

دور الالتزام بالإعلام في حماية متلقي الفرنشيز وفق القانون الجزائري.
**The role of media commitment in protecting the French recipients in
 -accordance**

د. مسلم الطاهر (*)

أستاذ مساعد قسم أ

جامعة معسكر

ملخص

يعتبر عقد الفرنشيز من عقود الإذعان، فهو يضم طرفين أحدهما يتمتع بقوة اقتصادية وخبرة واسعة في إبرام الصفقات، ويتحكم في جميع مراحل العقد من المفاوضات إلى ما بعد انتهاء العقد، أما الطرف الثاني في هذه العلاقة فهو المتلقي الذي يكون في الغالب من الأحيان قليل الخبرة ومذعنا لشروط يمللها الطرف الأول، وحماية من المشرع لرضا المتلقي فرض على المانح التزاما سابقا للتعاقد من أجل إعلام المتلقي بكافة تفاصيل العقد، وشروطه القانونية والموضوعية من أجل تبصيره حتى لا يأتي رضاه معيبا.

كلمات مفتاحية.

عقد الفرنشيز، المتلقي، المانح، الحماية.

abstract:

The franchise contract is considered one of the contracts of compliance, as it includes two parties, one of whom has economic power and extensive experience in concluding deals, and controls all stages of the contract from negotiations until after the end of the contract, while the second party in this relationship is the recipient who is often inexperienced and acquiescent. For conditions dictated by the first party, and protection from the legislator for the recipient's satisfaction, the donor imposed a pre-contractual obligation to inform the recipient of all the details of the contract, and its legal and objective conditions in order to enlighten him so that his satisfaction would not be defective.

keywords.

Franchise contract, recipient, grantor, protection.

* المرسل : د. مسلم الطاهر

مقدمة.

تسعى الدولة الجزائرية في الآونة الأخيرة إلى إيجاد مخرج لها من الأزمة المالية التي تسببت فيها الموجات المتتالية لانخفاض أسعار النفط، والصدمات المتعاقبة التي لازال يعرفها، بسبب تخمة العرض وزيادة الإنتاج الأمريكي من الغاز الصخري، والتوجه العالمي نحو طاقات بديلة ومتجددة، كل هذا دفع الحكومة إلى محاولة خلق اقتصاد بديل يغنيها عن الربيع البترولي، ويحرر اقتصاد الدولة الجزائرية من التبعية للنفط.

ولتحقيق هذا المسعى بدأت الدولة الجزائرية تولي اهتماما متزايدا بمجالات اقتصادية قد تمثل الحل الأنجع لها في خلق ثروة، وإحلال الواردات، والسعي إلى التصدير، ومن أهم هته القطاعات القطاع الفلاحي بشقيه الزراعة وتربية الحيوانات، وقطاع الصناعة والتعدين.

ولا ريب أن هذين المجالين من شأنهما الرقي بالاقتصاد الوطني إن أوليت لهما الرعاية الكافية، ولن يتأتى ذلك إلا بتكون الكوادر القادرة على رفع هذا التحدي، وإعداد منظومة تشريعية متكاملة، تسد كل الثغرات، وتسهل الاستثمار في هذين المجالين، وتحقق شعار الحكومة الحالي راجح راجح، الذي تسعى من خلاله إلى خلق توازن بين مصالح الدول الأجنبية ومستثمريها ومصالح الدولة الجزائرية ورعاياها.

ومن أهم الاستثمارات التي برزت في الآونة الأخيرة عقود تركيب السيارات التي تنضوي تحت عقود نقل التكنولوجيا، التي لجأت إليها الجزائر من أجل اكتساب معرفة فنية في هذا المجال، يتشبع بها شباب يحملون على عاتقهم شرف تطوير الصناعة الميكانيكية في الجزائر.

لكن ما يعاب على الدولة الجزائرية عدم تنظيم هذه العقود بقوانين خاصة وتركها تخضع للقواعد العامة في القانون المدني وقواعد القانون التجاري، وهي عقود تتمتع بطابع خاص وتتصف بأنها عقود إذعان، لما يتمتع به المرخص بالتكنولوجيا من قوة اقتصادية، تقابلها حاجة المستثمر الجزائري إلى التكنولوجيا التي يحملها المرخص.

