفضل إستخدامها في إطار عقود الفرنشايز بإعتبارها وسيلة فعالة في جلب الزبائن وكذلك التنافس مع باقي المؤسسات بطريقة مشروعة بعيدة عن الاحتيال، كما تجعل صاحبها مشهورا ومعروفا لدى العديد من العملاء الآخرين فهي التي تظهر صاحب العلامة أنه صاحب خبرة وكفاءة في اختيار وانتقاء مختلف المنتجات التي يقوم بعرضها في الأسواق.

كما ان العلامة المشهورة هي التي تكون معروفة لدى عدد كبير من الجماهير ومثال عن علامات السلع والمنتجات إيزيس، كوكا كولا، رويبة، وعلامات الخدمة مثل فنادق هيلتون، شيراتون، الخطوط الجوية الجزائرية، علامات المطاعم⁽¹⁾.

و بما أن عقود الفرنشايز من العقود التي تكون محلها إستغلال العلامة، فإن إهتمام هذا العقد يرتكز على الشهرة الواسعة التي تحملها هذه العلامة سواء كانت علامة تجارية أو صناعية أو علامة خدمة، وهذا ما جعل العلامة المشهورة في وقتنا الحالي تنتشر بسرعة في أسواق كثيرة ومختلفة لإتصالها الرائع بمنتجات وسلع ذات جودة ونوعية، غير أن المشكل الذي يطرح في هذه الحالة أنه في بعض الأحيان يكون صاحب العلامة لم يهتمه التسجيل في الخارج أو لم يسبق له أن إستعملها في الأسواق الخارجية، وهذا ما يجعلها في بعض الأحيان تكون عرضة للسرقة والتقليد، وهو الأمر الذي جعل مسألة حماية العلامة المشهورة محور الاتفاقيات الدولية المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية وكذلك القوانين الوطنية⁽²⁾.

أما المشرع الجزائري فلقد نص على العلامة المشهورة في المادة 07 فقرة 08 من الأمر رقم 06-03 « تستثنى من التسجيل الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة و مشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى

1 - بوفميحة نجية، المنافسة الغير المشروعة في ميدان الملكية الفكرية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2014، ص 20.

2 - بوقعود نور الهدى، مرجع سابق، ص 18.

الى درجة احداث تضليل بينهما او الرموز التي هي بمثابة ترجمة لعلامة او لاسم تجاري»⁽¹⁾.

فالمشرع الجزائري في هذه المادة اشترط الشهرة وكذلك الإستغلال لهذه العلامة في الجزائر لكن هناك حالة أخرى أين تكون العلامة مشهورة في الجزائر دون أن يتم إستغلالها وهو في حالة شهرة العلامة في الجزائر عن طريق الانترنت⁽²⁾.

والتمييز بين السلع يكون على مستوى السلعة أو على مستوى خط المنتجات ويتم التمييز على مستوى السلعة وذلك عن طريق اختيار علامة تجارية لكل سلعة على حدة مثال زيت العافية.

كما يتم اختيار علامة واحدة لجميع المنتجات الفردية في خط المنتجات مثلا مرسيدس فهذا التمييز يتم على مستوى خط المنتجات PICONE⁽³⁾.

أما بالنسبة للشعار فالمشرع الجزائري لم يعتبره حق من حقوق الملكية الفكرية رغم أنه في بعض التشريعات العربية يعتبر الشعار مثله مثل العلامة حسب المشرع اللبناني وعلى اعتبارات الشعار من بين عناصر الاتصال بالعملاء التي يقوم عليها الفرنشايز لذلك يجب الإشارة إلى الدور الذي يؤديه في إطار هذه العقود.

فالشعار تسمية مبتكرة توضع على المؤسسات والشركات لتعبر عن المشروع وهذا ما جعله يصنف من بين عناصر الاتصال بالعملاء وإستعمل لغرض الدعاية نظر الجمهور والزبائن إلى المشرع وجعلهم يطلبون الإنضمام إليه وهذا ما يجعله محل إستخدام وإستعمال من طرف شبكات الفرنشايز⁽³⁾.

كما ان الشعار وما يتميز به من مميزات وتعبير من المشاريع الاقتصادية جعلته عنصر مهم لا يمكن الاستغناء عنه في عقود الفرنشايز و أصبح إستخدامه ضروري للنجاح والتعبير عن هذه العقود، لأنه يستخدم لتمييز المؤسسات الاقتصادية عن غيرها وتمكين

1 - أمر رقم 03-06، يتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

2 - بوقميحة نجية، المرجع سابق، ص 21 - 22.

3_ علي الصوص الشريف، التجارة الدولية، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن ، 2012 ص 105.

3_ بوقعود نور الهدى، مرجع سابق، 22 .

الجمهور من عدم الخلط بينها فهو يمثل همزة وصل بين المشروع والمستهلك. لذلك أصبح الشعار في عقود الفرنشايز تكملة ضرورية ودعم لامتياز استغلال العلامة التجارية، فهذين العنصرين مكملين لبعضهما البعض، لأن العلامة مرتبطة بالسلعة، أما الشعار فهو مرتبط بالمنشأة⁽¹⁾. كما ان الشعار المشهور يشكل الحافز الأكثر جاذبية لجلب العملاء والمستثمرين وذلك من خلال تقنية الفرنشايز التي تسمح للمؤسسات من استعمال شعارها في شبكات عالمية فكلما زادت شهرته كانت درجة تطور الشبكة كبيرا⁽²⁾.

الفرع الثالث

دور الرسوم والنماذج الصناعية في إعطاء السلع مظهرا مميزا وجميل

تكمن أهمية الرسوم والنماذج الصناعية في إعطاء السلع والمنتجات مظهرا جميلا ومميز يلفت أنظار الزبائن ويعجبون بشكلها ومظهرها، فقد عملت المؤسسات والشركات التي تنشط في إنتاج السلع وتسويقها على إدراج هذه العناصر واستخدامها في عقود الفرنشايز باعتبار أن الرسم الصناعي هو الذي يعطي بعض السلع والمنتجات منظرا زخرفي وجميل، بحيث تظهره في السوق منتوجا راقيا ومغريا يدفع الزبائن إلى شرائها، كما أن الرسم يميز المنتج عن غيره ومثال ذلك: الخاصة بالمنتجات والسجادات والورق المستعمل لتزيين الجدران وأواني الخزفية والمعدنية وهياكل السيارات ونماذج الأزياء وغيرها⁽³⁾.

أما النموذج فهو كل شكل جسم أو قالب تصنع فيه السلعة بشكل يعطي لها مظهرا يميزها عن السلع المماثلة كنماذج الأحذية الزجاجات المشروبات، وزجاجات العطور، وعلب وغلافات الكرتون المستعملة للمنتجات الصيدلية، وألعاب الأطفال، وهياكل السيارات وغيرها من المنتجات.

ونظرا لأهمية النماذج في إعطاء المنتجات والسلع مظهرا جميلا وأشكال مختلفة تأخذ الجمهور والزبائن إلى الإعجاب بها، دفعت بالعديد من المؤسسات الاقتصادية الكبرى التي تنتج السلع إلى استعمال الرسوم والنماذج الصناعية حتى تجذب الجمهور على اقتناء

1_ عروسي ساسية، الطبيعة القانونية لعقد الفرنشايز، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم القانونية، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة سطيف 2، 2015، ص 46_47

2_ نوات امال، الفرنشايز و قانون المنافسة في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الحقوق فرع قانون الاعمال، جامعة بن يوسف بن خدة، 2007_2008، ص 19.

3 - كمال طه مصطفى، مرجع سابق، ص 688.

المنتجات التي تعرضها في الأسواق، وكذلك خلق تنافس بين المنتجات التي تحمل رسوم ونماذج جديدة ورقاية غير معروفة من قبل⁽⁴⁾.

إضافة إلى ذلك هناك علاقة وطيدة بين الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية، كون أن هذه الأخيرة هي التي تعطي الاختراع مظهرا جميلا يدفع إلى الترويج لذلك الاختراع في الأسواق مثلا: الهواتف النقالة التي تسمح بالتواصل بها مع شبكة الانترنت، فهناك أشكال كثيرة ومتنوعة في المحلات مثلا الهاتف النقال SAMSUNG الذي صنعت منه أشكال كثيرة.

المطلب الثاني

حقوق الملكية الصناعية الثانوية في عقود الفرنشايز

ان أهمية حقوق الملكية الفكرية في عقود الفرنشايز لا يمنع من وجود بعض العناصر في هذه الحقوق تعتبر ثانوية في عقود الفرنشايز و المتمثلة اساسا في تسمية المنشأة والتصاميم الشكلية للدوائر المتكاملة، فغياب هذه العناصر أو عدم استعمالها بكثرة في هذه العقود لا يمنع من تسويق وترويج المنتجات وكذلك لا يؤثر على شهرة الشبكة فهي لا تتمتع بالأهمية التي تتمتع بها العناصر الأساسية، إلا أن ذلك لا يمنع من استخدامها في عقود الفرنشايز، لذا سٌدرس في هذا المطلب تسمية المنشأة (الفرع الأول) والتصاميم الشكلية للدوائر المتكاملة (الفرع الثاني).

الفرع الأول

تسمية المنشأة

تعد تسمية المنشأة الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى من شأنه أن يعين منتجات ناشئة فيه، وتكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة قصرا أو أساس بيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية والبشرية⁽¹⁾.

4 - المرجع نفسه، ص 641.

1 - المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، الطبعة الأولى، دار هوم، الجزائر، 2008.

وتعرف تسمية المنشأ كذلك بعبارة المؤشر الجغرافي الذي هو إشارة توضع على السلع، وتظهر المكان الجغرافي الذي أنشأت فيه السلعة أو مكان صناعتها مثلاً زيت الزيتون لمنطقة القبائل بولاية تيزي وزو، وهذا المؤشر لا يقتصر على المنتجات الزراعية بل يتعدى ذلك إلى المنتجات الصناعية مثلاً الساعات السويسرية، فبمجرد وضع تسمية المنشأ على المنتج يتم ترويج هذه السلعة بصورة فعالة وهذا ما يضمن الربح والشهرة لطرفي عقد الفرنشايز.

فالفرنشايزر يحقق أرباح من المبالغ المالية التي يقدمها الممنوح له ويحصل كذلك على الشهرة عند بيع منتجات تحمل علامة مشهورة في العالم. أما الفرنشايزي يروج ويسوق سلعته بعلامة مشهورة تابعة للفرنشايزر تسمح له بتنمية قدراته وكفاءاته⁽¹⁾.

حتى ولو إعتبرت تسمية المنشأ عنصراً ثانوياً في عقود الفرنشايز، إلا أنها مهمة وأساسية بالنسبة للمنتجات والمستهلكين لأنها تضمن جودة المنتج ونوعيته الرفيعة لدى المستهلك، أما فيما يخص التسويق فهناك علاقة وطيدة بين نسبة المنتج إلى مصدر مكاني معين وبين تسويقه.

مثلاً: التمور عند تسويقها في المناطق الأخرى أو تصديرها إلى دول أخرى فإن وضع تسمية المنشأ على علب التمور فإن المستهلك يكون لديه علم حول مصدر هذه السلعة وهي الصحراء الجزائرية⁽²⁾.

كما أنه عند استعمال تسمية المنشأ في إطار عقود الفرنشايز فالهدف من ذلك هو الترويج بالمنتجات مثلاً التسمية التي تستعمل على قارورات المياه تدل على جودة المياه وصفاءها والمكان الذي نشأت فيه مثلاً في الجزائر جبال جرجرة بالقبائل. كما أنه عندما تستعمل شبكات الفرنشايز تسميات منشأ حقيقية على منتجاتها وسلعها فإن ذلك يجعلها محل ثقة لدى الزبائن ويضمن لهم استعمال ذلك المنتج وهم مطمئنون.

1 - عجة الجيلالي، الملكية الفكرية مفهومها وطبيعتها وأقسامها، الجزء الأول، منشورات زين الحقوقية، لبنان، د.س.ن، ص 248.

2 - فتحي نسيم، الحماية الدولية لحقوق الملكية الفكرية، مذكرة لنيل شهادة مجستير في القانون، فرع قانون التعاون الدولي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، ص 91.

