

عن اختلال التوازن العقدي في عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية

الأستاذة: وافية بوعش

أستاذة مساعدة (أ)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة جيجل، الجزائر

تاريخ إرسال المقال: 2018-04-29

تاريخ قبول المقال: 2018-06-20

ملخص: يعد عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية من إحدى العقود التي تستجيب لحاجات المتعاملين الاقتصاديين في الدخول واكتساب الأسواق، غير أن الاعتراف الظاهر باستقلالية طرفيه نسبية، بل مرهونة بعدم التكافؤ في المركز الاقتصادي ووجود فجوة اقتصادية بينهما تحد من حرية الطرف الضعيف في العقد، وتفتح المجال لارتكاب ممارسات منافية لقواعد المنافسة أي ما يعرف بوضعية الهيمنة والتبعية الاقتصادية على السوق وبالنتيجة المساس بمبدأ حرية المنافسة. الكلمات المفتاحية: عقد، ترخيص العلامة، استغلال العلامة، المتعاملين الاقتصاديين، المركز الاقتصادي، متفاوت.

Résumé :

Un contrat de licence pour l'exploitation d'une marque est l'un des contrats qui répondent aux besoins des agents économiques lors de l'entrée et de l'acquisition de marchés. Cependant, la reconnaissance apparente de l'indépendance relative des deux parties dépend d'un statut économique inégal qui limite la liberté de la partie faible dans le contrat et ouvre la voie à des pratiques anti concurrentielles comme la position de la domination et la dépendance économique sur le marché et par conséquent porter atteinte au principe de la liberté de la concurrence.

Mots clés : Le contrat, licence de marque, l'exploitation de la marque, agents économiques, Statut économique, inégale.

مقدمة:

لغرض تنشيط بيئة الأعمال ومجال السوق والسماح للمتعامل الاقتصادي ناقص المال والخبرة والاستفادة من العلامات التجارية الشهيرة سواء في مجال الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات ولمختلف السلع والمنتجات والخدمات من الدخول والبقاء فيه، أدى إلى ظهور حزمة من العقود على رأسها عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية¹. إذ عدا من العقود الملزمة للجانبين، حيث يحصل كل طرف على مقابل لما يعطي وبذلك فهو يولد التزامات متبادلة على عاتق طرفيه، وهذه الالتزامات هي التي تشكل جوهر الآثار التي يرتبها عقد الترخيص باستغلال العلامة، ويشكل عقد الترخيص وما يحتويه من بنود وشروط المصدر الرئيسي لهذه الالتزامات². و بالنظر إلى الطبيعة المعنوية لمحلله فإنه ينفرد بجملة من التزامات تكون راجعة إما لطبيعة محلله أو نتيجة وروده على عنصر من العناصر الملكية الصناعية وارتباطه بالعلامات المشهورة.

إن ما يميز الالتزامات التي يرتبها عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية تخرج عما هو متعارف عليه في إطار العقود التقليدية، فالمستجد فيه هو التفاوت الاقتصادي ووجود فجوة اقتصادية بين المتعاملين الاقتصاديين، من حيث وجود متعامل اقتصادي مالك للمعرفة الفنية والخبرة المال والتكنولوجيا وشهرة العلامات التجارية، ومتعامل اقتصادي أحر لا يمتلكها، هذا ما ولد لنا في لغة السوق صنفين من المتعاملين: متعامل قوي اقتصاديا وآخر ضعيف اقتصاديا³، وعلى اثر مراحل إبرامه تبرز ذلك يتضمن واجبات وشروط تقييدية وحصرية تفرض من الطرف قوي في مواجهة الطرف الضعيف، مستغلا بذلك وضعه ومركزه وتسلبه الاقتصادي، ما ينتج وضعية قانونية غير متوازنة.

الأمر الذي استدعى طرح التساؤل التالي: هل يمكن الإقرار بوجود تفاوت في المراكز القانونية بين طرفي عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية وذلك بالنظر إلى خصوصيته؟
للإجابة عن هذا التساؤل المطروح يقتضي التطرق لطرح فكرة اختلال توازن عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية عند الإبرام (أولا)، ثم اختلاله أثناء سريانه وانقضائه أي من حيث الآثار التي يرتبها (ثانيا).

أولا: اختلال توازن عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية في مرحلة الإبرام

يظهر اختلال التوازن الذي يميز العلاقة التعاقدية بين المرخص صاحب العلامة التجارية والمرخص له عند إبرام عقد الترخيص من خلال: التوسع في مبدأ سلطان الإرادة لأن إعطاء الإرادة هامشا واسعا من الحرية لا يجعلها حرة في تكوينه فحسب، إنما يعطي الغلبة للإرادة الأقوى هذا من جهة، 1- تأثير التوسع في مبدأ سلطان الإرادة على التوازن العقدي في عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية: القاعدة العامة أنه في إبرام أي عقد خاضع لمبدأ سلطان الإرادة من حيث مساهمة كل طرف في تكوينه، اعتمادا على حريته في ترتيب مركزه التعاقدية، دون أن يكون لإرادة الطرف الآخر أي تأثير عليه⁴، والذي هو تعبير عن قاعدة العقد شريعة المتعاقدين⁵.

فعند إبرامه تظل الإرادة حرة لكلا طرفيه، أي كل واحد يناقش بنود العقد ولا يوجد تأثير على إرادة الطرف الآخر، وبالتالي فهو خاضع لمنطق السوق الذي تفتقد فيها كل الأخلاق وتظل لغة المال والمعرفة وشهرة العلامات التجارية هي التي تسبق أو تخص بالأولوية⁶. لكن التوسع في مبدأ سلطان الإرادة في عقد الترخيص من شأنه أن يؤدي إلى:

أ- التفاوت الاقتصادي بين طرفي العقد: الدخول إلى السوق والتواصل فيه متوقف على مدى القدرة المالية و التكنولوجيا وشهرة المنتجات الحاملة للعلامات التجارية ذات شهرة معتبرة وعالمية للمتعامل الاقتصادي أي المرخص أو المرخص له، على أساس أنه ليس بيد أي متعامل اقتصادي الأموال والخبرة والتكنولوجيا التي يستطيع بها تحقيق أماله في الربح و وضع العلامات التجارية على منتجاته وسلعه لتوزيعها في السوق والتعامل مع مختلف الزبائن⁷. و هو الأمر الذي سمح للمتعاملين الذين يمتلكون المال والخبرة والتكنولوجيا بفرض منطق اقتصادي في السوق وهو منطق التفوق والفارق الاقتصادي خاصة من قبل الشركة المرخصة من خلال احتفاظها بالقدرة التنافسية⁸.

وكل هذا شجع كثيرا على بروز و ظهور عقود التراخيص عامة وعقد ترخيص استغلال العلامة التجارية خاصة بقوة لغرض تنشيط السوق.

كما برز مصطلح التسلط الاقتصادي وعدم التوازن العقدي، مما يستدعي بالمشعر الجزائي التدخل بفرض نصوص خاصة وأحكام قانونية صارمة لإعادة لو نوعا من هذا التوازن في عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية، علما بأن القواعد العامة لا تفي بالغرض المنشود منها، لأننا أمام لغة المال والأعمال والمعرفة الفنية والشهرة التجارية⁹.