ومن أهم عقود نقل التكنولوجيا عقد الفرنشيز، الذي لا يقتصر فيه التزام مالك التكنولوجيا على الترخيص ببراءات الاختراع التي يملكها، وإنما يكون ملزما بنقل المعرفة الفنية التي تعتبر أهم شيء في محل هذا العقد، الذي يطرح إشكالات عدة حول حماية الطرف الضعيف فيه وهو المرخص له أو ما يسمى بمتلقي الفرنشيز، سواء قبل إبرام هذا العقد أو أثناء تنفيذه أو حتى بعد انتهائه.

ولما كان بحثي يدور حول حماية متلقي الفرنشيز من خلال فرض الالتزام بالإعلام على المانح، فسأقوم في هذه الدراسة الموجزة بتقصي هذه الحماية في قواعد القانون المدني والقوانين التي جاءت لحماية الطرف الضعيف في العلاقة العقدية عموماً، لنرى إلى أي مدى يمكن للمتلقى أن يستفيد منها.

وعلى ذلك ظهر عقد الفرنشيز "franchise" باعتباره عقد ترخيص استغلال المعرفة الفنية وغيرها من عناصر الملكية الفكرية الأخرى، في الولايات المتحدة الأمريكية تحت اسم "Franchising" وكان ذلك إعادة لصياغة الكلمة الفرنسية "Affranchir"¹ أو "Franc" التي تعني الانعتاق من العبودية.²

أخذ هذا العقد عند انتقاله إلى فرنسا تسميتين هما: "Franchisage" التي جاءت بموجب القرار الوزاري الصادر بتاريخ 29 نوفمبر 1973 الذي أعطى ترجمة لكلمة "Franchising" الأنجلوسكسونية، أما رجال الأعمال فيفضلون استخدام كلمة "Franchise".³

ولم يتفق الفقهاء والمترجمون العرب على كلمة واحدة موحدة لهذا العقد، حيث نجد الدكتورة سميحة القليوبي تسمية بعقد السماح، غير أن هذا المصطلح قد يشمل عدة عقود أخرى يكون محلها هو السماح لمتعاقد آخر باستغلال العلامة التجارية أو براءة الاختراع، كما أطلق عليه الدكتور ياسر سيد الحديدي اسم الامتياز التجاري، ولتمييزه عن ما يسمى بالفرنسية "la concession" أطلق على هذا الأخير اسم الالتزام التجاري⁴، ومن الذين استعملوا هذه الترجمة أيضاً نجد صالح عبد الكريم بن إبراهيم السعودي⁵ والدكتور ماجد عمار والدكتور محمد محسن إبراهيم النجار، وإن كان هذا الأخير لم يؤيد هذا التعريب، وبرر استعماله عنواناً لكتابه بعدم وجود ترجمة عربية متفق عليها لمصطلح "الفرانشيز"، وذهب إلى وجوب استعمال الكلمة الفرنسية بحروف عربية "فرنشيز" أو استعمال تعريب تبناه الدكتور هاني دويدار، وهو تسويق الشهرة التجارية⁶، هذه الترجمة الأخيرة أخذ بها أيضاً الأستاذ سمير عبد السميع الأودن في مؤلفه تسويق الشهرة التجارية ودور التحكيم في منازعاتها⁷، غير أن هذه التسمية قد توحى بأن عقد الفرانشيز يقتصر على التوزيع، في حين نجده يحتوي إلى جانب عقد فرانشيز التوزيع كل من الفرانشيز الصناعي وفرنشيز الخدمات والفرنشيز المالي وغيرها، وذهب الدكتور مصطفى سلمان حبيب إلى تسميته بالترخيص الامتيازي⁸، وهناك من ترجمه بالترخيص باستغلال واستعمال العلامة التجارية⁹، وإن كان عقد الفرانشيز لا يقتصر على الترخيص باستغلال

واستعمال العلامة فحسب، وإنما يمتد ليشمل الترخيص بباقي عناصر الملكية الفكرية الأخرى.