الفرع الثاني

التصاميم الشكلية للدوائر المتكاملة

تعرف التصاميم الشكلية للدوائر المتكاملة حسب الأمر رقم 03-08 على أنها « منتج في شكله النهائي أو في شكله الانتقالي يكون أحد عناصره على الأقل عنصرا نشيطا وكل الارتباطات فيه أو جزء منها هي جزء متكامل من جسم أو سطح لقطفه من مادة ويكون مخصصا لأداء وظيفة إلكترونية كما عرف التصميم الشكلي على أنه نظير للطوبوغرافيا وكل ترتيب ثلاثي الأبعاد مهما كانت الصيغة التي يظهر فيها لعناصر يكون أحدها على الأقل عنصرا نشيطا ولكل وصلات دائرية متكاملة أو للبعض فيها أو لمثل ذلك الترتيب الثلاثي الأبعاد الدائرة متكاملة لغرض التصنيع »⁽¹⁾.

فلكي تستخدم التصاميم الشكلية للدوائر المتكاملة في عقود الفرنشايز يجب أن تكون مبتكرة وجديدة وغير مألوفة لدى الغير وكذلك تتميز بالأصالة كما أن إذا كانت مكوناتها ووصلاتها مبتكرة وبإمكانها القيام بوظيفة إلكترونية بالتالي يعتبر تصميم جديد، فإن استخدامه في عقود الفرنشايز من شأنه تزويد الشبكة بفوائد مثل جذب العملاء للانضمام للشبكة والرغبة في الإطلاع على تلك التصاميم والدوائر المتكاملة وتجربتها وكذلك اقتناعها⁽²⁾.

كما يشترط على التصميم الشكلي مقابل تسديد رسوم الحماية وبهذا يصبح صاحب التصميم يتمتع بحق ملكية التصميم والاستثمار فيه وتطويره من خلال عقود الفرنشايز⁽³⁾.

1 - أمر رقم 03-08 مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بحماية التصاميم الشكلية للدوائر المتكاملة، ج ر عدد 44،

صادر في 23 يوليو 2003

2 - فتحي نسيم، مرجع سابق، ص 28.

3 - عجة الجيلالي، مرجع سابق، ص 251.

المبحث الثالث

مجالات استخدام حقوق الملكية الفكرية بصدد عقود الفرنشايز

تنبهت معظم دول العالم إلى أهمية عقود الفرنشايز، في تطوير وتوسيع اقتصاد الدول إذ يعتبر نهج جديد لتسويق وترويج البضائع والخدمات وهو نابع من الفكر الأمريكي حتى يتم تسهيل وتطوير مؤسساتها خاصة الشركات المتعددة الجنسيات.

فالتجار الأمريكيين يهدفون من وراء عقد الفرنشايز إلى مضاعفة رقم أعمالهم والزيادة في أرباحهم، وتم اعتماده من طرف الدول الأوربية ابتداء من 1972، أما في الجزائر لم تعطي أهمية كافية لعقد الفرنشايز إلا في السنوات الأخيرة بعدما أدركت أهمية هذه العقود في تطوير العديد من المجالات ، لذا سيتم التطرق في هذا المبحث إلى أهم المجالات التي تم فيها استثمار حقوق الملكية الصناعية، من خلال عقد الفرنشايز والمتمثلة في استخدام عقد الفرنشايز في قطاع الاقتصادي (المطلب الأول) ثم تطبيق عقد الفرنشايز في القطاع الخدماتي (المطلب الثاني).

المطلب الأول

القطاعات الاقتصادية

تكمُن أهمية المجال الاقتصادي في تحقيق التطور والتقدم في دول العالم، ولكونه من القطاعات الهامة والحساسة التي تعبر عن تقدم بعض الدول وعن تخلف البعض الآخر، الامر الذي جعل هذه القطاعات الاقتصادية محل اهتمام جميع الدول وكذلك البحث عن وسائل لتطويرها من أجل تحقيق المزيد من الربح، من هنا تم ابتكار الفرنشايز واعتماده في العديد من المجالات منها القطاع الصناعي (الفرع الأول)، القطاع التجاري (الفرع الثاني).

الفرع الأول

القطاع الصناعي

عرف استثمار حقوق الملكية الصناعية في إطار عقد الفرنشايز رواجاً كبيراً خاصة في المجال الصناعي، حيث تقوم بعض الدول المانحة بمنح الفنيات والتقنيات اللازمة لتصنيع المنتجات وتسيير وإدارة المؤسسات الصناعية لفئات أخرى أو ما يدعى بالممنوح له من أجل تطويرها وذلك بالرجوع دائماً على الكفاءات وخبرات بعض المؤسسات الاقتصادية البارزة في القطاع الصناعي.

ولكي تحقق بعض أو مختلف الصناعات رواجاً كبيراً في السوق يجب أن تكون تحت علامة مشهورة وغيرها من عناصر الملكية الفكرية مثلاً: علامة CONDOR، غير أنه يتم استغلال كل حق من هذه حقوق في تصنيع المنتجات وتجميعها من طرف الممنوح له، ويجب أن يحصل هذا الأخير على ترخيص بحيث يحق له الرجوع إلى المرخص للاستفادة من خبراته فهذا الأخير ملزم بنقل معارفه الفنية ومهاراته له، وتتمثل هذه الخبرات في مراقبة المرخص أعمال الإنتاج من أجل التأكد من جودة هذه المنتجات، وتجدر الإشارة إلى المرخص هو الذي يحدد كيفية استخدام علامة وكما أنه يضع له حدوداً⁽¹⁾.

وتساهم حقوق الملكية الصناعية في إطار عقود الفرنشايز في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال تشجيع الابتكارات الوطنية وجلب الاستثمار الأجنبي المباشر، وبعد استخدام عقود الفرنشايز تستطيع معظم الدول العالمية وحتى الدول النامية في المشاركة في الأنشطة الاقتصادية للعالم المتقدم.

وكما أن البراءات المستعملة بطريقة جيدة هي محركات الابتكار والبحث أما العلامات فهي تساعد على تسويق وترويج المنتجات في الأسواق الدولية، أما في حالة عدم استخدام حقوق الملكية الصناعية بأنواعها على البضائع والسلع يركد ويتحجر الاقتصاد ولا مجال للاستثمار الأجنبي⁽²⁾.

1 - زعموم فتيحة، مرجع سابق، ص 60.

2 - قوريش نصيرة، مداخلة حول حماية حقوق الملكية الصناعية في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 2011، ص 13.

وعلى إعتبار أن القطاع الصناعي هو القطاع الذي يمكن الدول من مضاعفة الإنتاج وكذلك الحصول على فائض يسمح لها بإمكانية التصدير للدول الأخرى، وعلى هذا الأساس فإن تطبيق عقود الفرنشايز في القطاع الصناعي يسمح كثيرا بتطوير هذا القطاع خاصة عندما يكون محل هذا الحق هو استغلال لبراءة الاختراع.

لهذا السبب ظهرت مثل هذه العقود ولم تترددت الدول على إبرامها من أجل الدخول في شراكة مع الدول الأخرى خصوصا الدول النامية، من بينها الجزائر التي انتهجت نظام إقتصاد السوق، وهو ما يجعلها تلجأ إلى إبرام عقود إقتصادية مع مستثمرين أجانب خصوصا عقود الفرنشايز التي قامت بتطبيقها في قطاعات مختلفة، مثلا في الجزائر شركة بيبسي للمشروبات الغازية، فهذه الشركة تعتبر منتجة وفي الوقت نفسه موزعة للعلامة بيبسي كولا، وكذلك شركة دانون التابعة للمؤسسة الفرنسية DANON التي اشتركت إلى جانب DJURDJURA إلى جانب شركة سردي مع يوبي المختصة في الياروت، وعلامة كونديا للحليب فهذه الشركات تقوم بإنتاج أو صناعة هذه المواد في الجزائر على شكل فرنشايز إنتاجي أو صناعي⁽¹⁾.

الفرع الثاني

القطاع التجاري

شهد عقد الفرنشايز عما يحتويه من عناصر الملكية الفكرية تطورا كبيرا وملحوظا في المجال التجاري ولقد ساهم كثيرا هذا العقد في تطوير وتوسيع التجارة الخارجية. ونظرا للتزايد الكبير للأسواق في العالم فلقد لجأت الدول إلى البحث عن وسيلة جديدة تخدم هذا القطاع خاصة فيما يتعلق بنقل التكنولوجيا بين الدول حيث أنه يفضل في مثل هذه العقود وما يحتويه من عناصر الملكية الفكرية ساهمت كثيرا في ازدهار التجارة. ويقوم هذا النوع من الفرنشايز على مجموعة من حقوق الملكية الصناعية التي يمتلكها المانح والتي يحولها للممنوح له قصد قيام هذا الأخير بتوزيع وتجارة منتجات معينة في محل يحمل الاسم التجاري والعلامة التجارية للمانح، كما يقوم الممنوح له بتسويق وتجارة منتجاته من خلال نظام معين يتم تجديده من قبل المانح الذي يبقى دائما في الرقابة على

1 - توات آمال، مرجع سابق، ص 3.

النشاطات التي يؤديها الممنوح له، ومن أمثلة هذا النوع من العقود في الجزائر مجموعة مهربي المنتج والموزع لمشروبات بيبسي كولا في الجزائر⁽¹⁾.

ويعتمد هذا النوع من العقود خاصة على شهرة العلامة التجارية التي يلجأ المانح إلى البحث عن عدد كبير من الممنوحين الذين يختارهم من أجل ترويج السلع ولكن تحت علامة المانح، وبهذا يتم جلب الكثير من الجمهور لطلب الخدمات والسلع التي تحمل العلامة وتهدف الشركات التجارية بصفة عامة إلى الزيادة من رؤوس الأموال وتقوية ميزانيتها، مثلاً في الجزائر تستخدم عقد الفرنشايز من القطاع التجاري من أجل ترويج المشروبات الغازية IFRI⁽²⁾.

المطلب الثاني

القطاع الخدماتي

يلعب الفرنشايز في قطاع الخدمات دوراً هاماً يسمح للفرنشايزي بخلق نظام موحد من أجل جذب الزبائن، من خلال تلبية رغباتهم وحاجياتهم ويقوم أساساً هذا العقد على مجموعة العناصر وحقوق الملكية الفكرية التي يقدمها الفرنشايزر، هذا الأخير الذي يقدم معلومات فنية للفرنشايزي. سيُعرض في هذا المطلب الفرنشايز الخدماتي في فرعين فرنشايز الخدمات المادية (الفرع الأول)، فرنشايز الخدمات غير المادية (الفرع الثاني).

الفرع الأول

فرنشايز الخدمات المادية

عرف فرنشايز الخدمات المادية رواجاً كبيراً من العديد من المؤسسات التي تقدم خدمات من كل نوع، والخدمات المادية تتنوع مثل الخدمات التي تستعمل في السوق، وكذلك عقود الفرنشايز في مجال الخدمات ذات الطابع الكمالي مثلاً: العطور تحت علامة Pocher Yves et Channel والملابس النسائية والرجالية Yves Saint laurent والخدمات الفنية ذات الشهرة العالمية⁽³⁾.

1 - عروسي ساسية، مرجع سابق، ص 18.

2 - المرجع نفسه، ص 19.

3 - يعقوبي نادية، النظام القانوني لعقود التوزيع الدولية، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2006، ص 44.

كما أن هذا النوع من الفرشايـز يوجد كذلك في الخدمات المتعلقة بالمنزل أو تلك المتعلقة بالسيارات PEUGEOT⁽¹⁾.

وبموجب فرشايـز الخدمات يقوم المانح بوضع بعض الخدمات تحت تصرف الممنوح له الذي يكون دوره في تقديمها للزبائن وإقناعهم بها ولكن يجب أن تكون هذه الخدمات تحت شعار وعلامة المانح⁽²⁾.

وبالإضافة إلى هذه الخدمات نجد الخدمات الصيدلانية مثلا الشركة الجزائرية ALDATH والشركة الدنماركية NOVO أين تعتبر NOVO أن ALDATH هي الوحيدة والمالكة المحصورة أي بصفة حصرية على التراب الجزائري لإنتاج وتوزيع عدة تخصصات صيدلانية لكن بشرط أن تلتزم شركة NOVO أن تبذل جهدها لضمان التمويل للمواد الأولية اللازمة للاستعمال في التخصصات الصيدلانية⁽³⁾.

الفرع الثاني

فرشايـز الخدمات الغير المادية

تقوم بعض الشركات والمؤسسات العمومية بتقديم الخدمات من خلال توجيه الزبائن إلى كيفية الاستفادة من هذه الخدمات مثلا الخدمات التي تقدمها شركات الهواتف النقال أو تلك المتعلقة بالخدمات الاستشارية في إطار الإدارة أو التوظيف أو التسويق أو الخدمات المالية أو الإعلانـية كما تشمل هذه الخدمات التعليمية أو الشخصية وكذلك الخدمات الفندقية أو المتعلقة بالمطاعم.