مع التنويه بأن المشعر الجزائي لم يحدد من هم أطراف عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية لا في الأمر رقم 66-57 والملغى¹⁰، ولا في بموجب الأمر رقم 06-03¹¹، لذا سيتم التطرق لهذه الأطراف كالتالي:

أ1: المرخص الطرف الأقوى اقتصادي في عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية

تبعا للأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات لا يعتبر المرخص مالك للعلامة التجارية إلا إذا قام بتسجيلها وطبقا للإجراءات التي يقررها القانون، إذ يكتسب بموجب التسجيل مجموعة من الحقوق كالترخيص بالاستغلال، والمرخص إما يكون شخصا طبيعيا أو شخصا معنويا سواء من القطاع العام أو القطاع الخاص، وبما أن شخصية المرخص لها محل اعتبار في عقد ترخيص فإن وفاته لا يربط انتقاله إلى ورثته إلا في حال وجود شرط فيه¹².

وعقد ترخيص يرم بين مشروعين تجاريين هما مشروع المرخص والمرخص له، وفي أغلب الحالات يكون مشروع المرخص شركة تجارية قوية اقتصاديا وعملاقة مالكة لعلامات التجارية المشهورة، والتي يسعى من خلالها المرخصين لهم الحصول على رخصة أو اذن باستعمالها ووضعها على منتجاتهم بغرض توزيعها والحصول على الأرباح¹³.

زد على ذلك أن مالك العلامة التجارية المشهورة باعتباره الطرف الأقوى في عقد الترخيص نتيجة لامتلاكه المعرفة الفنية والخبرة والكفاءة فهو على دراية بخبايا السوق، إذ يسعى من وراء الترخيص باستغلال علامته الدخول اقتحام الأسواق بكل أرباحية على مستويات الأقاليم، خصوصا إذا كانت علامته التجارية محل ثقة وشهرة لدى جمهور المستهلكين والمتعاملين الاقتصاديين في السوق¹⁴، وهو بهذا المركز من شأنه أن يؤدي إلى المساس بالمنافسة في السوق، سواء بالحد أو العرقلة أو الإخلال بمبادئ المنافسة الحرة والنزهة، أي ارتكاب ممارسات مقيدة للمنافسة من منظور قانون المنافسة الجزائري¹⁵.

فالمرخص يسعى من وراء منح رخصة استغلال علامته التجارية إلى توسيع دائرة شهرة علامته التجارية من خلال الترخيص للغير باستعمالها، وإلى تقوية مركزه الاقتصادي عن طريق زيادة القاعدة الاستهلاكية للسلع والمنتجات الحاملة لعلامته التجارية، وبالتالي زيادة الأرباح من دون التعرض إلى المخاطر المحتمل وقوعها، وكذا الثقة في المنتجات أو الخدمات الحاملة لعلامته التجارية مما حتما إلى خلق انطباع وثقة لدى جمهور المستهلكين بأن هذه البضائع تحمل جودة عالية¹⁶، وهذا ما يجعل المرخص في وضعية هيمنة اقتصادية على المرخص له، وبذلك يكون متعسفا ومحتكرا للمرخص له نتيجة امتلاكه العناصر الأساسية التي يستعملها المرخص له في نشاطه المنوط بعقد الترخيص¹⁷.

فامتلاك المرخص صاحب العلامة التجارية المشهورة لهذه المكانة المرموقة اقتصادية هي التي جعلت إمكانية فرضه للشروط والبنود الالتزامات تعسفية ومجحفة في حق المرخص له، على اعتباره الطرف الضعيف اقتصاديا مقارنة به، فليس بيده حل آخر سوى الخضوع لمثل هذه الشروط التي يملأها عليه المرخص في العقد¹⁶.

أ2- المرخص له: هو الشخص الذي يمنحه صاحب العلامة التجارية أي المرخص رخصة باستغلال علامته أي الإذن والموافقة أو هو الطرف الذي يكون له بموجب هذا العقد حق استغلال العلامة¹⁷، ويجب أن تتوفر في شخص المرخص له نفس الشروط التي وجب توفرها في المرخص طالما أن عقد الترخيص مبني على فكرة الاعتبار الشخصي، أي أن شخصية المرخص له هي محل الاعتبار في عقد الترخيص إذ يشترط فيه الثقة والائتمان والكفاءة التقنية التي تضمن للمرخص عدم الإساءة إلى سمعته التجارية¹⁸.

ويبرز هدف المرخص له إبرام هذا العقد هو حاجته الماسة إلى هذه العلامة التجارية والبحث عن زيادة الثقة في المنتجات أو الخدمات أو يقدمها أو ينتجها أو يوزعها، عن طريق وضعه للعلامة التجارية المرخص باستعمالها على هذه المنتجات أو الخدمات، مما يؤدي إلى توسيع نشاطه التجاري، وزيادة طاقته الإنتاجية والتوزيعية والتسويقية، وتحقيق أكبر قدر من المبيعات، هذا ما سينعكس عليه سلبا عن طريق إتباع جل الشروط والالتزامات التي تملأها عليه الشركة المرخصة، والتي من شأنها الحد من حريته وسلطاته عند إبرامه للعقد¹⁹.

وبذلك يظل المرخص له هو الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية في هذا العقد نتيجة لحاجات المتزايدة على للعلامة التجارية، فبسبب حاجة ماسة إليها جعلته في موقع تبعية اقتصادية لصاحبها، الذي يستغل هذا الضعف ويملي عليه شروط وبنود والتزامات مجحفة في حقه وليس بيده حل آخر سوى الأخذ بها.²⁰

فالتوسع في مبدأ سلطان الإرادة في عقد الترخيص يؤثر سلبا على إرادة المرخص له، لأن الواقع العملي يؤكد أن إعطاء الإرادة هامشا واسعا من الحرية لا يجعلها حرة في تكوين العقد فحسب، إنما يعطي الغلبة للإرادة الأقوى، فيخرج اتفاق الإرادتين أي المرخص أو المرخص له إلى نظام يكرس هيمنة وتبعية أحدهما للآخرى، خصوصا إذا كان المرخص له في حاجة ماسة إلى العلامة التجارية لاستعمالها على سلعة، لذلك قيل بأن الحياة الاقتصادية شهدت تركيزا متزايدا لرؤوس الأموال بحيث غدت هذه الظاهرة تكشف عن علاقات تبعية متزايدة بين مؤسسات مستقلة.²¹

يمكن التعسف في استعمال القوة الفنية والاقتصادية والقانونية التي يتمتع بها المرخص، انطلاقا من واقع خبرته ومعرفته المعمقة بكل الجوانب التعاقدية، وأيضا بحكم تخصصه الذي يخوله فرض إرادته وشروطه على الطرف الضعيف في العقد عديم أو على الأقل ضعيف الخبرة والكفاءة والتجربة.²²

2- خضوع مضمون عقد الترخيص للتفاوض بأسس خاصة: هناك مرحلة مهمة تسبق مرحلة التراضي²³ بصيغته النهائية وهي مرحلة المفاوضات، وما يتخللها من تبادل وجهات النظر بين الطرفين، فالتطابق الحاصل بين الإيجاب والقبول ما هو إلا محصلة نهائية للتفاوض الذي يمتد لفترة من الزمن.²⁴

تعد المفاوضات في هذا العقد مرحلة لها أهمية بالغة نتيجة لما يترتب عليها من إمكانية إبرامه، لأنها تؤمن للأطراف المتفاوضة الاطلاع على التفاصيل الخاصة بشروط العقد، والمواصفات الأساسية المتصلة بالمحل المتفاوض بشأنه، ففي هذه المرحلة يعرض كل طرف على الطرف الآخر ما لديه من نقاط، وملاحظات تتطلب الحوار والنقاش بشأن الوصول إلى اتفاق بصددتها، وتنتهي هذه المفاوضات بإبرام العقد.²⁵