وترجمته الدكتور فرحة زراوي صالح بعقد الإعفاء¹⁰، في حين نجد الدكتور عمر سعد الله جمع بين تسميتي الفرنشيز والامتياز التجاري¹¹، وإن الامتياز التجاري يقابله بالفرنسية "la concession" وهو ما نجده عند الرجوع إلى القاموس القانوني الذي يترجم "Franchise" بالإعفاء في حين يترجم "la concession" بالالتزام أو الامتياز¹²، هذا وقد ذهب الدكتور نعيم مغيب إلى اعتماد نفس الكلمة الفرنسية بحروف عربية أي "الفرنشيز"، وبرر ذلك بعدم وجود كلمة عربية تعطي نفس المعنى لكلمة "Franchising" وأنه لا يجد حرجا في استعمال نفس الكلمة بحروف عربية، قياسا على الراديو والتلفزيون والفلسفة والأيدولوجيا وغيرها كثير¹³، لذلك احتفظ الكثير من الكتاب بالتسمية الفرنسية بحروف عربية¹⁴.

ويرى الدكتور "جون ماري للوب" "Jean Marie Leloup" بأن عقد الفرنشيز ما هو إلا نظام لتسيير المؤسسة¹⁵، في حين يعرفه الدكتور ياسر سيد الحديدي بأنه وسيلة عقدية للتعاون فيما بين المشروعات المستقلة، التي تعتمد على نقل المعارف الفنية والتجارية وما يرتبط بها من حقوق الملكية الفكرية والصناعية إلى جانب المساعدة التقنية من المانح للمتلقى، لممارسة نشاطه وفقا لمعايير وشروط يضعها المانح في مقابل أداءات مادية له، بهدف تكرار النجاح الذي حققه المانح في نشاطه التجاري¹⁶.

ويرى الدكتور نعيم مغيب أن عقد الفرنشيز هو عقد خطي يقدم بمقتضاه مانح الفرنشيز حقوق ملكية فكرية وصناعية، من علامة ومعرفية سرية وشعارات عائدة للشبكة التابعة له في الميدان التجاري أو التقني أو الخدماتي إلى المتلقي، مقابل أن يدفع هذا الأخير أداءات مالية طبقا للشروط التعاقدية المبرمة بينهما¹⁷.

نستنتج من هذا أن عقد الفرنشيز هو علاقة عقدية بين طرفين: مانح الفرنشيز ومتلقيه، إذ يقوم بموجبه الأول بتحويل الثاني الحق في مباشرة نشاطه تحت الاسم أو العلامة أو السمعة التجارية المملوكة أو المرتبطة بالمانح، وأن يفرض المانح سيطرة على المتلقي من حيث كيفية ممارسة نشاطه، وأن يرتبط هذا الأخير بمساعدة تقنية مستمرة ومعرفة فنية من المانح طوال مدة العقد، مع الحفاظ على الاستقلال القانوني لمشروع المانح والمتلقي وإن كانت التبعية الاقتصادية للمانح تقلص من هذا الاستقلال.

مبحث أول: مفهوم الالتزام بالإعلام.

يسمى هذا الالتزام بالالتزام بالإعلام أو الالتزام بالتبصير أو الإفضاء، وهو يمثل وسيلة فعالة توفر قدرا كبيرا من الحماية للمتعاقدين، خاصة في تلك الأنواع الجديدة من العقود التي وإن اختلفت عن المفهوم التقليدي لعقود الإذعان إلا أنها تتشابه معها إلى حد كبير، خاصة في ما يتعلق باختلال التوازن العقدي بين أطرافها، وتعاضل القدرة التفاوضية لأحد الطرفين في مواجهة الطرف الآخر، ويأتي هذا الالتزام في مرحلة المفاوضات، لتتأكد الطبيعة الوقائية لهذا الالتزام، ويوفر ميزة تكوين الرضا الواعي المتبصر الذي يساهم في تكوين الإرادة الحاسمة للعقد¹⁸.