إذن سيُعرض في هذا الفرع فرشايـز المطاعم (أولا) ، وفرشايـز الفنادق (ثانيا).

أولا - فرشايـز المطاعم:

تستخدم فرشايـز في المطاعم يهدف دعم النشاط الفندقي فاستخدام عناصر الملكية الفكرية في المطاعم من خلال عقد الفرشايـز يساعد كثيرا في الترويج لهذه المطاعم، وتمنح لها شهرتها وقيمتها وذلك ما يجعلها محل استقطاب الزبائن خاصة السياح.

1 - عمر مسقاوي لبنى، مرجع سابق، ص 24.

2 - زعموم فتيحة، مرجع سابق، ص 62.

3 - يعقوبي نادية، مرجع سابق، ص 41.

وتجدر الإشارة إلى أن المعرفة العملية تلعب دورها في هذا النوع من الفرنشايز، ويقوم هذا الأخير على كفاءة الفرنشايزي وقدرته على الاستجابة لرغبات الزبائن وكيفية تقديم الخدمات، أين يستند الفرنشايزي إلى المستندات الخاصة التي يمنحها له الفرنشايزر، كما يتبع أسلوب تقديم الخدمة على أساس النهج أو الطريقة التي يستخدمها هذا الأخير⁽¹⁾.

مثلا في فرنسا فالفرنشايز المتعلق بالمطاعم franchise de restauration ou courte paille هذا المرخص يعين شخصا يكون أجيرا له هذا الشخص يدعى المستغل المالي، أما المستثمر فيهتم بالتسيير العام لعمله (Dison affaire)⁽²⁾.

وبهذا فقطاع المطاعم هو نشاط قريب من القطاع الفندقي ودائما هو نشاط مكمل للقطاع الفندقي، إذ ظهرت شركات عديدة متخصصة في المطاعم والوجبات الخفيفة، بالإضافة إلى محلات الوجبات السريعة (مكدونلذ، صباواي) نظرا لما تقدمه من وجبات وأطباق متميزة في مدة قصيرة هذا ما نال إعجاب الزبائن في كل أنحاء العالم، وما زاد شهرتها هو اعتمادها على حقوق الملكية الصناعية المتعلقة بعقود الفرنشايز⁽³⁾.

ثانيا - فرنشايز الفنادق:

ظهرت عقود الفرنشايز المتعلقة بالقطاع الفندقي في الولايات المتحدة الأمريكية و هذا لكثرة الفنادق فيها وضخامتها، و من اجل تخفيف الضغط في المدن الكبرى وتوسيع الأنشطة الفندقية ظهرت سلسلة فندقية منها فندق الشيراتون، هيلتون، ثم توسعت هذه العقود في أوروبا ووصلت لبلدان أخرى منها الجزائر التي اهتمت في إطار الإصلاحات الاقتصادية بإصلاح القطاع الفندقي ومسايرة التطور العالمي في مجال الفنادق، فأصدرت العديد من النصوص القانونية لتنظيم وإعادة النظر في النشاط الفندقي، وأبرمت الجزائر عدة عقود تسيير منها فندق "الحامة" وفندق "الماركور" القريب من المطار الدولي "هوارى بومدين" بين الشركة العامة الاقتصادية الجزائرية للفندقة وفندق الشراطون بفرنسا⁽⁴⁾.

1 - يعقوبي نادية، المرجع نفسه، ص 29.

2 - زعموم فتيحة، مرجع سابق، ص 67، 68.

3 - ايت منصور كمال، عقود التسيير آلية لخصوصية المؤسسة العامة ذات الطابع الاقتصادي، رسالة لنيل درجة دكتوراه في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2009، ص 122.

4 - المرجع نفسه، ص 120، 121، 125، 126.

وبهذا فإن فكرة استثمار حقوق الملكية الفكرية في عقود الفرنشايز وتطبيقها في الفنادق كان بهدف تنمية الرأسمال وكذلك بسبب كثرة المطاعم في المدن الكبرى في العالم، لهذا شهدت شبكات الفرنشايز إنتشارا واسعا على الصعيد العالمي، ويتميز هذا النوع من الفرنشايز ببروز دور المعرفة العملية وجودة ونوعية الخدمات المقدمة في هذه الفنادق مثلا: فندق الشيراتون التي تم من خلالها انتشار عناصر الملكية الفكرية، التي تساهم في جلب الزبائن وكذلك السياح، وهذا ما يضمن لها زيادة السيولة المالية⁽¹⁾.

كما أن استعمال الفرنشايز في مجال الفنادق يدخل ضمن عقود الإعفاء من الخدمات فهذا النوع من العقود يمنح للمعفى له حق تقديم خدمات فندقية، ولكن يجب أن تكون تحت شعار وعلامة المعفى، ولكن يشترط على المعفى له الالتزام بالأوامر والتعليمات التي يمنعها المعفى في إطار هذا العقد، ومن بين الفنادق التي تقدم هذا الخدمات نجد فندق ARCADE NOVOTELE⁽²⁾.

1 - زعموم فتيحة، مرجع سابق، ص 68.

2 - يعقوبي نادية، مرجع سابق، ص 40.

تقوم الدول بواسطة مؤسساتها وشركاتها بإبرام عقود دولية مع شركات أجنبية بهدف دعم الاستثمار المحلي أو القيام بنشاط اقتصادي آخر سواء كان صناعي أو تجاري داخل إقليم هذه الدول.

فتلجأ إلى مثل هذه العقود مثل عقود الفرنشايز لعدم توافر الإمكانيات اللازمة لعمل وإدارة هذه المشاريع فهذه العقود تعد وسيلة جديدة جاءت بها الدول الصناعية الكبرى من خلال شركاتها ومؤسساتها من أجل توسيع نشاطها وفتح فروع أخرى في باقي الدول غير أن هذه التقنية جاءت بها الدول الصناعية المتقدمة إلا أنها أصبحت وسيلة في يد الدول النامية للحصول على التكنولوجيا، وكذلك القيام بمشاريع استثمارية من خلال السماح للشركات الأجنبية بعرض إمكانياتها التكنولوجية وقدراتها والحصول موافقتها لاستغلال حقوق الملكية الصناعية باعتبارها عنصر مهم في عقود الفرنشايز ولا يمكن الاستغناء عنها في أي مشروع سواء كان استثماري أو تجاري أو صناعي.

لذا لابد من توضيح كيفية توظيف حقوق الملكية الفكرية من خلال نموذج عقود الفرنشايز والذي يتجلى من خلال اعتبار حقوق الملكية الفكرية كوسيلة لدعم الاستثمار (المبحث الأول) وتطوير الصناعة والتجارة (المبحث الثاني).

المبحث الأول

إستخدام حقوق الملكية الفكرية في تطوير الاستثمار

إعتمدت الدول النامية إستراتيجية نقل التكنولوجيا والاستثمارات الأجنبية محاولة منها استبعاد التأخر الإقتصادي الذي تعيشه، وسعيًا لإستغلال حقوق الملكية خاصة براءة الاختراع والعلامات باعتبارها مصدر التقدم العلمي والتكنولوجي.

فقد ركزت الدول الصناعية الكبرى بما فيها الشركات والمؤسسات الأجنبية اهتمامها على هذه الحقوق، وسعت إلى البحث من وسائل وتقنيات تساعدهم على نقل التكنولوجيا إلى الدول الأخرى لاسيما النامية، فقامت بإلحاق هذه الحقوق وتوظيفها في نشاطات استثمارية والتي أثبتت نجاحها في العديد من المجالات باعتبار أن الاستثمار يساهم بشكل كبير في تحقيق التنمية الاقتصادية، وأن المزج بين الاستثمار والفرنشايز تنتج عنه آثار اقتصادية لا مثيل لها.

لذا في هذا المبحث سيتم عرض عقود الفرنشايز كآلية مفضلة للاستثمار (المطلب الأول) وكذلك تطوير الاستثمار من خلال نقل التكنولوجيا (المطلب الثاني).

المطلب الأول

دور الفرنشايز كآلية مفضلة للاستثمار

يعتبر عقد الفرنشايز من أكثر العقود لتداول التكنولوجيا لما يمتاز به هذا العقد من بساطة الالتزامات بين المانح والممنوح له وكذلك الفوائد الكثيرة التي تعود عليها، لهذا تلجأ إليه الدول من أجل تحقيق التطور الاقتصادي والدخول في الأسواق العالمية واحتلال مرتبة عالية فيها، فمن جهة الدول المتقدمة تلجأ إلى هذا العقد حتى تضمن توزيع وتسويق التكنولوجيا في الدول النامية وفرض سيطرتها، أما من جهة الدول النامية فهي تلجأ إلى هذا العقد حتى تحصل على التكنولوجيا والقضاء على التخلف والتأخر الذي يؤثر على اقتصادها، وذلك من خلال استثمار رؤوس أموال أجنبية ودعم الاستثمارات الأجنبية.

لذا فموضوع هذا المطلب سيدور حول الفرنشايز الاستثماري (الفرع الأول) والفرنشايز باعتباره مفهوم جديد لتسويق الأفكار والأساليب (الفرع الثاني).

الفرع الأول

الفرنشايز الإستثماري

يقصد بالفرنشايز الاستثماري ذلك النوع من العقود التي ينم عنها توظيف حقوق الملكية الصناعية وإستغلالها، بهدف دعم المشاريع الكبرى التي يتم فيها إستثمار رؤوس الأموال لكن وفق خبرة وقدرات الشركات الأجنبية⁽¹⁾.

باعتبار هذه الشركات تكون دائما الطرف الأقوى والمسيطر سواء من جهة امتلاكها للتكنولوجيا أو من جهة كثرة رؤوس أموالها، فكل هذه العوامل دفعتها إلى البحث عن وسائل وأساليب جديدة تدعم بها الاستثمارات وتخدم مشاريعها، فقامت باعتماد آلية الفرنشايز وإلحاقها بالمشاريع الكبرى، كون هذه التقنية تمنعهم من التعرض لمخاطر الاستثمار المالي، وكذلك تجعل المشروع محل جلب وإستقطاب العديد من الممولين والمستثمرين، بفضل توظيف حقوق الملكية في إطار هذه العقود خاصة براءة الاختراع والعلامات التجارية، بالنظر لما تحتويه هذه الحقوق من خصائص ومميزات تجعلها عناصر ضرورية في نجاح العلاقة بين الفرنشايز والاستثمار وتحقيق النتائج المرجوة منها⁽²⁾.

الفرع الثاني

الفرنشايز مفهوم جديد لتسويق الأفكار والأساليب

يهدف المتعامل الاقتصادي إلى تطوير النشاط الاقتصادي وإنجاح المشاريع الكبرى واستثمارها بأفضل الأساليب والإمكانيات، لهذا يلجأ المتعاقدين والمستثمرين إلى عقود الفرنشايز واعتبارها وسيلة فعالة ومناسبة لنقل المعارف والأساليب التي يتم بواسطتها تسيير المشاريع الاقتصادية باحترافية.

ولما كان موضوع عقد الفرنشايز هو قيام المانح بالتنازل عن معارفه وأساليبه وأفكاره المتطورة لصالح الممنوح له أو المتلقي، والتي تمكن⁽³⁾ الممنوح له من القيام بالاستثمار تحت معرفة متخصصة صارمة للاستعمال، بشرط أن يقوم المتلقي ويحاول إدخال تحسينات جديدة

1 - مغبغب نعيم، مرجع سابق، ص 48.

2 - محسن ابراهيم النجار محمد، مرجع سابق، ص 15.

3 - مغبغب نعيم، مرجع سابق، ص 175، 176.

على ذلك الأسلوب وتطويره، لأن المانع في ولو قام بالتنازل عن معارفه وأساليبه المتطورة إلا أن ذلك لا يمنعه من مراقبة كيفية استعمالها ومدى احترامها من طرف المتلقي⁽¹⁾.

المطلب الثاني

تطوير الاستثمار من خلال نقل التكنولوجيا

مع تعدد مجالات القطاع الاقتصادي في الآونة الأخيرة فقد أصبحت الحاجة إلى تطويرها أمر مهم لدى الدول، لهذا لجأت إلى الاستثمارات وذلك بهدف توسيع نشاطها معتمدة في ذلك على حقوق الملكية الفكرية واستغلالها ضمن عقود الفرنشايز لنقل التكنولوجيا.