وتدور محتوى المفاوضات التي تكون بين المرخص والمرخص له في إطار معطيات وعناصر وموضوع عقد الترخيص، بحيث تشمل كافة المسائل المرتبطة به سواء ما تعلق بتحديد الالتزامات الملقة على عاتق طرفيه، المسؤولية المترتبة عن الإخلال بها، كيفية إثباته، طرق تسوية منازعاته، كيفية انقضائه أو القانون الواجب التطبيق عليه وغيرها.²⁶

وعلى اثر هذه المرحلة أي التفاوض يقوم مالك العلامة التجارية بفرض شروط وبنود غير مشروعة على الطرف الآخر أي المرخص له والتي لا علاقة لها بحماية العلامة التجارية أو الحفاظ على الحقوق الناشئة عن تسجيلها.²⁷ فأغلب الشركات القوية اقتصادية في السوق بما فيها الشركة المرخصة في السوق تستعمل عقد الترخيص كألية لسيطرة على الشركات الصغيرة أي الشركة المرخص لها عن طريق فرض رقابة مشددة عليها وتقييدها عملها في منطقة جغرافية معينة بمعنى

آخر الحصرية الإقليمية والحد من دخولها للأسواق وبالتالي تقييدها للمنافسة الحرة، هذا ما يؤدي إلى إلحاق أثار سلبية بالطرف الضعيف²⁸، والمساس بقواعد المنافسة في السوق، مما يستدعي تدخل الهيئة المختصة في ذلك أي مجلس المنافسة في الحد من مثل هذه الخروقات والتجاوزات الصادرة عن الأعوان الاقتصادية القوية في السوق²⁹.

وهذا يكون صاحب العلامة التجارية المشهورة ليس على قدر من المساواة مع الطرف المرخص له الذي لا يملك الخبرة والدراية بالعلامة التجارية محل عقد الترخيص أو بسبب كونه طرفا غير محترفا ومحتكرا لمعرفة فنية معينة مقارنة معه، والذي يكون في مركز متفوقا اقتصاديا³⁰. كل هذا يجعل من طرفي عقد الترخيص في وضعية غير متساوية اقتصاديا، بسبب وجود فجوة اقتصادية بينهما أي عدم التوازن الاقتصادي والواقع العملي يثبت ذلك، من خلال وجود طرف قوي وطرف ضعيف من ناحية الكفاءة والأموال والخبرة والتكنولوجيا وغيرها، هذا ما يسمح للمرخص من إملاء شروطه التعسفية على المرخص له³¹.

وعلى اعتبار أن المرخص يكون دائما محتكرا ويملك الحق الاستثنائي على علامته، والتي يتطلع إليها المرخص له كضرورة اقتصادية لنجاحه، وهو بذلك لا يتمتع بحرية إيجاد البديل ولا يكون أمامه سوى أن يرضخ دائما إلى ما يمليه من شروط، فإن عدم التكافؤ بين الأطراف في المقدرة التعاقدية أثناء التفاوض حول إبرام هذا العقد، هو الذي يجعل المرخص يتعسف في استغلال مركزه الاقتصادي، فيقوم بوضعية الهيمنة الاقتصادية على المرخص له الذي يقع في موضع جهله لكافة عوامل نظام ترخيص استغلال العلامة مقارنة بالمرخص³².

إن انفراد الطرف المتعاقد الأكثر قدرة أو كفاءة بكتابة وتحرير عقد الترخيص سوف يؤدي إلى ترسيخ ظاهرة اختلال التوازن العقد، كما يؤدي ظاهرة انفراد المحترف بصياغة بنود وشروط العقد التي تنضم إليها العديد من العملاء إلى تزايد الشروط التعسفية التي تتيح للمحترف إمكانية التخفيف من التزاماته التعاقدية مع تكليف الطرف الآخر بالتزامات جديدة أو التشديد من التزاماته الأصلية³³.

فحبذا لو تدخل المشرع الجزائري لإعادة التوازن بين طرفي عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية عن طريق إلزام المرخص بتقديم جميع المعلومات الدقيقة المتعلقة بنظام رخصة استغلال العلامة التجارية، ومنح المرخص له مهلة للتريث في إقدامه على التعاقد في إطار نظام الترخيص أم لا. 2- تأثير الواقع الاقتصادي على عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية: تعد الظروف الاقتصادية والتجارية والقانونية واقتحام الأسواق وتشعبها والمنافسة القوية أي بيئة الأعمال التي سيطرت على مرحلة إبرام عقد الترخيص، هي التي جعلت خروج اتفاق الإرادتين أي اتفاق أطراف العقد إلى النظام ليكرس وضعيات الهيمنة والتبعية الاقتصادية.

ويظهر تأثير الواقع الاقتصادي والتجاري على هذا العقد من حيث:

أ- تراجع إرادة المرخص له على اعتباره طرف ضعيف في العلاقة: بالرجوع إلى القواعد العامة نجد بأن العقد الرضائي هو مجرد توافق الإرادتين عليه وسواء باللفظ أو الإشارة أو الكتابة أو باتخاذ أي

موقف يدل عليه³⁴. وعقد الترخيص باعتباره من العقود الرضائية أي يتم بمجرد تراضي الأطراف أي أن الإرادة كافية لإبرامه، إذ يمنح المرخص رخصة الاستغلال للمرخص له بأن يتمتع بحق من حقوق الملكية الصناعية ألا وهي العلامة التجارية ولمدة زمنية معينة مقابل الحصول على مبلغ مالي محدد طبقا لما تم الاتفاق عليه في العقد³⁵، إلا أن إرادته تتراجع والسبب في ذلك أنها إرادة ليست حرة بل مقيدة بما قد تملى عليه من شروط عند مرحلة إبرامه، وما عليه أي المرخص له سوى قبولها لأنه في حاجة إلى المعارف الفنية والخبرة وتطوير وتوسيع نشاطه التجاري وتسويق وتوزيع منتجاته وسلعه الحاملة للعلامة التجارية المرخص باستغلالها لغرض الحصول على السيولة المالية وتحقيق الأرباح والدخول إلى الأسواق الذي لم يدخل إليها من قبل³⁶.

ب- مظاهر تأثير الواقع الاقتصادي على عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية: تتجلى هذه المظاهر في العلاقة التعاقدية بين المرخص والمرخص له في إمكانية إدراج بعض البنود في عقد الترخيص تتضمن إخلالا أو حدا أو عرقلة بالمنافسة التي قد ترتبط بالممارسات المقيدة للمنافسة مما تؤثر على حرية المنافسة في السوق³⁷.

ويعد اختلال التوازن في الالتزامات بين طرفي عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية طبيعة في كافة عقود الأعمال، والسبب راجع إلى التوسع في مبدأ سلطان الإرادة والواقع الاقتصادي، طالما أن المرخص يظل المالك لعناصر النجاح وركيزة أساسية لاستمرار المرخص له في النشاط الذي يشمل نظام الترخيص، وبالتالي فهذا العقد هو الآخر يكرس اختلالا واقعيا فرضته بيئة الأعمال والظروف الاقتصادية³⁸.

والجدير بالإشارة أنه حتى ولو سعى المشرع الجزائري إلى فرض حماية للمرخص له باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية وسواء في القواعد العامة أو بموجب أحكام خاصة إلا أنه لن يوفق إلى حد كبير³⁹، والحجة في ذلك هي العوامل الاقتصادية والتجارية والتكنولوجيا الحديثة وتشعب الأسواق وعدم القدرة على مسايرة الاتفاقيات الدولية بسبب الواقع التجاري الجزائري الذي يثبت عدم كفاية القواعد العامة لفرض التوازن في العلاقة التعاقدية بين المرخص والمرخص له، زد إلى ذلك عجز القواعد العامة على مسايرة مجال الأعمال وحاجيات التجارة الدولية⁴⁰.