ارتبط هذا الالتزام بالعقود التي يبرمها المحترف مع غير المحترف، وتأتي في مرحلة سابقة على العقد، من أجل التخفيف من سطوة المتعاقد الذي يحتكر الخدمة أو السلعة ويفرض ما شاء من شروط على المتعاقد الآخر، الذي زادت حاجته إلحاحا للإحاطة بشروط العقد والخدمة التي يستفيد منها أو السلعة التي يكتننها، وجميع المعلومات التي قد تؤثر في رضاه. لذا سندرس هذا الالتزام بصفة عامة في مطلب أول، لنخصص الثاني للالتزام بالإعلام في عقد الفرنشيز.

مطلب أول: الالتزام بالإعلام في العقود عامة.

الالتزام بالإعلام التزام سابق على التعاقد، يقع بموجبه على أحد المتعاقدين واجب تقديم بيانات للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد، بحيث تكون هذه البيانات لازمة لإيجاد رضا سليم كامل متنور على علم بكافة التفاصيل في هذا العقد¹⁹.

يعود فرض هذا الالتزام إلى ظروف واعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد، أو صفة أحد طرفيه، أو طبيعة محله، أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يعلم ببيانات معينة، أو يتحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالإدلاء بالبيانات اللازمة²⁰.

وهو تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بمعلومات من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر ما من عناصر التعاقد المزمع، حتى يكون الطالب على بينة من أمره، بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسبا على ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد²¹.

وهو واجب مفروض بواسطة القانون على بعض الباعة الحرفيين أو الشركات المتخصصة، يلزمهم بتقديم المعلومات التي تتصل بمحل العقد أو العملية المزمع القيام بها، ويكون ذلك

باستعمال الوسائل الملائمة لكل عقد، مثل البيانات الإعلامية والإشهار، والكتيبات الإشهارية وغيرها²².

وهذا يجعل غير المهني في مأمن ضد مخاطر المنتج المسلم له سواء كان سلعة أو خدمة، وهو ما يتطلب أن يبين المهني لطرف الآخر في العقد كل المخاطر التي تكون مرتبطة بالملكية العادية للشيء المسلم له، من خلال إحاطته علما بظروف العقد وملابساته، بتقديم كافة المعلومات والبيانات اللازمة لمساعدة الطرف الضعيف في العلاقة العقدية على إبرام العقد أو تنفيذه، ولفت انتباهه ونظره عند اللزوم²³.

وهو واجب ضمني أوجده القضاء يلزم الطرف الأكثر خبرة والأوسع معرفة واطلاعا، بأن يبلغ الطرف الآخر بكل ما تعلق بموضوع العقد من بيانات²⁴، ويكون ذلك في المرحلة السابقة على التعاقد، حتى يصل هذا الطرف إلى إبرام العقد برضا حروسليم²⁵ مطلب ثاني: الالتزام بالإعلام في عقد الفرنشيز.

يلتزم كل طرف في عقد الفرنشيز بالإدلاء بالمعلومات والبيانات للطرف الآخر، ويعد هذا الإفضاء من المبادئ العامة التي تحكم المفاوضات، حيث يقرر هذا المبدأ التزاما عاما على كل طرف بالإدلاء لطرف الآخر في مرحلة المفاوضات أو وقت إبرام العقد بكل المعلومات والبيانات المتوافرة لديه بخصوص محل العقد وغرضه، أو تلك المعلومات التي يحتاجها الطرف الآخر وتكون ذات صلة بالظروف التي تؤدي إلى الاستغلال الأمثل للتكنولوجيا المتوقع نقلها من خلال عقد الفرنشيز، والغالب هنا أن طالب هذه المعلومات يكون هو المتلقي لأنه في حاجة إليها، وهو التزام يقع على المانح باعتباره صاحب هذه المعلومات والبيانات محل الإفضاء.

ذلك أن الهدف من هذه البيانات والمعلومات هو تبصير المتلقي بما يعزز قناعته بإبرام عقد الفرنشيز، خاصة وأنه يتقدم لإبرام هذا العقد وهو ليس على قدم المساواة مع المانح²⁶، الذي كما سبق ذكره يقوم بالإعداد الأولي للمستندات القانونية اللازمة، باعتباره صاحب الخبرة والأقدر على عرض شروطه لانتقال التكنولوجيا محل العقد²⁷.