لذا في هذا المطلب سيتم التطرق للاستثمارات الأجنبية كآلية لنقل التكنولوجيا (الفرع الأول) ثم لاستثمار براءة الاختراع من خلال عقود الفرنشايز (الفرع الثاني)، وأخيرا لمجالات استثمار حقوق الملكية الفكرية في إطار عقود الفرنشايز (الفرع الثالث).

الفرع الأول

الاستثمارات الأجنبية كآلية لنقل التكنولوجيا في عقود الفرنشايز

تتيح حقوق الملكية الصناعية للشركات الكبرى مجموعة من الإمكانيات التي تمكنها من تحقيق أهدافها وغاياتها، إذ يعدّ استغلال هذه الحقوق في عقود نقل التكنولوجيا مصدرا رئيسيا وفعالا في إنجاح وتطوير القطاع الاقتصادي خاصة الاستثمار، فهذا الأخير يدور حول موضوع استيراد التكنولوجيا و رؤوس الأموال من الدول المتطورة لتمكّن الدول النامية من حل أزمة التخلف والركود ودفع عجلة التنمية⁽²⁾.

وهذا ما دفع الدول إلى إصدار تشريعات لتشجيع ودعم الاستثمارات الأجنبية ومنحها إمتيازات كتخفيض الضرائب والضمانات التجارية والقانونية لرؤوس الأموال لأن فكرة الاستثمارات تؤدي إلى نقل التكنولوجيا⁽³⁾، والرغبة في الحصول على التكنولوجيا دفع الدول إلى السماح بإستقبال رؤوس الأموال الأجنبية وتوظيفها في مشاريع اقتصادية كبرى من

1 - مغرب نعيم، المرجع نفسه، والصفحة نفسها.

2 - نعمان وهيب، استغلال حقوق الملكية الصناعية والنمو الاقتصادي، مذكرة من جل الحصول على شهادة الماجستير في الحقوق، فرع: الملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2009 - 2010، ص 128.

3 - عودة الهمشري وليد، عقود نقل التكنولوجيا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 55.

خلال قيام بعض الشركات الأجنبية الكبرى بإبرام عقود مع الدول الأخرى خصوصاً النامية باعتبارها تفتقر للتكنولوجيا ووسائل تحقيق التنمية، كل هذه العوامل جعلت العلاقة بين التكنولوجيا ورؤوس الأموال ضرورة لا بدّ منها، فهي تحقق هدفين في الوقت نفسه: أولاً؛ الحصول على الاختراعات التي توصلت إليها الدول المتقدمة، وثانياً؛ دعم الاقتصاد الوطني من خلال استثمار رؤوس الأموال في مشاريع تنموية⁽¹⁾.

ومن أجل تطوير فكر الاستثمار الأجنبي أستوجب الأمر أن يتخذ هذا الأخير صورة عقدية تتناسب معه، ويؤدي ذلك إلى التقليل من المخاطر غير التجارية، وهذا ما يضمن مصالح الدول النامية ومصالح الدول الحائزة للتكنولوجيا، وبهذا انتشرت عدة عقود تقوم على منح تراخيص إستغلال حقوق الملكية الفكرية والمعرفة الفنية وعقود توريد المعدات.

الفرع الثاني

استثمار براءة الاختراع من خلال عقد عقود الفرنشايز

تلعب الاستثمارات دوراً كبيراً في تفعيل وزيادة النمو والتقدم الاقتصادي، لهذا لجأت الدول إلى استثمار براءة الاختراع بهدف توظيفها في المشاريع الاقتصادية الكبرى، باعتبارها تمثل مصدراً هاماً للمعلومات العلمية والتقنية التي تضمنها خاصة الاستثمار في المجال الصناعي باعتباره من أكثر المجالات التي تحتاج إلى المزيد من الاختراعات، لأنه يؤدي وظيفة الإنتاج.

إضافة إلى ذلك فالاعتماد على جودة وابتكارية الاختراع في المشاريع الاستثمارية يجعلها مشاريع ذات أرباح طائلة، وكذلك اعتماد المستثمر على اختراع يتضمن طريقة جديدة لتصنيع المنتجات أو تقديم الخدمات، فذلك يؤدي إلى جذب عملاء ومستثمرين آخرين، وكلما زادت رؤوس الأموال كلما كانت نسبة نجاح المشروع كبيرة⁽²⁾.

ولما كانت التكنولوجيا تساهم بشكل كبير في تحقيق النمو الاقتصادي، ذلك ما يجعلها تكون تحت أنظار العديد من الدول خصوصاً النامية منها، وبهذا أصبحت تسعى للحصول عليها باعتبارها تمثل عنصراً هاماً في المشاريع الإستثمارية، فهي مصدر الزيادة في الإنتاج

1 - صلاح الدين جمال الدين، عقود نقل التكنولوجيا، د. ط، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص 91 - 92.

2 - مجيل لازم سليم المالكي، براءة الاختراع وأهمية استثمارها مصدراً للمعلومات العلمية والتقنية، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 59.

وكذلك تحسين المستوى المعيشي للأفراد، غير أن استثمار التكنولوجيا واستغلالها في المشاريع الاستثمارية يشترط على المستثمر أن يقوم بحماية البيئة، وعلى هذا الأساس المشرع الجزائري وضع بالدرجة الأولى إلزامية الحفاظ على البيئة⁽¹⁾.

كما يعد الرأسمال الأجنبي الدعامة الأساسية لعملية النمو والتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وحتى تضمن الدول زيادة حجم الاستثمارات الوافدة إليها عملت على تكريس قوانين تحمي الاستثمارات، ومثال ذلك الجزائر التي أكدت على أهمية الاستثمارات في تطوير الاقتصاد الوطني وقامت بوضع عدة ضمانات داخلية للاستثمارات الوطنية والأجنبية التي تطمئن المستثمر الأجنبي خاصة تحويل وإعادة تحويل رؤوس أمواله⁽²⁾.

الفرع الثالث

مجالات استثمار عقود الملكية الفكرية في عقود الفرنشايز

ظهرت عقود الفرنشايز في السنوات الأخيرة وشهد الاقتصاد العالمي تطورا سريعا في عدة مجالات، خصوصا الاستثمار الذي تلجأ إليه الدول بهدف النهوض باقتصادها، إذ بدأت الشركات العالمية تصدر منتجاتها وتقدم خدماتها من خلال توظيف وإستثمار حقوق الملكية في العديد من المشاريع الكبرى باعتبارها جوهر عقود الفرنشايز، فهي التي تمنح هذه العقود الطابع المميز عند القيام بالاستثمار في العديد من المجالات والتي سيتم التطرق إليها في هذا الفرع وهو الاستثمار في القطاع الزراعي(أولا) استثمار حقوق الملكية الصناعية في القطاع الصناعي(ثانيا) الإستثمار في القطاع السياحي(ثالثا).

أولا - الاستثمار في القطاع الزراعي:

يعد الإستثمار في القطاع الزراعي أمرا مهما وذلك بالنظر لما يوفره من أرباح ومنافع اقتصادية واجتماعية تمكّنها من بلوغ درجة الرقي. غير أنّ تحقيق ذلك يتوقف على مدى حسن إستغلال هذا القطاع من طرف الدولة، وفي هذا الإطار اعتمدت على عقود الفرنشايز لدعم وتطوير القطاع الزراعي من خلال نقل التكنولوجيا واستخدامها في هذا القطاع، وكذلك العمل على خلق فرص وإمكانيات استثمارية كثيرة بفضل الاعتماد على امتيازات حقوق

1 - معيفي العزيز، الوسائل القانونية لتفعيل الاستثمارات في الجزائر، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015، ص 182.

2 - المرجع نفسه، ص 195 - 199.

الملكية الصناعية، خصوصا براءة الاختراع التي يعد استغلالها مصدرا هاما في زيادة المحاصيل الزراعية⁽¹⁾، وهو ما يوفر للدول فرصة الدخول في الأسواق العالمية بغرض تصدير المنتجات الزراعية خاصة الحبوب.

ثانيا - استثمار حقوق الملكية الصناعية في القطاع الصناعي:

تعد الصناعة العمود الفقري للإقتصاد لأن جميع المجالات لها صلة مباشرة بالصناعة، وهو ما أدى إلى وجود أنواع مختلفة من الصناعات مثلا: الصناعة الغذائية، الصناعة النسيجية، الكيمائية المعدنية... الخ.

ولما ظهرت أصناف جديدة من الصناعات فقد نتج عنه كثرة السلع والمنتجات واكتظاظ الأسواق الداخلية خاصة في المدن الكبرى، ولجأت هذه الأخيرة إلى الاستثمارات معتمدة في ذلك على حقوق الملكية الفكرية واستثمارها واستغلالها في إطار عقود الفرنشايز، وذلك بهدف إيجاد أسواق جديدة لمنتجاتها الصناعية، وبما أن الاستثمار الصناعي يهدف إلى إشباع حاجات المجتمع، كما أن له نتائج إيجابية هامة على جميع الأنشطة الأخرى، كما أن تطوير معدل الاستثمارات الصناعية يتوقف على عدة عوامل أهمها: التقدم التكنولوجي، الاختراعات إضافة إلى الصيانة والتشغيل وبناء المصانع... الخ⁽¹⁾.

وذلك بفتح المجال أمام الاستثمارات المنتجة سواء كانت هذه الاستثمارات تنص على إنتاج السلع أو الخدمات، كما تجدر الإشارة إلى أن الاستثمارات المنتجة للخدمات تعد من أهم الاستثمارات التي لجأت إليها الدول في السنوات الأخيرة، خصوصا تلك الخدمات المتصلة بحقوق الملكية الصناعية والتي لها قيمة اقتصادية⁽²⁾.

إضافة إلى ذلك هناك صنف آخر من الاستثمارات المنتجة وهي الاستثمار في إطار الامتيازات أو الرخصة، وهذا النوع من الاستثمار يمنح من قبل السلطات المعنية بناء على رخصة لفائدة المستثمر الخاص، ومثال على ذلك البريد والمواصلات.

1 - أزاد شكور صالح، قوانين تشجيع الاستثمار وتطبيقاتها في مجال الاستثمار السياحي، دار الكتب القانونية، د.ر.ط، الإمارات، 2013، ص 59.

2 - أوباية مليكة، مبدأ حرية الاستثمار في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2005، ص 30.

ثالثا - الاستثمار في القطاع السياحي:

يمكن تعريف القطاع السياحي على أنه « القدرة على الإنتاجية الهادفة إلى تكوين رأس المال البشري وإعداد رأسمال بشري في مجال السياحة من أجل زيادة وتحسين الطاقة الإنتاجية ولتفعيله وتقديم أفضل الخدمات في مجالات السياحة المختلفة ».

يُلاحظ أن الدول الكبرى تعتمد من أجل تطوير القطاع السياحي على عقود الفرنشايز خاصة حقوق الملكية الصناعية، وذلك من أجل إستغلالها والإستفادة من شهرتها خصوصا في مجال الفنادق، مثلا فنادق هيلتون وشيراتون HILTON et CHIRATON، بفضل هذه الحقوق يتم جلب أكبر عدد ممكن من السياح، وهو ما يجعل هذا القطاع مصدرا كبيرا ومهما للدخل المالي، بالتالي تحقيق التنمية إضافة إلى ذلك مجالات الاستثمار المالي يصعب تحديدها كونها تتوسع بحسب طلبات الزبائن، مثلا الإيواء السياحي الذي يستخدم⁽¹⁾ أكثر من 11 مليون عاملا في العالم.

مثال آخر المخيمات الصيفية والشتوية، سياحة الاصطياد تشكّل (71%) من الطلب السياحي⁽²⁾.

1 - آزاد شكور صالح، مرجع سابق، ص 175.

2 - المرجع نفسه، ص 176.

المبحث الثاني

تأثير استخدام حقوق الملكية الفكرية في عقود الفرنشايز على تطوير التجارة والصناعة

يعتبر إسهام التقدم التكنولوجي في مجال التنمية الاقتصادية في الدرجة الأولى بالمقارنة مع عناصر الإنتاج الأخرى، حيث أن عناصر الملكية الفكرية ومن خلال استغلالها في عقود الفرنشايز تساهم بشكل فعال في العملية الإنتاجية وفي تحريك التجارة العالمية بصفة خاصة، إذ يرجع اتساع نظام التجارة الخارجية إلى التقدم الكبير في مختلف العلوم والاختراعات التي أدت إلى تطوير واتساع حجم الصناعات الحديثة.