وعدم التوازن من حيث المركز الاقتصادي بين طرفي عقد الترخيص يبقى دائما وجود طرف قوي اقتصاديا من حيث الكفاءة، التكنولوجيا، الخبرات، المعارف الفنية، براءات الاختراع، العلامات التجارية المشهورة، السيولة المالية... وغيرها، وطرف آخر ضعيف مقارنة بالأول، ولأننا أمام بيئة الأعمال التي تمتاز بكثرة السلع و المنتجات، تشعب مجال الأسواق، حدة المنافسة... وغيرها، فهمها عملنا ومادام أننا محكومين بمجال الأعمال تظل ملامح هذا اختلال في التوازن الاقتصادي⁴¹.

ثانيا: اختلال توازن عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية خلال مرحلة التنفيذ
أقر الأمر رقم 06-03 بخضوع عقد الترخيص لنظرية العامة العقد التي تحكم سائر العقود⁴²، فإذا نشأ العقد صحيحا ومستوفيا لكافة الشروط المتطلبية قانونا واتفاقا رتب آثاره

والتزاماته سواء ما تقع على عاتق المرخص ومنها ما تقع على عاتق المرخص له، ولكن زوال هذه الالتزامات التي ينشأها يؤدي لزواله، إلا أن طبيعته الخاصة جعلته يرتب التزامات أخرى تبقى سارية إلى ما بعد انقضائه. لذا سيتم التطرق إلى النقطة من خلال عدم توازنه أثناء السريان أو وبعد انقضائه.

1- اختلال توازن عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية في مرحلة سريانه: يترتب هذا العقد مجموعة من الآثار والالتزامات لا تقتصر على طرف دون الآخر بل تكون متبادلة ومتقابلة فيما بينهما، وتمثل هذه الالتزامات في مجملها الالتزامات الخاصة بعقد الإيجار باعتباره عقد يخضع في أحكامه للقواعد العامة، لكن قد يستأثر هذا العقد بمجموعة من الالتزامات ذات طابع خاص.

أ- التزامات الخاصة بالمرخص: يقع على عاتق المرخص مجموعة من الالتزامات تتجلى أبرزها في:

1- الالتزام بنقل المساعدة الفنية: تلزم الشركة المرخصة بتقديم المعرفة الفنية للمؤسسة المرخص لها في شكل تكوين خاص لعماله على كيفية استغلال العلامة أو شكل تدريب على تحقيق الجودة المطلوبة في السلعة التي تحمل محل عقد الترخيص، وبالمقابل تحتفظ بحقها في الرقابة المستمرة لضمان النوعية والجودة وتعزيز السمعة التجارية⁴³.

لكن هذه الرقابة من شأنها أن تفتح المجال للمرخص للتعدي على استقلالية المرخص له وعلى النصوص التعاقدية للعقد، خصوصا في ظل عدم وجود جزاءات تقرر بمنعه من ذلك، وهذا ما سوف يشكل لنا عدم التكافؤ في الالتزامات التعاقدية بين طرفي العقد، وبالتالي اختلال التوازن العقدي⁴⁴.

وبما أن العلاقة التعاقدية بين أطراف عقد الترخيص تتطلب توصلا مستمرا، فإن هذا لا يتحقق بمجرد نقل المرخص ما عليه من عناصر المعرفة الفنية، بل يلتزم بمساعدة المرخص له على استيعاب مختلف التكنولوجيات الحديثة والمعارف والخبرات واستخدامها استخداما أمثل طوال مدة تنفيذه، وذلك من خلال تقديم كافة أساليب العمل الناجعة ومختلف النصائح والآراء الفنية والتقنية والاقتصادية والقانونية ومساعدته على تنظيم شؤونه الخاصة⁴⁵.

لكن في بعض الحالات يستعمل المرخص هذه المساعدات التقنية كآليات لفرض وتعميق السيطرة والهيمنة الاقتصادية على المرخص له، مما قد يؤثر عليه باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية في العقد، فلا يمكن حل بديل سوى الأخذ بما يمليه عليه⁴⁶.

2- الالتزام بضمان الاستغلال: لا بد على صاحب العلامة في عقد الترخيص أن يلتزم بضمان استغلال المرخص له لعلامته التجارية، ويخضع هذا الضمان للقواعد العامة من حيث ضمان عدم التعرض والاستحقاق سواء من شخصه أو من الغير طيلة مدة العقد. إذ يعد استعمال الغير للعلامة بمثابة تعرض وإذا كان هذا التعرض في شكل تقليد فإنه ينبغي على المرخص له إخطار المرخص بذلك حتى يتسنى له متابعة المقلد، وإذا التزم الصمت بعد الإخطار يمكن للمرخص لع الادعاء بنفسه في دعوى التقليد، وإذا كان التعرض ماديا في شكل منافسة من الغير فمن حق المرخص له المطالبة بالتعويض دون إخطار المرخص، كما يلتزم المرخص بضمان العيوب الخفية كعدم سداد المرخص لرسوم الحماية⁴⁷.

أ3- الالتزام باحترام مدة الترخيص: يقع على عاتق المرخص الالتزام باحترام مدة الترخيص طبقا لما تم الاتفاق عليه في العقد، إذ لا يمكن للمرخص إنهاء العقد قبل حلول أجله بإرادته المنفردة لأنه لو حدث العكس وتقوم بالأساس مسؤوليته العقدية، لكن قد يعفى من هذه المسؤولية إذا كانت هناك أسباب جدية دفعته إلى ذلك تتعلق بسمعة العلامة⁴⁸. فهذا الالتزام يعد ضمانا للمرخص له في استغلاله للعلامة التجارية المخصصة له باستغلالها ووضعها على قائمة السلع و المنتوجات ولمدة الزمنية المتفق عليها في العقد.

أ4- الالتزام باحترام شرط الحصرية الإقليمي: يقصد بالحصرية الإقليمية حظر مباشرة كل سياسة تجارية نشطة يقوم بها المرخص خارج نطاقه الإقليمي كامتناعه عن كل عملية بيع أو أداء داخل النطاق الإقليمي المخصص للمرخص له⁴⁹. فمن مظاهر التزام المرخص بشرط الحصرية الإقليمية ما يلي:

- امتناع المرخص عن كل عملية بيع أو أداء خدمة داخل النطاق الإقليمي الممنوح لمتلقي الامتياز حق العمل فيه، كما يلتزم بتسليم المتلقي المنتجات التي يطلبها منه ضمن الشروط المنصوص عليها في العقد ويمتنع عليه توريد المنتجات والخدمات اللازمة لممارسة نشاط الامتياز لغيره⁵⁰.
- ضبط الحصرية داخل شبكة المرخص لهم يجعل المرخص حكما بين المرخص لهم دون تجاوز أي منهم نطاقه الإقليمي على حساب الآخر⁵¹.
- التزام المرخص بالعمل على منع كل منافسة سواء أكانت منافسة شخصية أم منافسة الغير الذين يتعاقدون معه خارج إطار المنطقة المتفق عليها، إذ يحق للمرخص مانح الامتياز الاحتفاظ بحق التعامل مع أشخاص آخرين في مناطق أخرى شرط ألا يمارسوا أعمالا تنافسية ضد بعضهم⁵².
- ب- التزامات المرخص له: صور البعض أن المرخص له هو الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية في عقد الترخيص نتيجة للشروط التعسفية التي يمكن أن يفرضها المرخص صاحب العلامة التجارية المشهورة. ومع ذلك فإنه يبقى مقيد بمجموعة من الواجبات والالتزامات منها:

ب1- الالتزام بأداء المقابل المالي: يقع على عاتق المرخص له واجب تسديد المقابل المالي لاستفادته من حق استغلال العلامة التجارية، فمانح الامتياز دائما يهدف من وراء عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية لتحقيق الربح، فيشكل بذلك المقابل المالي عنصرا مهما من عناصر عقد الترخيص إذ يجعله يقوم وظيفته الاقتصادية⁵³. وبالتالي يمثل أداء المقابل من طرف المرخص له الطابع الاقتصادي لهذا العقد لأنه في إحدى قرارات المحكمة الفرنسية أبطلته بسبب عدم تحديد المقابل المالي فيه⁵⁴.