يجد المانح بهذا نفسه ملزما بإطلاع المتلقي على المعلومات الخاصة بالمعرفة الفنية وكافة عناصر الملكية الفكرية محل العقد، وقد عمقت المادة 86 من القانون المدني الجزائري هذا المبدأ عندما اعتبرت كل سكوت متعمد على المعلومات ذات الأهمية في العقد يمكن أن يترتب عليه تدليس أو غلط²⁸، إضافة إلى أن هذا الالتزام يمليه مبدأ حسن النية الذي يعتبر التزاما بحد ذاته يقع على المفاوض، وهو مبدأ تبنته كافة القوانين الحديثة²⁹.

تبنت مختلف التشريعات الالتزام بالإعلام الذي يقع على عاتق المانح من أجل إطلاع المتلقي على كافة المعلومات الخاصة بالملكية الفكرية التي ينقلها إليه، وتزايدت أهمية هذا الالتزام في عقود التوزيع بصفة عامة وفي عقود الفرنشيز على وجه الخصوص، ويعود سبب هذا إلى ما صاحب نشوء هذا العقد وتطوره من انتشار الكثير من الممارسات التعسفية، وإساءة استغلال هذا العقد من طرف العديد من المانحين الذين استغلوا قلة الخبرة لدى المتلقين.³⁰

مبحث ثاني: أساس الالتزام بإعلام المتلقي في القانون الجزائري.

يعتبر عقد الفرنشيز من العقود غير المسماة في القانون الجزائري، ذلك أن المشرع لم يخص هذا العقد بنصوص خاصة، فرغم وجود مشروع قانون له منذ 2008 إلا أنه لم ير النور بعد، لذلك يتعين علينا بحث الالتزام بالإعلام في ما يتوفر لدينا من نصوص قانونية. نظم المشرع الجزائري الالتزام بالإعلام في قانون حماية المستهلك، تماشيا منه مع التطور الحاصل في هذا المجال، وسعيا منه لحماية المستهلك في مواجهة المحترفين، من شركات تحتكر إنتاج أو تسويق سلع وتقديم خدمات، فبين كيفية الإعلام والنتائج المترتبة على تخلفه، ومسؤولية المحترف الذي يمتنع عن تنفيذ هذا الالتزام أو يقصر في تنفيذه. لكن الكثير من الفقه يرى أن الحماية المقررة في قانون حماية المستهلك لا تشمل المحترفين، وباعتبار المتلقي محترفا غالبا فقد لا تشمل الحماية، مما يستدعي البحث في القواعد العامة لإيجاد الأساس القانوني للالتزام بالإعلام في القانون الجزائري. وعلى هذا الأساس سأتناول الالتزام بالإعلام في قانون حماية المستهلك في مطلب أول، وأخصص الثاني لأساس الالتزام بالإعلام في القواعد العامة.

مطلب أول: الالتزام بالإعلام في قانون حماية المستهلك.

الالتزام بإعلام المستهلك هو التزام عام يشمل المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك، ويتعلق بالإدلاء بكافة المعلومات والبيانات اللازمة لإيجاد رضا حروسليم لدى المستهلك، لتمكينه من إبرام العقد وهو على علم كافي بحقيقة التعاقد، وكل البيانات التفصيلية التي تسمح له بتقدير مدى ملاءمة السلعة أو الخدمة التي يقدمها المنتج للغاية التي يصبو إلى تحقيقها من خلال إبرامه لهذا العقد.³¹

يمتد الالتزام بالإعلام الذي يقع على عاتق المهني إلى مرحلة تنفيذ العقد، وهو يتضمن الإدلاء بكل المعلومات التي ينبغي للمستهلك الاطلاع عليها أثناء تنفيذ العقد، وهنا يطلق عليه اسم الالتزام بالإعلام اللاحق على التعاقد، وهو يوجب على المهني بعد إبرام العقد