وهذا ما أدى بأغلبية الشركات العالمية الكبرى إلى الاعتماد على هذه الحقوق من أجل توسيع أسواقها التجارية في العالم وتحقيق الأرباح وضمان الرفاهية وتحقيق الاكتفاء الذاتي، فباشرت الكثير من الدول بإبرام عقود الفرنشايز لأن حقوق الملكية الفكرية سواء في التجارة الداخلية أو الخارجية، هي التي تساهم في انتقاء المنتجات بسلاسة سواء في الأسواق الداخلية أو الخارجية، لذا ستنم في هذا المبحث دراسة تأثير حقوق الملكية الفكرية على التجارة (الطلب الأول)، وكذلك تأثيرها على الصناعة (المطلب الثاني).

المطلب الأول

تأثير استخدام حقوق الملكية الصناعية في عقود الفرنشايز في تطوير التجارة

تعد التجارة من أهم الأنشطة الاقتصادية التي تعتمد عليها الدول كونها توفر للأفراد مختلف السلع والخدمات سواء كان من داخل الدولة أو من خارجها، وذلك عن طريق عمليتي التسويق والتصدير اللذين يعتبران عوامل مهمة في تنشيط التجارة الداخلية والخارجية، لهذا سيعرض في هذا المطلب فعالية استخدام حقوق الملكية الفكرية في التسويق والتصدير (الفرع الأول)، وكذلك حقوق الملكية الفكرية في ظل التجارة الداخلية والخارجية (الفرع الثاني).

الفرع الأول

فعالية حقوق الملكية الفكرية في التسويق والتصدير

تساهم حقوق الملكية الفكرية بشكل كبير في تنشيط التجارة وذلك من خلال عمليتي التسويق والتصدير اللتان ترتكزان أساساً على حقوق الملكية الفكرية والذي سيتبين في هذا الفرع، حقوق الملكية الفكرية محرك أساسي في عملية التصدير (أولاً)، ثم حقوق الملكية الفكرية وسيلة لتسويق المنتجات (ثانياً).

أولاً - حقوق الملكية الفكرية محرك أساسي في عملية التصدير:

تحقق بعض الدول دخلاً قومياً كافياً ناتجاً عن ارتفاع عدد صادراتها، فذلك يدل على أنّ هذه الدول لها قدرة إنتاجية عالية بسبب تحكمها في التكنولوجيا والاختراعات الحديثة التي نجدها خاصة في الدول الصناعية الكبرى نتيجة كثرة الإبداعات والابتكارات، ولما أدركت الدول أهمية القطاع الاقتصادي في تحقيق التطور والتقدم عملت على توظيف وإستغلال حقوق الملكية الصناعية خاصة العلامات وبراءات الاختراع بهدف تنشيط التجارة، فعلى خلاف المجالات الاقتصادية الأخرى فإنّ التجارة تتميز بالتغير المستمر بسبب كثرة المعاملات التي تتم فيها وكذلك سرعتها، وهذا ما جعل حقوق الملكية الصناعية من بين العناصر المعنوية التي تقوم عليها التجارة والتي يستعملها التجار سواء كانوا أشخاصاً طبيعيين أو معنويين كالشركات التجارية، وذلك من أجل التعريف بمنتجاتهم وسلعهم وكذلك بيعها والحصول على عدد كبير من الزبائن سواء في الأسواق الداخلية أو الخارجية من خلال عملية التصدير، ففي هذه الحالة يكون دور العلامة بارزاً ومهما لأنها تمنح للسلع قيمة اقتصادية وتجعلها محل طلب من قبل العديد من العملاء من دول أخرى⁽¹⁾.

مع العلم أنّ اتخاذ قرار التصدير من قبل أي شركة أو مؤسسة لا يتم إلاّ بعد دراسة كاملة حول ما إذا كانت قادرة على منافسة الشركات الأجنبية المنتجة، وذلك من خلال البدء في التخطيط لحملات الترويج والإعلان عن البضاعة في السوق المراد طرح المنتج فيه، وذلك من أجل لفت انتباه الزبائن خاصة إذا كانت علامة المنتج مميزة وجديدة لم يسبق ان طرح مثلاً في السوق، وعلى اعتبار أنّ عملية التصدير إلى الأسواق الخارجية تعتبر عملية

1 - وجدي محمود حسين، نشاط التصدير والأنماط الاقتصادية، د.ر.ط، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1973،

صعبة ومعقدة، فإنّ حقوق الملكية الصناعية في هذه الحالة خصوصاً العلامات التجارية والصناعية لها دور في جعل الشركة المنتجة والمصدرة تستحوذ على جزء كبير من السوق الخارجية، بداية في جلب عملاء آخرين راغبين في استغلال العلامة الجديدة أو الاختراع الجديد⁽¹⁾.

ونظراً لدور هذه الحقوق في تنشيط التجارة أصبحت محل اهتمام العديد من الشركات التجارية الكبرى، وبسبب كثرة المعاملات التجارية وكثرة السلع والخدمات أصبحت العلامات وبراءات الاختراع متداولة بكثرة في التجارة الدولية، لأن هذه الحقوق هي التي تساهم في انتقال المنتجات بسلاسة وأمام داخل وخارج الدولة، بالتالي حصول الشركات على أرباح مادية، بالإضافة إلى الشهرة والمكانة المميزة في الأسواق الخارجية التي تؤدي إلى زيادة مبيعاتها عبر العالم بفضل قدرتها الإنتاجية العالية وارتفاع عدد صادراتها واستحواذها على أسواق عالمية.

كما أنّ إستغلال هذه الحقوق لغرض تنشيط التجارة يكون من خلال عقود الفرنشايز الذي يمكنه من امتلاك قطاع تصديري قوي من خلال قيامها بمشاريع إنتاجية في العديد من المجالات الاقتصادية المدعومة ببراءة الاختراع، وكذا المنتجات المختلفة التي تمنح لها العلامة جودة ونوعية وقيمة اقتصادية تجعلها قابلة للتصدير والدخول⁽²⁾ في الأسواق العالمية، باعتبار أنّ الهدف من أي نشاط اقتصادي أو تجاري والذي تقوم به أي شركة أو مؤسسة هو أن تصل منتجاتها إلى الأسواق العالمية من خلال عملية التصدير، ولأجل ذلك لجأت هذه الشركات لعقود الفرنشايز بهدف إيجاد أسواق تصدر إليها تكنولوجيتها وعلاماتها التجارية.

إضافة إلى العلامة هناك براءة الاختراع فكلما كثرت الاختراعات الصناعية تصبح الدولة صاحبة نفوذ وقوة اقتصادية، كما أنّه بفضل استخدام ذلك الاختراع في المؤسسات والشركات المنتجة يصبح لديها القدرة الإنتاجية العالية، فتحقيق الدولة للاكتفاء المحلي للمنتجات يجعلها قادرة على الدخول إلى الأسواق العالمية من خلال عملية التصدير إلى الدول الأخرى خاصة التي تفتقر للتكنولوجيا؛ لكي تدعم هذه العملية تقوم بإبرام عقود

1 - علي الصوص شريف، التجارة الدولية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 181.

2 - نعمان وهيبه، مرجع سابق، ص 125.

الفرنشايز التي تسمح لها بإيصال التكنولوجيا التي تخترعها وعلاماتها إلى آخر نقطة في العالم⁽¹⁾.

ثانيا - حقوق الملكية الصناعية وسيلة لتسويق المنتجات:

يعتبر التسويق من بين الأنشطة التجارية التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين وكلاء التصدير عند طرح المنتج في السوق. فالتسويق سواء كان محليا بحيث يتم تقديم المنتج إلى الموزعين من أجل إعادة تقديمه إلى المستهلك.

أو كان التسويق دوليا ، فإنّ هدف وجوهر التسويق هو واحد بالنسبة لكل دولة أو شركة منتجة وهو بيع المنتجات وتحقيق الربح و تلبية حاجات الأفراد مستخدمة في ذلك حقوق الملكية الصناعية خصوصا العلامات، بهدف إنجاح عملية التسويق. من جهة أخرى تأدية دورها بشكل فعال والذي يكمن أساسا في تسهيل عملية توزيع المنتجات وبيعها في وقت قصير حتى لا تتعرض للتلف. وكذلك حصول الشركة أو المؤسسة المنتجة على أرباح طائلة نتيجة كثرة المقتنين للسلع.

فهذه الشركات تعتمد كثيرا على استخدام العلامة من أجل تحقيق وخلق منافسة قوية في الأسواق من حيث جودة ونوعية السلع، لأن العلامة تميز المنتجات المتشابهة باعتبار أن الأسواق الحالية تقوم على كثرة العرض والطلب بسبب كثرة المنتجات.

إذ أنّ هذه العلامة يجب تدعيمها بوسيلة أخرى أكثر تطورا وهي وسيلة الإعلان والدعاية، التي تُمكن الشركة أو المؤسسة من إيصال السلع وما تحتويه قيمة وجودة إلى أذهان الناس، وذلك من خلال الاستعانة بوسائل الدعاية المختلفة كالتلفاز، الراديو، المجلات، الصحف... الخ، فهذه الوسائل لها دور كبير في جذب الزبائن، و في الوقت الحالي لا يمكن بيع سلعة أو منتج دون اللجوء إلى وسائل الدعاية، لأنها تمنح المنتج شهرة كما تحمل المستهلك على اقتناء المنتج باستعمال وسيلة الإغراء. فوسائل الدعاية أصبحت وسيلة في يد أصحاب المشاريع الاقتصادية الكبرى، فهم يستعملونها لغرض الترويج لعلامتهم ودعم مشاريعهم⁽¹⁾

لذا فالتسويق وما يحققه من مزايا كثيرة فإن قيام الشركة بتوظيف حقوق الملكية الصناعية في إطاره خصوصاً العلامات يجعلها ذات قوة ومهارات عالية وبنسبة تسويقية متينة تخلق حوافزاً كثيرة للتصدير، وأن القيام بوظيفة التسويق بناءً على تخطيط مسبق يجعل من الشركة ذات قدرات تنافسية قوية في الأسواق الخارجية⁽¹⁾.

الفرع الثاني

حقوق الملكية الفكرية وسيلة لتطوير التجارة الخارجية والداخلية

تعد التجارة سواء كانت داخلية أو خارجية المحرك الأساسية للاقتصاد فقد عملت الدول على إيجاد وسائل وأساليب جديدة ومتطورة تضمن من خلالها ممارسة العمليات التجارية بنجاح، وهي بذلك جعلت من حقوق الملكية الفكرية وسيلة لتحقيق ذلك.

لذا سنتبين في هذا الفرع كيف تؤثر حقوق الملكية الفكرية على التجارة الخارجية (أولاً)، وكذلك دور هذه الحقوق في تفعيل التجارة الداخلية (ثانياً).

أولاً - الدور التنموي لحقوق الملكية الفكرية في التجارة الخارجية:

تنص المادة الأولى من الأمر رقم 03-04 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عمليات استيراد البضائع وتصديرها التي تدعى في صلب النص "المنتجات". كما تنص المادة الثانية من الأمر نفسه: « تنجز عمليات استيراد المنتجات وتصديرها بحرية، وتستثنى من مجال تطبيق هذا الأمر عمليات استيراد وتصدير المنتجات التي تخل بالأمن وبالنظام العام وبالأخلاق »⁽²⁾.

وبعد تحرير التجارة الخارجية ازدادت نسبة التبادلات التجارية، ولإنجاح هذه التجارة اتجهت الدول إلى الاعتماد على عقود نقل التكنولوجيا خاصة عقود الفرنشايز حديث النشأة، وهذا من أجل تطوير المؤسسات المنتجة وتزويدها بكل الإمكانيات المادية بهدف زيادة الإنتاج ودعم الاقتصاد الوطني، مثلاً عندما يكون هناك عدة منتجات متشابهة في هذه الحالة تلجأ الشركة إلى العلامات التجارية، وذلك من أجل عدم تغليب الزبون وكذلك تسهيل تداول السلع⁽²⁾.

1 - حامد الضمور هاني، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 55 - 56.

2 - شريف علي الصوص، مرجع سابق، ص 105.