ب2- الالتزام باستغلال العلامة التجارية: يتعهد المرخص له في عقد الترخيص تعهدا نهائيا وناجزا غير قابل للمعارضة أو الإنكار أو الدفع بما يخالف استخدام واستغلال العلامة التجارية استغلالا مشروعاً وفي الحدود والأغراض المقررة وسواء من حيث الترخيص بالاستخدام ونطاقه ومدته وبدله⁵⁵. بحيث

تلتزم المؤسسة المرخص لها بالاستعمال الجدي والمتتالي والمشروع للعلامات المرخصة لها وفي الأغراض والحدود المقررة بموجب عقد الترخيص، ولا يجوز لها الانقطاع عن استعمالها لمدة تفوق 03 سنوات بحسب المادة 11 من الأمر رقم 06-03 أو ما يسمح بها القانون⁵⁶. ولا يجوز للمؤسسة المرخص لها التنازل عن استعمال واستغلال كل أو جزء من العلامات التجارية المرخصة لها إلى طرف ثالث، وبالمقابل يخول لها هذا الترخيص حق منع منافسها من استغلالها بدون ترخيص من مالكة الأصلي⁵⁷.

ب2- الالتزام بالشروط التقييدية: يلتزم المرخص له هو الآخر في عقد الترخيص بتنفيذ كل التعليمات المقدمة من طرف مالك العلامة والمنصوص عليها في بنود العقد وسواء كانت تجارية ومالية وتقنية. وهذا الالتزام ضروري لاستيعاب المرخص له لنظام الترخيص من جهة، ومن جهة أخرى يعتبر وسيلة من وسائل التي يستعملها المرخص من أجل حماية صورة علامته التجارية⁵⁸.

ويتجلى هنا الطابع الخصوصي لعقد الترخيص من خلال الشروط المفروضة على المرخص له والتي تؤدي إلى وجود الفجوة الاقتصادية في الالتزامات بين أطرافه، إذ يبقى المرخص له خاضع لسلطة وسيطرة وهيمنة وتبعية المرخص، التي تظهر لنا جليا من خلال فرض العديد من الشروط والالتزامات التي تحد من حرية المرخص له، وتفرض عليه التبعية الاقتصادية طالما أن المرخص يظل المالك لعنصر العلامة التجارية التي تعد هي الأخرى وسيلة لنجاح وركيزة أساسية لاستمرار المرخص له في النشاط الذي يشمل الترخيص.

ومن هذه الشروط المفروضة الالتزام بقصر التعامل أي أنقصر التعامل لا يخرج عن كونه أداء ينبغي لطرفي عقد الترخيص الاتفاق على مضمونه والالتزام به من حيث تنفيذه، لأن الإخلال به يترتب المسؤولية العقدية، فلا يستطيع المرخص له تجاوز حدوده الإقليمية المرخصة في ظلها إلا في حالة الاتفاق على خلاف ذلك أو حين يكون ذلك لمواجهة طلب طارئ تعرض له المرخص له دون أن يكون هذا الأخير قادرا على مواجهته⁵⁹. شرط الشراء الإجباري: قد يحدث ويفرض على المرخص له بمقتضى هذا الشرط إلزامية الشراء من مصدر معين أو من إحدى الشركات التابعة للمرخص⁶⁰، ويدخل هذا الشرط ضمن ما يعرف بالتبعية الاقتصادية التي يفرضها المرخص على المرخص له من خلال القيام بشراء مواد أولية منه بصورة مباشرة أو غير مباشرة بحجة أنه يريد المحافظة له جودة المنتج⁶¹، إلا أن المبرر الحقيقي لهذه الحجية هو الهيمنة عليه وزيادة وتكثير أرباح المرخص. فقد يفرض مبالغ باهظة على أسعار المواد الأولية والاحتياطية لمشروع أو يقوم ببيع المواد الأولية للمرخص له بسعر متفق عليه مع بيع معها مادة أخرى حتى يتجنب كسادها أي ما يعرف بالبيع المتلازم⁶². شرط رقابة الجودة: إذا كانت القاعدة العامة هو عدم تضمين عقد الترخيص لأي شرط من شروط التقييدية التي تحد من إرادة المرخص له أو الاستعانة بقيود غير ضرورية للحفاظ على الحقوق المترتبة عن تسجيل العلامة التجارية إلا أن هناك حالات استثنائية تكفل لمالك العلامة مراقبة جودة المنتجات والسلع والخدمات الموضوعة تحت أسلوب الترخيص على شرط أن لا يتعارض هذا وحرية المرخص له في الإدارة والتشغيل ولا يحد من سلطاته وصلاحياته⁶³. شرط التحكيم: غالبا ما يلجأ أطراف العلاقة التعاقدية في حال وجود نزاع بينهما إلى التحكيم وذلك بغرض المحافظة على السرية، وهذا ما يجري

عليه العمل من الناحية الواقعية في إطار عقود التراخيص⁶⁴، فإذا تعلق الأمر بعقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية وكان العقد دوليا إما من حيث أطرافه أو محله أو غير ذلك، فإن المرخص دائما يحرص على اشتراط التحكيم كوسيلة لفض المنازعات بعيدا على القضاء الوطني وذلك بتغليب القواعد العقدية على القوانين الوطنية الوضعية⁶⁵.

مع الإشارة أن المرخص شخصا طبيعيا أو معنويا دائما يرفض الخضوع إلى القانون الداخلي لدولة المرخص له، بحجة أن تطبيق القواعد الوضعية لدولة المرخص له يعد حاجزا أمامه يحد من سلطاته وشهرته ويعرقل مصالحه المادية⁶⁶، هذا ما يؤثر سلبا على المرخص له. إذ يتم الاتفاق فيما بينهم أنه في حال وجود نزاع يتم اللجوء إلى التحكيم بحجة طول إجراءات القضاء الوطني وتعقيدها وتغليب الطرف الوطني على الأجنبي في حين أن حجتها الحقيقية هي تعطيل مصالح الطرف الأجنبي⁶⁷، ومن جهة أخرى فإن مثل هذا الشرط يعزز من الضمانات المقررة للمرخص ويزيد من قوة وضعه الاقتصادي.

يستنتج مما سبق أن الالتزامات الملقاة على عاتق طرفي هذا العقد تؤدي إلى خلق مراكز قانونية غير متوازنة، إذ يمكن للتبعية والهيمنة الوصول لحد الإخلال بمبدأ حرية المنافسة المكرس في قانون المنافسة الجزائري، ويتضح بصفة خاصة من خلال الشروط التقييدية التي تفرض على المرخص له في عقد الترخيص كشرط الحصرية الإقليمية، شرط الشراء الجبري وشرط التحكيم هي شروط مجحفة في حقه⁶⁸، لصالح المرخص الطرف الأقوى اقتصاديا في هذا العقد.

زد على ذلك أنه من الممارسات التي تشكل خرقا لقواعد المنافسة هو إبرام اتفاقات غرضها احتكار السوق، وهذا ما قصده المشرع الجزائري ضمن أحكام المادة 06 من قانون المنافسة⁶⁹، بحضرة لكل الممارسات والأعمال المدبرة والاتفاقات الصريحة والضمنية عندما تهدف إلى عرقلة السوق، ويدخل ضمن إطارها إبرام عقد ترخيص لغرض فرض الهيمنة والسيطرة والتقليل من تواجد المتعاملين اقتصاديين فيه.