وخلال تنفيذه تقديم المعلومات الضرورية الخاصة باستعمال السلعة أو الخدمة، وتحذير المستهلك من المخاطر الناتجة عن هذا الاستعمال، والاحتياطات التي ينبغي عليه اتباعها لتجنب هذه المخاطر، حتى يتمكن المستهلك من استعمال السلعة والانتفاع بالخدمة على وجه سليم وآمن.³²

تتيح هذه المعلومات التي يقدمها المهني للمستهلك القيام بعملية تقييم السلع والخدمات التي تتناسب بشكل أكثر مع رغباته، ويستطيع تقدير المنفعة التي يمكن الحصول عليها من هذه السلعة أو تلك الخدمة، وهي تمثل تدابير احترازية وإجراءات وقائية لحماية المستهلك من الأضرار التي يمكن أن تقع له جراء جهله بالسلعة أو الخدمة، ففي إعلامه بهذه المعلومات أمن واستقراره.³³

يكفل الالتزام بالإعلام التوازن بين مصالح المهني ومصالح المستهلك، لذلك أقام القانون قرينة بجهل المستهلك ببعض المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات التي يقدمها المهني، لذلك حدد القانون المعلومات والبيانات التي يجب أن يتضمنها الإعلام.

ألزم القانون كل متدخل بأن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يقدمه لجمهور المستهلكين، ويكون ذلك عن طريق وضع الوسم أو العلامة أو أية وسيلة أخرى تتناسب مع السلعة المعروضة أو الخدمة المقدمة من طرف المهني.³⁴

وهذا بغرض ضمان أمن استعمال المنتجات، وحتى لا تسبب أي ضرر لصحة المستهلك أو أمنه ومصالحه، في حدود الشروط العادية للاستعمال أو الشروط التي يمكن أن يتوقعها المتدخلون، الذين يلزمون بضمان أمن المنتج الذي يضعونه بين يدي المستهلك، وذلك بمراعاة التأثيرات التي يمكن أن يحدثها استعمال هذا المنتج مع منتجات أخرى، كما يلتزم المتدخلون ببيان تعليمات الاستعمال، وتعليمات إتلاف المنتجات التي يعرضونها لجمهور المستهلكين، وبيان الفئات التي يمكنها استعمال المنتج وتلك التي يمثل هذا الاستعمال عليها خطرا جسيما.³⁵

وكل هذا من أجل أن يلبي المنتج المعروض أو الخدمة المقدمة الرغبات المشروعة للمستهلك، من حيث طبيعة وصنف ومنشأ السلعة ومميزاتها الأساسية، وتركيبها ونسبة مقوماتها اللازمة، وهويتها وكمياتها، ومصدرها والنتائج المرجوة منها.³⁶

يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو العلامة أو أية وسيلة أخرى مناسبة³⁷، والوسم هو كل نص مكتوب أو مطبوع، أو كل عرض بياني يظهر على البطاقة، التي ترفق بالمنتج أو توضع قربه لأجل ترقية البيع³⁸، أما العلامة فهي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي،

لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيحيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره.³⁹

يعتبر الوسم أداة لتنفيذ الالتزام بالإعلام سواء في المواد الغذائية حسب المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، أو في منتجات غير غذائية حسب المادة 38 من نفس المرسوم.⁴⁰

وفي جميع الأحوال يجب على المهني أن يدلي للمستهلك بمجموعة من البيانات تتعلق باستخدام المنتج واستعمالاته، والآثار السلبية لبعض السلع، وبيان تاريخ الصنع وانتهاء الصلاحية لاستخدامها، وبيان وزن السلعة وحجمها، وبيان أسلوب حفظ السلعة وطرق تخزينها، وإعلام المستهلك بالاحتياطات التي يجب عليه اتخاذها عند استعمالها، مع بيان الأخطار التي قد تنجم عن الاستخدام السيئ للسلعة وكيفية مواجهة ذلك، وبيان مراكز صيانة السلعة وتكاليف ذلك، على أن تكون هذه المعلومات وسعر السلعة مكتوبة بشكل واضح لا يثير أي لبس لتساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء بشكل سليم.⁴¹