كما أنّ التجارة الدولية هي تلك التجارة التي يجري من خلالها تبادل لمختلف السلع والخدمات، بالتالي فإنّ دور العلامة في هذه الحالة له تأثير لأنه في الأسواق الدولية يكثر عرض السلع والخدمات من أصناف مختلفة وكثيرة، لذا فالعلامة في هذه الحالة تساهم في تمييز السلع ومعرفة مصدرها ومنشأها. من جهة أخرى، تعتبر التجارة الدولية إحدى الركائز الأساسية للتنمية الاقتصادية للدول خصوصاً الدول النامية لأنها في حاجة ماسة لهذا النوع من التجارة، فبعدما تنبّهت الدول المتقدمة لأهمية حقوق الملكية الفكرية خاصة عند توظيفها في عقود الفرنشايز، جعلت هذه التقنية وسيلة ناجحة وفعالة تدعيم بها التجارة وجعلها في حركة دائمة وذلك من خلال تسهيل عملية نقل السلع والمنتجات واستفادة الدول النامية من مختلف الخدمات ومشاركتها في آخر الاختراعات.

إضافة إلى ذلك تعمل هذه الحقوق من خلال تقنية الفرنشايز إلى إظهار الدور التنموي للتجارة الدولية على المستوى العالمي، إذ بفضل هذه الحقوق أصبحت⁽¹⁾ المبادلات التجارية في العصر الحالي لا تستغرق وقتاً طويلاً والمنتج يصل إلى عدة أسواق في العالم.

ثانياً - دور حقوق الملكية الفكرية في تفعيل التجارة الداخلية:

تتميز التجارة الداخلية عن الخارجية، إذ أنّ التجارة الداخلية تتم داخل الدولة نفسها، وبالتالي في هذه الحالة الشركات والمؤسسات المنتجة تقوم فقط بالتسويق دون التصدير، لذا التجارة الداخلية تنشط أكثر لعدم خضوعها للرسوم الجمركية والعملات الأجنبية التي تستغرق وقتاً طويلاً وإجراءات معقدة، فكل هذه العوامل تساهم كثيراً في جعل التجارة الداخلية تجري في ظروف ملائمة، وكذلك وضعية السعار تكون في متناول الفرد.

كما أنّ الشركة عند قيامها بتسويق المنتجات داخل إقليمها فإنّها تكون على دراية بوضعية أسواقها المحلية⁽²⁾.

لذلك تُفضل هذه المؤسسات طرح منتجاتها في هذه الأسواق لما توفره من عناصر البساطة والتجانس مثلاً، عملة مشتركة، اللغة نفسها... الخ. وعند قيام التاجر بشراء منتج معين في السوق المحلية فإنّه لا يجد صعوبات في الحصول عليه، وكذلك لا يكون مضطراً إلى تحويل عملته إلى عملة أخرى، كما أنّه عند إنتاج وبيع سلعة داخل حدود الدولة الواحدة.

1 - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 21.

2 - المرجع نفسه، ص 22.

فهي تخضع لشروط وقوانين ضريبية واحدة وطرح المنتجات يكون ضمن مجتمع متجانس نوعا ما، وكذلك باستخدام علامات تميز منتجات محلية عن الأجنبية يجعل المعاملات التجارية داخل الدولة تتم بسرعة تؤدي إلى تنشيط التجارة ولا تقبل أي ركود للسلع⁽¹⁾.

غير أنّ التجارة الداخلية حتى تنتج آثارها يجب أن تكون محمية وتمارس في إطار القانون في هذه الحالة يمارسها التجارة والشركات المنتجة وفق قواعد وشروط يقررها القانون، لأنه عندما تكون التجارة تمارس بشكل منظم وقانوني فإنّ ذلك سيؤدي إلى تحفيز المنتجين على مضاعفة الإنتاج المحلي مما يؤدي إلى خلق مناصب الشغل.

ومن جهة أخرى، فإنّه عند استعانة المنتجين بحقوق الملكية الفكرية في عملية توزيع منتجاتهم سواء باستعمال العلامات المميزة والاختراعات الجديدة سيؤدي حتما إلى تدعيم عملية التسويق وبالتالي الترويج للسلع⁽²⁾.

المطلب الثاني

تأثير عقود الفرنشايز على التطوير الصناعي

تزداد الحاجة إلى التكنولوجيا يوما بعد يوم، خاصة المواد المصنعة التي أصبحت تقريبا تشمل مختلف المجالات، هذا ما أدى بالمتعاملين إلى اللجوء إلى عقود الفرنشايز من أجل زيادة الإنتاج ووفرة المردودية، ومساعدة الدول النامية على الحصول على التكنولوجيا من أجل استخدامها في المصانع.

فحقوق الملكية الفكرية في عقود الفرنشايز خاصة براءات الاختراع هي التي تعمل على جلب عملاء ومستثمرين من مختلف دول العالم، أما العلامة فهي تعمل على ترويج السلعة، وكل هذا يؤدي إلى التنمية الاقتصادية وتشجيع البحث والتطوير في مجالات مختلفة من الصناعة وتطوير الإبداع والابتكار باعتبارهما عنصرين هامين للتصنيع.

وعليه، سيتم في هذا المبحث عرض تأثير عقود الفرنشايز على التطوير الصناعي من خلال التطرق إلى التطبيق الصناعي كشرط لتحقيق الفرنشايز الصناعي (الفرع الأول)، واستغلال حقوق الملكية الفكرية ضمن عقود الفرنشايز بغرض زيادة القدرة الإنتاجية (الفرع الثاني).

1 - علي الصوص شريف، مرجع سابق، ص 22.

2 - أحمد العدلي اشرف، التجارة الدولية، ص 101.

الفرع الأول

التطبيق الصناعي شرط لتحقيق الفرنشايز الصناعي

تستغل حقوق الملكية الفكرية في عقود الفرنشايز، ولكن من أجل ذلك يجب أن يستوفي الاختراع بعض الشروط منها شرط التطبيق الصناعي، وفي ظل هذا الأخير يمكن تجربة الاختراع وتحويله إلى منتج ملموس. ذلك ما ستنم دراسته في هذا الفرع، حيث تكون صلة التطبيق الصناعي بموضوع الفرنشايز (أولاً)، تجسيد التطبيق الصناعي في الفرنشايز الصناعي (ثانياً).

أولاً - صلة التطبيق الصناعي بموضوع الفرنشايز:

يمكن أن يكون الابتكار الجديد قابلاً للتطبيق في مجال الصناعة من أجل تطويره، فهذا الاختراع يصلح للتطبيق في المجالات الصناعية والزراعية وكذلك الصناعات الاستخراجية.

ويتم إثبات قابلية الاختراع للتطبيق الصناعي عن طريق سجلات مكتوبة تكون قد سجلت وكتبت بتاريخ نجاح تجريبها الصناعي، أي يتم تجربة الاختراع إذا كان يؤدي الوظيفة التي أنشئ من أجلها، الثلاجة مثلاً؛ لا تعد شهادة الشهود بأن الثلاجة قد برّدت كافية لمنح الابتكار براءة الاختراع، إذ لا بدّ من قياس الدرجة التي يتم التبريد عندها⁽¹⁾.

ويشترط أن يكون الاختراع شيئاً مادياً ملموساً ولا ينتمي إلى الحقائق المجردة، فالمجتمع يكافئ المخترع بما أضافه إلى الثروة المادية للمجتمع نتيجة اختراعه، ولا يكافئه على التراث المعرفي النظري، ويمكن أن نقول أن المنتج الجديد إذا كان موضوع التصنيع فهو قابل للتطبيق الصناعي وبهذا يستبعد الحاصلات الزراعية⁽²⁾.

ولقد نصت المادة 06 من الأمر رقم 03-07 المتعلق ببراءة الاختراع « يعتبر الاختراع قابلاً للتطبيق الصناعي إذا كان موضوعه قابلاً للصنع أو الاستخدام في أي نوع من الصناعة »⁽³⁾.

1 - مجبل لازم مسلم المالكي، براءات الاختراع وأهمية استثمارها مصدراً للمعلومات العلمية والتقنية، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 54، 55.

2 - دويدار هاني، القانون التجاري، منشورات الحلبي الحقوقية، الإسكندرية، 2008، ص 326، 345.

3 - أمر رقم 03-07 المتعلق ببراءة الاختراع، مرجع سابق.

يتبين من خلال هذه المادة أن التطبيق الصناعي لم يخص فقط مجال واحد، بل هناك مجالات أخرى برز فيها الفرنشايز الصناعي وتطور كثيرا، مثلا صناعة المبيدات إذ بفضل عقود الفرنشايز الصناعي تسمح الدول الصانعة والمالكة للبراءة بمنح ترخيص لدول أخرى خاصة الدول النامية منها، لصنع منتج المبيدات مع تزويدها بالمعلومات والمكونات الخاصة بالمنتج.

أما في حالة عدم الحصول على ترخيص يجب القيام فورا بتصحيح أوضاعهم أو الحصول على الترخيص وإلا سوف تتعرض مصانعهم للإقفال، كما أن عقود نقل التكنولوجيا بالأخص عقود الفرنشايز في المجال الصناعي برزت كثيرا في مجال الصناعة الغذائية، مثلا عند صناعة الخمر يشترط على المرخص له الحصول على ترخيص من قبل المرخص أو ما يدعي بالفرنشايزر، كما عليه دفع رسم مالي قبل مباشرة المشروع الصناعي⁽¹⁾.

إضافة إلى ذلك فالشركات المتخصصة في صناعة مشروبات "كوكا كولا" في الولايات المتحدة الأمريكية تعتبر من بين أولى الشركات التي أبرمت عقود الفرنشايز مع دول أخرى، وبصفة عامة تزداد عدد نقاط البيع بالفرنشايز في الولايات المتحدة الأمريكية في عدة مجالات كصناعة الأحذية والألبسة والعطور، كمنتج Yvers⁽²⁾.

ثانيا - تجسيد التطبيق الصناعي في الفرنشايز الصناعي:

يهدف هذا الفرنشايز إلى نقل المعرفة الفنية من المرخص إلى المرخص له لتصنيع المنتجات هنا يقوم المرخص له الذي يضع المنتجات ويوزعها تحت علامة المرخص ويتعين بخبرات المرخص، لكن يجب أن يتم ذلك تحت رقابة هذا الأخير للتأكد من جودة السلعة التي تحمل العلامة التجارية⁽³⁾.

1 - مغيبغ نعيم، قانون الصناعة، د.د.ن، لبنان، 1997، ص 205، 215، 216.

2 - المرجع نفسه، ص 27، 28.

3 - ندوة الويبو، مرجع سابق، ص 05.

يقوم هذا النوع من الفرنشايز ان الفرنشايزر أو المانح للبذور أو المعرفة السرية مع إعطائه موافقته، وكذلك يمنحه ويزوده بالمعلومات المتعلقة باتجار وتوزيع الخدمات وبيع السلع، وهذا ما يُلاحظ في المطاعم السريعة⁽¹⁾.

وفرنشايز التصنيع يطغى على مجالات كثيرة مثلا: صناعة السيارات، الصناعات الغذائية، صناعة الهواتف النقالة مثل SAMSUNG, CONDOR وكذلك في مجال صناعة الأدوية مثلا الخدمات الصيدلانية في إطار العقد المبرم بين الشركة الجزائرية ALDATH مع الشركة الدنماركية NOVO، تتعاقدان في إطار عقد الفرنشايز أين تعتبر NOVO أن ALDATH هي الوحيدة والمالكة بأي صفة حصرية على التراب الجزائري لإنتاج وتوزيع عدة تخصصات صيدلانية، لكن يشترط أن تلتزم شركة NOVO بأن تبذل جهدا لضمان التمويل بالمواد الأولية اللازمة للاستعمال في التخصصات الصيدلانية⁽²⁾.

شرط التطبيق الصناعي على الاختراع، أن يكون هذا الأخير محلا لصناعة معدات صناعية أو أية أشياء صناعية أخرى، وبالتالي يجب إن يكون هذا الأخير صالحا للاستخدام في مجال الصناعة، والصناعة نعني بها النشاط الذي يقوم به الإنسان من أجل تحويل استخدام مواد أولية وجعلها صالحة للاستعمال بالإضافة إلى تحسين مظهرها الجمالي⁽³⁾. والجدير بالذكر أن توفر شرط القابلية للتطبيق الصناعي يكفي لمنح الاختراع شهادة براءة الاختراع، و إذا لم يستوفي الاختراع هذا الشرط لن تمنح له براءة الاختراع⁽⁴⁾.

وحتى يتم التطبيق الصناعي يجب أن تكون هناك مؤسسة صناعية يتم في إطارها تنظيم عقود الفرنشايز للصناعي، وهذه المؤسسة تهدف إلى تحقيق الكثير من الأهداف منها تحقيق الربح المادي والمعنوي، وكذلك المساهمة في سير الحياة الاقتصادية ومسايرة التطور التكنولوجي وتحقيق التقدم في كل مجالات الحياة مع تلبية الحاجات المستجدة في القطاع الاقتصادي، سواء كان على المستوى الوطني أو على مستوى خارج الوطن ومن أمثلة هذه المؤسسات الصناعية نجد مؤسسة SONATRAK⁽⁵⁾.