مع التذكير بأن أكبر نماذج عقد الأعمال التي يمكن أن تشكل إحدى بنودها خرقا لقواعد المنافسة، نجد عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية في إطار ما يسمى بالاتفاقات العمودية باعتبارها اتفاقات تجمع بين أشخاص غير متنافسة أي بين مؤسسات غير متواجدة في نفس المستوى الاقتصادي (الشركة المرخصة، والشركة المرخص لها)، لذا عدت البنود التي يتضمنها عقد الترخيص قيودا وحدودا على المنافسة في السوق، بالنظر إلى معايير الانتفاء وشروط الانضمام إلى الشبكة⁷⁰.

فمنظرا للاعتبارات التي يقوم عليها هذا العقد ولكونه من العقود التي تحمل في طياته التزامات غير متوازنة عند إبرامه، فنجد منها ما يتعدى حد الإذعان ليمس ببعض مبادئ حرية التجارة طالما أن هذه الأخيرة قائمة على مبدأ حرية المنافسة والأسعار⁷¹.

2- عدم توازن عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية في مرحلة انقضائه

أن زوال الالتزامات التي ينشئها عقد ترخيص يؤدي لزواله، إلا أنه يتميز بطبيعة خاصة باعتباره عقد من عقود الأعمال وتكمن في سريان أثره إلى ما بعد انقضائه، وتتمثل أغلبها في:

أ- عدم استعمال عوامل الاتصال بالعملاء: يستوجب على المرخص له في حالة انتهاء عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية أن يتوقف عن استعمال كافة ما وفره له العقد من عناصر معنوية كالعلامات التجارية والمساعدة الفنية والمعرفة الفنية وكذلك تسليم كافة الوثائق المادية المرتبطة⁷². هذه العناصر باعتبارها ملك للمرخص، فتوجب عليه استعمالها خلال المدة المتفق عليها⁷³، بحيث يسقط هذا الحق بانتهاء هذه المدة، وبالتالي يزول مشروعه المنوط بعقد الترخيص الاستعمال⁷⁴، إذ بانتهائه يترتب امتناع المرخص له من مواصلة نشاطه تحت نظام الترخيص، والكف عن استخدام مختلف الوثائق التي كان يستعملها وقت سريان العقد واللوازم التجارية والآلات الخاصة بنظام الترخيص، ونزع الشارات الخاصة بالمرخص⁷⁵، مما يخلق نتيجة هامة وهي إمكانية فقدانه لعلامته، فلم تركز له أية حماية في هذا المجال.

فإذا حدث مثلاً واستمر المرخص له باستغلال عناصر الاتصال بالعملاء بعد نهاية عقد الترخيص يكون تخت متابعة جزائية لارتكاب جريمة التقليد أو منافسة الغير أو النصب⁷⁶.

ب- استمرارية المرخص له في التزامه بالمحافظة على السرية: يلتزم المرخص له بالمحافظة على سرية المعرفة الفنية والأسرار التجارية التي يستأثر بها من أسلوب الترخيص، والتي بإمكانها أن تعطي للعلامة التجارية ميزة تنافسية وشهرة على غرار غيرها من العلامات التجارية⁷⁷.

إذ يكمن مجال السرية في كيفية توزيع المنتجات الموسومة عليها العلامة التجارية المرخصة وكيفية استعمالها، طريقة عرضها وطريقة تركيب المواد أو في طريقة التغليف والتبريد أو مزج السوائل وغيرها من الأسرار الصناعية أي مختلف التحسينات التي تدخل على استغلال العلامة التجارية، إذ يلتزم المرخص له بالحفاظ عليها أيضاً كالسر البنكي⁷⁸.

كما يسأل المرخص له في حالة إفشاء هذه السرية سواء وقع في مرحلة التفاوض أو غير ذلك، بتعويض الضرر الذي ينشأ عن إفشاء الأسرار، كذا يلتزم المرخص له بالمحافظة على سرية التحسينات التي يدخلها المرخص وينقلها إليها بموجب شرط صريح في العقد⁷⁹، فيمتد بهذا الالتزام لما بعد انقضاء العقد.

ج- التزام المرخص له بعدم المنافسة: يمكن أن يرد في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية بند يلزم المرخص له بعدم منافسة صاحب العلامة التجارية، وعلى إثر هذا الالتزام يمتنع عن ممارسة أي نشاط موازي لنشاط المرخص بعد انتهاء مدة العقد أو ممارسة نشاطه في قطاع أو إقليم يمكن أن ينافس المرخص لهم الآخرين ولمدة معينة⁸⁰.

فتضمن عقد الترخيص لمثل هذا الشرط بعد انقضائه يبدو ضروريا لمنع إلحاق الضرر المؤكد للمشروع في مواجهة المنافسين⁸¹، وننوه في هذا الصدد أن التزام المرخص له بعدم منافسة المرخص

بعد انتهاء العقد جائز في القضاء الفرنسي بشرط أن يكون هذا الالتزام محدد في الزمان والمكان وأنه ينبنى بغرض المحافظة على سرية المعرفة الفنية⁸².

وبالتالي فترتيب عقد الترخيص لمثل هذه الالتزامات بعد انقضاءه تعد سمة فيه وعلى أساسها يتميز عن العقود الموجودة ضمن القواعد العامة، وهي مسائل في الحقيقة تثقل كاهل المرخص له مما يقتضي ضبطها من حيث الزمان والمكان.

خاتمة:

يعتبر عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية الوسيلة التي من خلالها يسعى المتعامل الاقتصادي لفرض السيطرة ولاقتحام الأسواق بمختلف أنواعها وخصوصا إذا كان مالكا لعلامات تجارية ذات شهرة عالمية، كما أنه الوسيلة التي يتم بواسطتها التزاحم والتنافس بين مختلف الفاعلين في المجال الاقتصادي، لذا أضى هذا العقد حاجزا وقيدا لقواعد قانون المنافسة.

وانطلاقا من هنا أفرز هذا العقد طرفي غير متكافئين: متعامل قوي اقتصاديا ومتعامل ضعيف اقتصاديا، مما أدى إلى فرض الشروط والبنود والواجبات تقييدية وحصرية واستثنائية على الطرف الضعيف، ولوحظ على مستوى مراحل إبرامه إلى غاية انقضائه.

ومن خلال البحث في إمكانية اختلال التوازن العقدي في عقد الترخيص توصلنا إلى جملة من النتائج أهمها:

- رغم استقلالية نشاط المرخص له بحق استغلال العلامة التجارية إلا أن هذه الاستقلالية ليست كاملة لأن صاحب العلامة التجارية يسيطر على الأوجه الرئيسية للنشاط ويحصل على جزء من إيرادات النشاط الحاصل على حق استغلال العلامة مقابل إدارته لنظام الترخيص بأسره.

- الشروط التقييدية والحصرية التي يفرضها صاحب العلامة التجارية على المرخص له والتي تكون مرهونة بإلزامه بالبيع في منطقة جغرافية معينة ويحدد له مصادر الشراء، مما قد يحرمه من استغلال العلامة التجارية على فرص إضافية يمكن أن تحقق له الربح الوفير.

- رغم الاعتراف الظاهر باستقلالية المرخص له فيه إلا أن الشيء الذي يقلل من مده هو هامش التفاوض الذي يزيد من عدم التكافؤ بين الطرفين من الفجوة الاقتصادية بينهما، بل ما يؤثر بصورة جلية غياب تنظيم قانوني ينظم مثل هذا النوع من عقود التراخيص، مما يجعل كفة الميزان ترجح لفائدة المرخص لكونه الطرف الأقوى في العلاقة التعاقدية التي تستمر باختلال الأداءات.