1 - مغيبغ نعيم، الفرنشايز، مرجع سابق، ص 46.

2 - يعقوبي نادية، مرجع سابق، ص 41.

3 - نعمان وهيبة، مرجع سابق، ص 31.

4 - فرحة زروالي صالح، الحقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، ص 84.

5 - مغيبغ نعيم، قانون الصناعة، مرجع سابق، ص 24.

الفرع الثاني

استغلال حقوق الملكية الفكرية ضمن عقود الفرنشايز بغرض زيادة القدرة الإنتاجية

أدركت الشركات الكبرى التي تعمل في مجا الإنتاج والتصنيع للدور الذي تؤديه حقوق الملكية الفكرية في تكثيف الإنتاج والذي ينتج عن استعمال وسائل متطورة في المصانع والمؤسسات الصناعية، الأمر الذي دفعها إلى إبرام عقود الفرنشايز وذلك بهدف تسهيل استثمار هذه الحقوق في مجال البحث والتطوير باعتبارها مصدرا هاما في زيادة الإبداع والابتكار، لهذا ففي هذا الفرع سيتبين تأثير حقوق الملكية الفكرية على البحث والتطوير (أولا) ودور عقود الفرنشايز في زيادة الإبداع والابتكار (ثانيا).

أولا - تأثير حقوق الملكية الفكرية على البحث والتطوير:

تعتبر وظيفتي البحث والتطوير من أهم الوظائف التي تقوم بها المؤسسات المبتكرة للمنتجات الجديدة والهدف منها هو إيجاد الأفكار وتنفيذها، فحتى تستطيع المؤسسة منافسة المؤسسات الأخرى في مؤسسات الإبداع والابتكار يتعين عليها زياد البحث والتطوير. وعلى هذا الأساس فكثيرا ما تقوم الدول المتقدمة بالتسابق إلى تعزيز مجال البحث والتطوير، والتي تكثر خاصة في الغرب واليابان ودول شرق آسيا، خصوصا المؤسسات المختصة بصناعة السلاح أو السيارات والالكترونيات وكذلك الدواء تتفق مبالغ طائلة على برامج البحث والتطوير⁽¹⁾.

إضافة إلى ذلك لكي تجد وسائل جديدة يتم من خلالها تدعيم وتفعيل برامج البحث والتطوير، فقد لجأت إلى حقوق الملكية الفكرية واستثمارها خصوصا في المجال الصناعي، مستعينة بقوانين وتشريعات تحمي من خلالها هذه الحقوق وذلك بهدف تشجيع أصحاب هذه الحقوق على البحث والتطوير باعتبارهما مقياس للتقدم والرقى.

إضافة إلى ذلك فإن حسن استخدام واستغلال هذه الحقوق من قبل الدول الصناعية من خلال شركاتها ومؤسساتها فقد سيطرت على مجال التسويق والخدمات، مما يجعلها تأخذ نصيب أكبر من الصناعات التي تكون بحاجة إلى التكنولوجيا، وهو ما يسمح لها بالحصول على رؤوس أموال كبيرة تقوم بتوظيفها في مشاريع استثمارية ضخمة في مجال الصناعات

1 - بوبعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل درجة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فسنطينة، 2011 - 2012، ص 104 - 105.

المختلفة، بشكل يتيح لها التغلغل في العديد من الأسواق العالمية، ولأجل ذلك فقد استعانت بعقود الفرنشايز التي تمنح لها مزايا احتكارية في مجال الصناعة خصوصا في مجال البحث والتطوير الذي هو سبب ارتفاع الشركات الكبرى خصوصا عند استغلال براءة الاختراع⁽¹⁾.

ومن أمثلة البحث والتطوير في مجال الأدوية، إذ أن الدول المتقدمة تتفق مبالغا طائلة من أجل زيادة الإنتاج في هذا المجال، وذلك من أجل الدخول في الأسواق العالمية والاستحواذ على جزء كبير منها وكذا الوصول إلى اختراع أدوية جديدة لم تصل إلى اختراعها الدول الأخرى، وهو ما يجعلها في وضعية احتكارية تجبر الدول كلها على التعامل معها للاستفادة من ذلك الدواء.

يلاحظ على عكس ذلك أن الدول النامية تتفق مبالغا مالية من أجل البحث والتطوير لإيجاد الأدوية التي تتمكن من خلالها مكافحة الأمراض الكثيرة التي تنفرد بها، وهو ما يجعل الهدف من البحث والتطوير في هذه الدول ليس الدخول في الأسواق العالمية ومنافسة الدول المتقدمة، وإنما تعمل على إيجاد وسائل تضاعف قدراتها الإنتاجية وكذلك دفع عجلة التنمية⁽²⁾.

ثانيا - دور عقود الفرنشايز في زيادة الإبداع والابتكار:

تطبق تقنية الفرنشايز في المجال الصناعي فتطوره وهذا ما يحفز المبدعين والمبتكرين سواء في الدول المتقدمة أو الدول النامية، فعند قيام أية دولة متمكنة ومتحكمة في التكنولوجيا بترخيص استغلال اختراعها لفائدة دولة معينة، فإن ذلك يمكن أن يساهم كثيرا في ابتكار طريقة جديدة غير معروفة يستفاد منها خصوصا في المجال الصناعي، مثلا قيام أي مخترع بإعادة صنع منتج معروف سابقا لكن إذا أضاف إليها خدمات جديدة غير معروفة فإن ذلك يمنح له الحق في الحصول على البراءة وكذلك إمكانية تطبيقه صناعيا، وعلى اعتبار أن التكنولوجيا هي ابتكار وسائل وأساليب جديدة في العمل والإنتاج فأينما وجد الإبداع والابتكار تكون هناك تكنولوجيا، أولت على هذا الأساس الدول اهتماما كبيرا لعملية الإبداع والابتكار، وذلك بالنظر لما تحققه هذه الأخيرة من فوائد، إذ أن على أساسه يتم

1- نعمان وهيبية، مرجع سابق، ص 91، 92، 93.

2- عبد الرحيم عنتر عبد الرحمن، اثر اتفاقية التريبس على الصناعة الدوائية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2003، ص 446، 447.

تحديد درجة تقدم الدول وكذلك رقيها، بل أكثر من ذلك فقد أصبح الإبداع والابتكار مصدرا هاما في تحقيق الثروة فعلى سبيل المثال ابتكار⁽¹⁾ طريقة جديدة تمكن من خلق عوامل الإنتاج خصوصا في الدول النامية ومن جهة أخرى، نجد أن الظروف الاقتصادية الحالية دفعت المؤسسات المعاصرة إلى إنشاء قدرات إبداعية تمكنها من إيجاد حلول وأفكار جديدة لمشكلاتها إضافة إلى ذلك هناك عدة عوامل أخرى جعلت من الابتكار ذو أهمية خاصة وهي ازدياد شدة التنافس بين المؤسسات المنتجة، وكذلك زيادة حاجات ومتطلبات المستهلكين والرغبة في الحصول على الأفكار الجديدة.

كما أنه عندما تلجأ الشركة إلى عقود الفرنشايز لدعم عمليتي الإبداع والابتكار فإن هدفها من ذلك هو البحث مستو عال من النمو وكذلك للتحكم الجيد في قنوات التوزيع. غير أنه حتى تحقق المؤسسات هذه الأهداف فكثيرا ما تعتمد على إستراتيجية خاصة تمكنها من أخذ المرتبة الأولى من حيث عرضها للمنتجات الجديدة، خصوصا التكنولوجيا الجديدة⁽²⁾.

ويمكن القول على هذا الأساس أن نقل التقنية والابتكار من خلال عقود الفرنشايز تعتبر وسيلة فعالة وناجحة في المجال الصناعي، باعتبار هذا الأخير مصدرا لتحقيق التطور الاقتصادي، ولأجل ذلك نجد الدول النامية تلجأ إلى تقنيات الدول المتقدمة التي أصبحت تتحكم في التكنولوجيا بفضل تكريسها لقوانين تحمي الاختراعات والمخترعين، التي من خلالها فتحت المجال أمام المخترعين والمبتكرين لابتكار العديد من الوسائل والطرق لزيادة الإنتاج، ومن جهة أخرى، يعود سبب افتقار الدول النامية إلى التكنولوجيا إلى عدم وجود وكثرة الإبداع والابتكار الناتج عن عدم تخصيص حقوق الملكية الصناعية حماية فعالة⁽³⁾.

1 - بويعة عبد الوهاب، مرجع سابق، ص 34.

2 - المرجع نفسه، ص 35 - 51.

3 - مجبل لازم مسلم المالكي، مرجع سابق، ص 01.

يُستنتج في خاتمة هذا البحث أنّ مساهمة حقوق الملكية الفكرية في إطار عقود الفرنشايز قد أسفرت عنه نتائج جد إيجابية مسّت العديد من المجالات وبنسبة كبيرة المجال الاقتصادي، إذ أنّ تغير السوق والتطورات المتسارعة والمنافسات الشديدة التي تحدث بين المتعاملين الاقتصاديين، كانت نتيجة لاستخدام حقوق الملكية الفكرية، كما أنّ التكامل والترابط الموجود بين هذه الحقوق وعقود الفرنشايز، قد غيرت كثيرا العلاقات الاقتصادية، الأمر الذي دفع بكافة الدول سواء كانت مصنعة أو في طريق النمو إلى ضرورة اللجوء إلى الإبداع والابتكار المحمي ببراءة الاختراع لأنها من ابرز حقوق الملكية الصناعية، ومن أجل بلوغ الدول أهدافها الاقتصادية قد أيدت كثيرا تقنية عقود الفرنشايز التي وجدت منها خاصة الدول النامية وسيلة لتعزيز نموها الاقتصادي.

أما بالنسبة للمؤسسات والشركات الاقتصادية، فقد وجدت في هذه العقود دافعا كبيرا لتحقيق الربح والشهرة من خلال التسابق لاستخدام علامات مشهورة، لأنها أداة تجارية فعالة لتستعين بها كل الشركات لإيصال صورة كاملة ومركزة عن المنتجات وللتكنولوجيا بالتالي ازدهار التجارة الداخلية والخارجية، ومساهمة هذه الحقوق في عقود الفرنشايز امتدت حتى المشاريع الاستثمارية الكبرى بفعلها أصبحت تتجز بأفضل الأساليب والإمكانيات لأن الشركات والمؤسسات الاقتصادية التي تقوم بالاستثمارات تستخدم اختراعات جديدة، وهي بذلك غيرت نظرة الدول النامية إلى الاستثمارات خاصة الأجنبية وأصبحت تدعمها بكل الوسائل لأنها تشكّل دعما كبيرا للاقتصاد الوطني.

وعلى هذا الأساس فإنّ لحقوق الملكية الفكرية دورا كبيرا في تغيير وتطوير العديد من المجالات، غير أنّ هذا الدور لن يتم لولا جهود الدول في البحث عن وسائل قانونية للحماية من تشريعات واتفاقيات ومعاهدات... الخ، التي بفضلها أصبحت هذه الحقوق تستغل بصفة جماعية دون أن تكون فعل سرقة أو تقليد.

ولا يمكن نفي دور هذه الحقوق عند استغلالها في إطار عقود الفرنشايز في دعم نمو الاقتصاد العالمي من كل جوانبه، غير أنه يُلاحظ خلال دراسة هذا الموضوع أن هناك بعض السلبات في هذه العقود، وهي أنّ الدول النامية لا يجب ان تعتمد كثيرا على مثل هذه العقود حتى تعزز نموها الاقتصادي، وتهمل الإمكانيات والكفاءات التي تملكها، لأنّ هذه

العقود جاءت بها الدول المتقدمة حتى تضاعف قوتها ومركزها في الأسواق من خلال تصدير التكنولوجيا إلى الدول النامية باعتبارها تشكل نقطة ضعف لهذه الدول.

كما أنّ بهذه العقود تبقى الدول النامية مستوردة دائما وليست مصدرة، مما يجعل حلمها في الدخول إلى الأسواق الخارجية مستحيلا، لأن على الرغم أن الدول المتقدمة تقوم بتزويد الدول النامية بتقنيات وفنيات التصنيع والإنتاج من خلال عقود الفرنشايز، إلا أنها لا يمكن أن تسمح لها بأن تصل لدرجة التنافس معها في الأسواق العالمية، وتحاول دائما أن تبقى الدول النامية طرف ممنوح له في عقود الفرنشايز وليس كطرف مانح.