غياب الاستقلالية الفعلية بين طرفي عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية، فالمرخص له دائما يبقى خاضع لسلطة وسيطرة وهيمنة وتبعية صاحب العلامة التجارية، وهذا يظهر جليا من خلال فرض العديد من الشروط والالتزامات التي تحد من حرية وسلطات المرخص له أي وجود ما يعرف بالهيمنة الاقتصادية، ويمكن أن تصل هذه الهيمنة في بعض الأحيان إلى حد المساس ببعض مبادئ التجارة وحرية المنافسة، وذلك يكون من خلال الشروط التقييدية التي تضيق من استقلالية المرخص له سواء تعلقت بشرط الشراء الجبري من عند المرخص أو من مصدر يحدده هذا الأخير أو الحصرية

الإقليمية لتكون بذلك العقود النموذجية ومنها عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية هي الأرضية الخصبة لتنازل الشروط والبنود التعسفية وتكاثرها.

لكن وكنتيجة لاختلال التوازن في العلاقة التعاقدية بين المرخص والمرخص له مما استوجب الأمر على التشريع الجزائري إعادة هذا الاختلال العقدي وإعادة توازنه بإدخال تكفل الحماية الفعلية للمرخص له كطرف ضعيف في العلاقة التعاقدية ضمن مفهوم شامل وكامل هو النظام العام الحمائي، وذلك بموجب أحكام خاصة تمس جميع مراحل العقد أي من مرحلة من مراحل إبرامه إلى غاية مرحلة انقضائه.

الهوامش:

- ¹⁻ طالب عبد حمادي الجبوري، النظام القانوني لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية: دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2017، ص 8-9.
- ²⁻ عجة الجيلالي، العلامة التجارية، خصائصها وحمايتها: دراسة مقارنة، الجزء الرابع، منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2015، ص 96.
- ³⁻ أرزيل الكاهنة، "عن اخضاع عقد الأعمال للقانون"، مداخلة ملقاة ضمن أعمال الملتقى الوطني مبدأ سلطان الإرادة في عقود الأعمال بين الحرية والتقييد، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، يومي 25 و 26 أكتوبر 2017، ص 03.
- ⁴⁻ بوعش وافية، عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص: قانون العقود، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعو محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2015، ص 145.
- ⁵⁻ أنظر المادة 106 من الأمر رقم 58-75 مؤرخ في 26 سبتمبر سنة 1975، يتضمن القانون المدني، معدل ومتمم، أنظر الأمانة العامة للحكومة، www.joradp.dz
- ⁶⁻ أرزيل الكاهنة، "عن اخضاع عقد الأعمال للقانون" مرجع سابق، ص 04.
- ⁷⁻ مالح زهرة، دراسة عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، فرع: قانون الأعمال، معهد الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2002، ص 58.
- ⁸⁻ أرزيل الكاهنة، "استخدام حقوق الملكية الفكرية كألية لتنشيط التنافس"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، عدد 2 لسنة 2015، ص 440-450.
- ⁹⁻ للتفصيل أكثر راجع: طالب عبد حمادي الجبوري، مرجع سابق، ص 42. أرزيل الكاهنة، "عن اخضاع عقد الأعمال للقانون" مرجع سابق، ص 04.
- ¹⁰⁻ أمر رقم 66-57 مؤرخ في 19 مارس سنة 1966، يتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج ر عدد 23، صادر في 1966/03/22 (ملغى). أمر رقم 06-03 مؤرخ في 19 جويلية سنة 2003، يتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44، صادر في 2003/07/23، المصادق عليه بموجب القانون رقم 03-18 مؤرخ في 4 نوفمبر 2003، ج ر عدد 67، صادر في 2003/11/05.

- ¹¹⁻ ساسان رشيد، عقد التوزيع بترخيص استعمال العلامة التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 2015، ص 123-126.
- ¹²⁻ HAROUN Ali, La protection de la marque au Maghreb, O.p.u, Alger, 1979, P.123.
- ¹³⁻ KAPFERER NoëlJean, Les marques Capital de l'entreprise, 3^{ème} édition, Les éditions organisation, Paris, 2003.P.146.
- ¹⁴⁻ CLAUDINE Salomon, CHAVANNE Albert, « Marque de fabrique de commerce ou de service », Répertoire Commercial Dalloz, Sencyclopédie Dalloz, Paris, 2003, P.08.
- ¹⁵⁻ أنظر المواد 06 و 07 و 08 و 09 و 10 من الأمر رقم 03-03، مؤرخ في 19 جويلية سنة 2003، يتعلق بالمنافسة، ج ر عدد 34، صادري في 20/07/2003، معدل ومتمم بموجب: القانون رقم 08-12 المؤرخ في 25 جوان سنة 2008، ج ر عدد 36، صادري في 02/07/2008، القانون رقم 10-05 المؤرخ في 15 أوت سنة 2010، ج ر عدد 46، صادري في 18/08/2010.
- ¹⁶⁻ MATHELY Paul, Le nouvel au droit français de marque, Edition J.N.A, Paris, 1994, P.152
- ¹⁷⁻ أنظر المادتين 03 الفقرة د و 11 من الأمر رقم 03-03، مرجع سابق.
- ¹⁸⁻ PHILIPPE Le Tourneau, Le franchisage, Édition Economica, Paris, 1994, PP.19-29
- ¹⁹⁻ CLAUDINE Salomon, CHAVANNE Albert, Op.Cit, P.09.
- ²⁰⁻ SCHMIDT Szalewski - Joanne, Droit des marques, Edition Dalloz, Paris, 2001, P.210.
- ²¹⁻ قرماط أحمد الأمين، عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011، ص.65.
- ²²⁻ الشابي خديجة، " تراجع مبدأ سلطان الإرادة أمام الحفاظ على التوازن العقدي: عقد الترخيص التجاري نموذجاً"، مجلة القانون المغربي، العدد 26، الرباط، 2015، ص.21.
- ²³⁻ طالب عبد حمادي الجبوري، مرجع سابق، ص.96.
- ²⁴⁻ حسام الدين عبد الغني الصغير، « ترخيص الملكية الفكرية ونقل التكنولوجيا »، مرجع سابق، ص.09.
- ²⁵⁻ حسن علي كاظم، تسوية المنازعات الناشئة عن عقد الترخيص الدولي، رسالة دكتوراه دولة في القانون، كلية الحقوق، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2005، ص.48.
- ²⁶⁻ عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية: دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012، ص ص.495-496.
- ²⁷⁻ دعاء طارق بكر البشتاوي، عقد الفرانشايز وأثاره، أطروحة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011. قرماط محمد الأمين، مرجع سابق، ص.37.
- ²⁸⁻ مختور دليّة، تطبيق أحكام المنافسة في إطار عقد التوزيع، رسالة انيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص: قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015، ص.180.
- ²⁹⁻ STEPHANE Lacroix et EMILLE Bénateau, Luxe et licences de marque, EYOOLLES, Paris, 2012, P.35.