لهذا على الدول النامية أن تعيد النظر في كيفية الاستفادة من هذه العقود، كبدائية يجب أن تكرر قوانين كافية وصارمة سواء بالنسبة لتنظيم عقود الفرنشايز أو بالنسبة لتنظيم حقوق الملكية الفكرية خاصة الملكية الصناعية.

لأن من بين الأسباب التي تحول دون أن تستفيد الدول النامية من عقود الفرنشايز أو هذه الحقوق كونها لم تبذل جهودها في الحماية، ومثال ذلك الجزائر التي بالرغم من أنها سعت إلى تطوير التشريعات المتعلقة بالملكية الصناعية إلا أنها أغفلت عن بعض الجوانب، فحتى تحقق أهدافها المتمثلة أساسا في تقليص الفجوة التكنولوجية وتحقيق الاستغلال الصناعي، يجب أن تراجع سياستها التنموية وتوجيهها وتفعيلها بشكل يتماشى مع التطورات والتغيرات الاقتصادية الحالية، وخلق ثقافة الملكية الصناعية التي من شأنها تشجيع الإبداع والابتكار الذي يتحقق بتشجيع الشباب المبدعين و توجيه طاقاتهم بطريقة ايجابية.

وأمام أزمة انخفاض أسعار النفط فالجزائر تجد نفسها مجبرة على البحث عن بديل اقتصادي وهو الإنتاج الفكري الذي يصلح توظيفه والاستثمار في العديد من المجالات خاصة السياحية.

أولا - باللغة العربية:

أ_ الكتب:

1. آزاد شكور صالح، قوانين تشجيع الاستثمار وتطبيقاتها في مجال الاستثمار السياحي، دار الكتب القانونية، د.ط، الإمارات، 2013.
2. أحمد العدلي أشرف، التجارة الدولية، رؤية للنشر والتوزيع، (المعمورة) مصر، 2006.
3. بوجمعة سعدي نصيرة، عقود نقل التكنولوجيا في مجال التبادل الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
4. علي الصوص شريف، التجارة الدولية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
5. صلاح الدين جمال الدين، عقود نقل التكنولوجيا، د. ط، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.
6. عبد الرحيم عنتر عبد الرحمن، أثر اتفاقية التريبس على الصناعة الدوائية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2003.
7. عجة الجبالي، الملكية الفكرية مفهومها وطبيعتها وأقسامها، الجزء الأول، منشورات زين الحقوقية، لبنان، د.س.ن.
8. فرحة زروالي صالح، الحقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، د س ن.
9. عمر مسقاوي لبنى، عقد الفرنشايز، شركة مؤسسة الكتاب، لبنان.
10. مجيل لازم مسلم المالكي، براءة الاختراع وأهمية استثمارها مصدرا للمعلومات العلمية والتقنية، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
11. محسن إبراهيم النجار محمد، عقد الامتياز التجاري، د ط، دار المطبوعات الجامعية، 2015، الإسكندرية.
12. كمال طه مصطفى، أساسيات القانون التجاري، الطبعة الثانية، منشورات الحلبي الحقوقية، الإسكندرية، 2012.
13. مغبغب نعيم، الفرنشايز (دراسة في القانون المقارن)، الطبعة الأولى والثانية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2009.
14. مغبغب نعيم، قانون الصناعة، د.د.ن، لبنان، 1997.
15. حامد الضمور هاني، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
16. دويدار هاني، القانون التجاري، منشورات الحلبي الحقوقية، الإسكندرية، 2008.
17. وجدي محمود حسين، نشاط التصدير والأنماط الاقتصادية، د.ر.ط، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1973.
18. عودة الهمشري وليد، عقود نقل التكنولوجيا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
19. فتحي نسيم، الحماية الدولية لحقوق الملكية الفكرية، مذكرة لنيل شهادة مجستير في القانون، فرع قانون التعاون الدولي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.

ب - الرسائل والمذكرات الجامعية:

رسائل دكتوراه:

1. ايت منصور كمال ، عقود التسيير آلية لخصوصية المؤسسة العامة ذات الطابع الاقتصادي، رسالة لنيل درجة دكتوراه في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2009.
2. بوقميحة نجية، المنافسة الغير المشروعة في ميدان الملكية الفكرية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2014.
3. معيفي العزيز، الوسائل القانونية لتفعيل الاستثمارات في الجزائر، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015.

- رسائل ماجستير:

1. بكر الشناوي أحمد طارق ، عقد ترخيص استغلال براءة الاختراع، أطروحة استكمال لمتطلبات درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس-فلسطين، 2011.
2. أوباية مليكة، مبدأ حرية الاستثمار في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2005.
3. بوبعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل درجة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة، 2011 - 2012.
4. بوتيرة طارق، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2014.
5. بوقعود نور الدين، الموازنة بين أطراف عقد الفرنشايز، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون العقود، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2016.
6. توات أمال، الفرنشايز وقانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الحقوق، فرع قانون الأعمال، الجزائر بن يوسف بن خدة، 2007 - 2008.
7. عروسي ساسية، الطبعة القانون لعقد الفرنشايز، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، تخصص: قانون خاص، جامعة سطيف 2، 2015.
8. نعمان وهيب، استغلال حقوق الملكية الصناعية والنمو الاقتصادي، مذكرة من جل الحصول على شهادة الماجستير في الحقوق، فرع: الملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2009 - 2010.
9. يعقوبي نادية، النظام القانوني لعقود التوزيع الدولية، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2006.

- مذكرة الماستر:

- زعموم فنيحة، خصوصية عقد الفرنشايز في السوق، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون خاص، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2013.

ج - الملتقى:

ايت وازو زينة، عقود الأعمال ودورها في تطوير الاقتصاد الجزائري، أعمال الملتقى الوطني، جامعة عبد الرحمن ميرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، بجاية، 2012.

د - النصوص القانونية:

1. أمر رقم 66-86 مؤرخ في 27 أبريل 1966، يتعلق بالرسوم والنماذج، ج ر عدد 35، صادر في 2 مايو 1966 .
2. أمر رقم 03-03، مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالمنافسة، ج ر عدد 43، صادر في 20 يوليو 2003، المعدل والمتمم بالأمر رقم 08-12، مؤرخ في 25 يوليو 2008 ج ر عدد 36، صادر في 2 يوليو 2008.
3. أمر رقم 03-04، مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عمليات استيراد البضائع وتصديرها، ج ر عدد 43، صادرة في 20 يوليو 2003.
4. أمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44، صادر في 23 يوليو 2003.
5. أمر رقم 03-07 يتعلق ببراءة الاختراع، مؤرخ في 19 يوليو 2003، ج ر عدد 44، صادر في 23 يوليو 2003 .
6. أمر رقم 03-08 مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بحماية التصميم الشكلي للدوائر المتكاملة، ج ر عدد 44، صادر في 23 يوليو 2003

هـ - الندوة:

حسام الدين الصغير، ترخيص الملكية الفكرية ونقل التكنولوجيا، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية لأعضاء مجلس الشورى، سلطنة عمان، 2004، ص 04.

ثانيا - باللغة الفرنسية:

Les accord:

Accord sur les aspects des droit de propriété intellectuelle qui touchent au commerce. sur le site web://www.wto.org/ french/docs-f/27-trips.p20

الفهرس

1	مقدمة.....
	الفصل الأول
03	
04	المبحث الأول: العلاقة القائمة بين حقوق الملكية الفكرية وعقود الفرنشايز والسوق
04	المطلب الأول: حقوق الملكية الفكرية جوهر عقود الفرنشايز
05	الفرع الأول: براءة الاختراع.....
07	الفرع الثاني: العلامات والشعارات.....
08	الفرع الثالث: الرسوم والنماذج الصناعية.....
09	المطلب الثاني: العلاقة بين الفرنشايز والسوق
09	الفرع الأول: الفرنشايز وسيلة لتسويق السلع والخدمات.....
11	الفرع الثاني: تطبيق عقد الفرنشايز في السوق وفق قواعد معينة.....
11	أولاً: مساعدة العون الاقتصادي على اقتحام الأسواق.....
11	ثانياً: تقوية التنافس في الأسواق.....
13	المبحث الثاني: طبيعة حقوق الملكية الفكرية المستخدمة في عقود الفرنشايز لغرض تنشيط السوق
13	المطلب الأول: حقوق الملكية الصناعية الأساسية في عقود الفرنشايز

14	الفرع الاول: التقدم الاقتصادي مرهون ببراءة الاختراع.....
15	أولاً: مكانة براءة الاختراع بين حقوق الملكية الفكرية.....
15	ثانياً: حق مالك البراءة في احتكار استثمار اختراعه في إطار عقود الفرنشايز.
16	ثالثاً: براءة الاختراع مؤشر لنجاح نظام الفرنشايز.....
17	الفرع الثاني: علامات وشعارات البضائع من حقوق الملكية الصناعية.....
20	الفرع الثالث: دور الرسوم والنماذج الصناعية في إعطاء السلع مظهراً مميزاً وجميلاً.....
21	المطلب الثاني: حقوق الملكية الصناعية الثانوية في عقود الفرنشايز....
22	الفرع الاول: تسمية المنشأ.....
23	الفرع الثاني: التصاميم الشكلية للدوائر المتكاملة.....
24	المبحث الثالث: مجالات استخدام حقوق الملكية الفكرية بصدد عقود الفرنشايز
24	المطلب الاول: القطاعات الاقتصادية.....
24	الفرع الاول: القطاع الصناعي.....
26	الفرع الثاني: القطاع التجاري.....
27	المطلب الثاني: القطاع الخدماتي.....
27	الفرع الاول: فرنشايز الخدمات المادية.....
28	الفرع الثاني: فرنشايز الخدمات الغير المادية.....
28	أولاً: فرنشايز المطاعم.....
29	ثانياً: فرنشايز الفنادق.....
	الفصل الثاني
31	
32	المبحث الأول: استخدام حقوق الملكية الفكرية في تطوير الاستثمار

32	المطلب الأول: الفرنشايز كآلية مفضلة للاستثمار
33	الفرع الأول: الفرنشايز الاستثماري
33	الفرع الثاني: الفرنشايز مفهوم جديد لتسويق الأفكار والأساليب
34	المطلب الثاني: تطوير الاستثمار من خلال نقل التكنولوجيا
34	الفرع الأول: الاستثمارات الأجنبية كآلية لنقل التكنولوجيا في عقود الفرنشايز
35	الفرع الثاني: استثمار براءة الاختراع من خلال عقد عقود الفرنشايز
36	الفرع الثالث: مجالات استثمار عقود الملكية الفكرية في عقود الفرنشايز ..
36	أولاً: الاستثمار في القطاع الزراعي
37	ثانياً: استثمار حقوق الملكية الصناعية في القطاع الصناعي
38	ثالثاً: الاستثمار في القطاع السياحي
39	المبحث الثاني: تأثير استخدام حقوق الملكية الفكرية في عقود الفرنشايز على تطوير التجارة والصناعة
39	المطلب الأول: تأثير استخدام حقوق الملكية الصناعية في عقود الفرنشايز في تطوير التجارة
40	الفرع الأول: فعالية حقوق الملكية الفكرية في التسويق والتصدير
40	أولاً: حقوق الملكية الفكرية محرك أساسي في عملية التصدير
42	ثانياً: حقوق الملكية الصناعية وسيلة لتسويق المنتجات
43	الفرع الثاني: حقوق الملكية الفكرية في ظل التجارة الخارجية والداخلية
43	أولاً: الدور التنموي لحقوق الملكية الفكرية في التجارة الخارجية
44	ثانياً: دور حقوق الملكية الفكرية في تفعيل التجارة الداخلية
45	المطلب الثاني: تأثير عقود الفرنشايز على التطوير الصناعي
46	الفرع الأول: التطبيق الصناعي شرط لتحقيق الفرنشايز الصناعي
46	أولاً: صلة التطبيق الصناعي بموضوع الفرنشايز

48	ثانيا: تجسيد التطبيق الصناعي في الفرنشايز الصناعي.....
49	الفرع الثاني: استغلال حقوق الملكية الفكرية ضمن عقود الفرنشايز بغرض زيادة القدرة الإنتاجية.....
49	أولاً: تأثير حقوق الملكية الفكرية على البحث والتطوير.....
50	ثانيا: دور عقود الفرنشايز في زيادة الإبداع والابتكار.....