- ³⁰⁻ نداء كاظم محمد المولى، تسوية المنازعات الناشئة عن عقد الترخيص الدولي، رسالة دكتوراه دولة في القانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2005، ص.12.
- ³¹⁻ كتوم محمد الشريف، الممارسات المنافسة للمنافسة في القانون الجزائري، دراسة مقارنة بالقانون الفرنسي، أطروحة لنيل درجة دكتوراه دولة في القانون، فرع القانون العام، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2005، ص.142.
- ³²⁻ الشابي خديجة، " تراجع مبدأ سلطان الإرادة أمام الحفاظ على التوازن العقدي: عقد الترخيص التجاري نموذجاً"، مجلة القانون المغربي، العدد 26، الرباط، 2015، ص.19.
- ³³⁻ المرجع نفسه، ص.20.
- ³⁴⁻ حسن عبد الباسط الجميحي، أثر عدم التكافؤ بين المتعاقدين على شروط العقد، دار النهضة العربية، القاهرة، 1991، ص.104.
- ³⁵⁻ بن زيدان زونية، عقود التوزيع في إطار قانون المنافسة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون، فرع: القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2017، ص.77-71.
- ³⁶⁻ قرمات أحمد الأمين، مرجع سابق، ص.20.
- ³⁷⁻ LAURENCE Nicolas— Vullierme, Droit de la concurrence, VUIBERT, Paris, 2008, P.173.
- ³⁸⁻ بوعش وافية، مرجع سابق، ص.125.
- ³⁹⁻ علاء عزيز الجبوري، مرجع سابق، ص.135.
- ⁴⁰⁻ مختور دليّة، تطبيق أحكام قانون المنافسة في إطار عقود التوزيع، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص: قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015، ص.150-149.
- ⁴¹⁻ ارزيل الكاهنة، "عن اخضاع عقد الأعمال للقانون"، مرجع سابق، ص.07.
- ⁴²⁻ تنص المادة 17 من الأمر رقم 06-03، مرجع سابق، على: " يجب تحت طائلة البطلان، أن يتضمن عقد الترخيص في مفهوم المادة 16 أعلاه، المبرم وفقا للقانون المنظم للعقد، العلامة، فترة الرخصة، السلع والخدمات التي منحت من أجلها الرخصة.....".
- ⁴³⁻ جريدة قيقة، " قانون المنافسة والملكية الصناعية"، مجلة القضاء والفقه، مركز الدراسات القانونية والقضائية، عدد 50، صادر في جانفي 2008، ص.58-59.
- ⁴⁴⁻ جلال وفاء محمددين، « فكرة المعرفة الفنية والأساس القانوني لحمايتها: دراسة في القانون الأمريكي»، مجلة الحقوق والبحوث القانونية والأمريكية، العدد 03، مصر، 1993، ص.31-32.
- ⁴⁵⁻ MARIE Malaurie — Vignal, Droit de la concurrence, 2ème édition, DALLOZ, Paris, 2003, PP.153-155.
- ⁴⁶⁻ هديب مصطفى، " النظم القانونية لمنع الاحتكار"، مركز البحوث البرلمانية، مصر، 2001، ص.02-01.
- ⁴⁷⁻ نادر عبد الحليم السلاطات، عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية في التشريع الأردني: دراسة مقارنة، منشورات الجامعة الأردنية، الأردن، 2011، ص.112.
- ⁴⁸⁻ STEPHANE Lacroix et EMILLE Bénéteau, Op.Cit, P.39.

- 49 محمد محسن ابراهيم النجار، عقد الإمتياز التجاري: دراسة في نقل المعرفة الفنية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2007، ص.58.
- 50 لينا حسن زكي، الالتزامات المترتبة على إنهاء عقد الترخيص وتأثيرها على حرية التنافس، كلية الحقوق، جامعة الاسكندرية، ص.50-52.
- 51 بن زيدان زوينة، مرجع سابق، ص.165.
- 52 مسلم الطاهر، "الحماية القانونية لمتلقي الفرانشيز"، مجلة المحضر القضائي، مجلة دورية متخصصة صادرة عن الغرفة الجبوية للمحضرين القضائيين لناحية الشرق، 2014، ص.17.
- 53 حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، مرجع سابق، ص.110.
- 54 DOMINIQUE Vidal, Droit des affaires, Dalloz, Paris, 1992, P.112.
- 55 لينا حسن زكي، مرجع سابق، ص.55.
- 56 اتفاقية ترخيص باستغلال العلامات التجارية، المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعي، الجزائر(وثيقة غير منشورة).
- 57 اتفاقية استخدام العلامة التجارية، المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعي، الجزائر(وثيقة غير منشورة).
- 58 كنعان الأحمر، « الانتفاع بالمعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية لأغراض عقود التراخيص والامتياز»، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل زيادة الأعمال والبحث والتطوير، من تنظيم المنظمة العالمية للملكية الفكرية بالتعاون مع وزارة الاقتصاد والتجارة وغرفة التجارة الدولية السورية، دمشق، سوريا، يومي 11 و 123 مايس 2012، ص.13.
- 59 محمد سلمان مضحي مرزوق الغريب، الاختكار والأفعال الاحتكارية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2003، ص.107-109.
- 60 قرماط أحمد الأمين، مرجع سابق، ص.67.
- 61 محمد سلمان مضحي مرزوق الغريب، مرجع سابق، ص.120.
- 62 أنظر المادة 11 من الأمر رقم 03-03، مرجع سابق.
- 63 زواني نادية، الاعتداء على حق الملكية الفكرية: التقليد والقرصنة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، الجزائر، 2003، ص.50.
- 64 BERTHOLD Goldman, BERTHOLD Goldman, L'arbitrage international, Litec, Paris, 1998, P.45.
- 65 Ibid, P.48.
- 66 علاء عزيز حميد الجبوري، مرجع سابق، ص.201.
- 67 قرماط محمد الأمين، مرجع سابق، ص.43.
- 68 علاء عزيز حميد الجبوري، مرجع سابق، ص.201.
- 69 نصت على أنه: «تخطر الممارسات والأعمال المدبرة والاتفاقيات والاتفاقات الصريحة والضمنية عندما تهدف أو يمكن أن تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها في نفس السوق أو في جزء جوهري منه، لاسيما...».
- 70 اريزل الكاهنة، "عن اخضاع عقد الأعمال للقانون"، مرجع سابق، ص.09.

- ⁻⁷¹ للتفصيل أكثر راجع: محمد ابراهيم محسن النجار، مرجع سابق، ص.37. قرمات محمد الأمين ، مرجع سابق، ص.43.
- ⁻⁷² قرمات محمد الأمين، مرجع سابق، ص ص.44-45.
- ⁻⁷³ محمد ابراهيم محسن النجار، ص ص.37-39.
- ⁻⁷⁴ القيلوبي سميرة، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998، ص.152.
- ⁻⁷⁵ محمد حسنين عباس ، التشريع الصناعي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996، ص.145.
- ⁻⁷⁶ مالح زهرة، مرجع سابق، ص.107.
- ⁻⁷⁷ عاطف حسن النقلي، الأطر التحليلية لقانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار، مركز البحوث البرلمانية، مصر، 2005، ص.49.
- ⁻⁷⁸ المرجع نفسه، ص.50.
- ⁻⁷⁹ عمر كامل السواعدة، الأساس القانوني لحماية الأسرار التجارية: دراسة مقارنة، دار الحامد، عمان، 2009، ص.78.
- ⁻⁸⁰ القيلوبي سميرة ، مرجع سابق، ص.174.
- ⁻⁸¹ حسام الدين عبد الغني الصغير، « الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية »، ندوة الويبو الإقليمية عن العلامات التجارية واتفاقية مدريد، من تنظيم المنظمة العالمية للملكية الفكرية وبالتعاون مع المكتب المغربي للملكية الصناعية، كلية الحقوق، جامعة المنوفية، مصر، يومي 7 و 8 ديسمبر 2004، ص.18.
- ⁻⁸² لينا حسن زكي، مرجع سابق، ص.136.