كما يجب على كل من يقدم خدمة بمقابل أو بالمجان، أن يعلم المستهلك عن طريق الإشهار أو الإعلان، أو بواسطة أية طريقة أخرى تناسب الخدمة التي يقدمها، بكل ما تعلق بمقابل الخدمة والمسؤولية التعاقدية والشروط الخاصة بتقديمها.⁴²

يلزم مقدم الخدمة بإعلام المستهلك بالخصائص الأساسية للخدمة المقدمة قبل إبرام العقد، أو قبل بداية تنفيذ الخدمة إن لم يكن العقد مكتوباً، على أن تكون البيانات محل الإعلام واضحة لا لبس فيها، خاصة ما تعلق منها باسم وعنوان الشركة وكل المعلومات الخاصة بمقدم الخدمة والشروط العامة للعقد.⁴³

يستخدم مقدم الخدمة كل وسيلة متاحة لإعلام المستهلك باسمه وعنوانه واسم شركته ومقرها، ورقم القيد في السجل التجاري أو سجل الصناعة التقليدية والحرف، ورقم وتاريخ الرخصة، والجهة التي سلمتها، وكل شروط تنفيذ العقد، والالتزامات المترتبة على طرفيه ومدة انقضائه وشروط فسخه.⁴⁴

مما تقدم يتضح أن كل من يقدم خدمة أو سلعة للمستهلك يكون ملزماً بإعلام الأخير وفقاً للقانون، ومادام المتلقي هو الذي يقدم السلع والخدمات لجمهور المستهلكين فإنه يقع عليه عبء إعلامهم كما سبق شرحه، لكن المتلقي لن يتمكن من إعلام المستهلكين بشكل سليم وتام إلا إذا أعلمه المانح قبل ذلك، لأنه هذا الأخير هو الأدرى بمنتجه الذي رخص للمتلقي

بتقديمه للزبائن من أجل توسيع شبكته، وبهذا يتضح أن المانح يكون مسؤولاً عن إعلام المستهلك ولو كان ذلك بشكل غير مباشر، لأن المشرع يربط المسؤولية على كل متدخل في تقديم الخدمة أو السلعة.

ومن هذا يتضح أن المانح يكون مسؤولاً عن إخلاله بالالتزام بالإعلام سواء بامتناعه عن تنفيذ هذا الالتزام، أو تنفيذه بطريقة سيئة، إذ يستطيع كل مستهلك متضرر أن يرفع عليه الدعوى مباشرة باعتباره متدخلا، أو باعتباره مالك شبكة الفرنشيز، لأن هذه الأخيرة تظهر في العادة وحدة واحدة رغم الاستقلال المالي والقانوني لكل متلقي، كما يحق للأخير الرجوع على المانح في حالة ما إذا كان المستهلك طالب المتلقي بالتعويض بسبب ما أصبه من ضرر جراء الإخلال بالالتزام بالإعلام.

مطلب ثاني: التزام المانح بإعلام المتلقي في القواعد العامة.

تولي قوانين الدول حماية خاصة للإرادة من أجل دعم التراضي على وجه يحقق للطرفين التعاقد على بيئة ودراية بكل معطيات العقد وتفاصيله، حتى يتكون تصور صحيح في ذهن المتعاقد لمآلات التصرف الذي يقدم عيه، ويكون المنطق لتحديد الدافع الباعث إلى التعاقد بما يتماشى مع المصالح التي يسعى المتعاقدان إلى تحقيقها، وكل هذا من أجل تجنب أي نقص أو عيب في رضا المتعاقدين، خاصة الذي يوجد منهما في مركز تعاقدى ضعيف قبل المتعاقد الآخر، الذي يحيط علما بكل معطيات العقد، أو يكون أكثر اطلاعا عليها من المتعاقد الأقل خبرة، الذي قد يؤدي به عدم الاطلاع على هذه المعلومات إلى الوقوع في غلط⁴⁵.

وعلى هذا قد يجد الالتزام بالإعلام أساسه في عيوب الرضا، خاصة منها الغلط والتدليس لارتباطهما الوثيق بهذا الالتزام، الذي يعتبر وسيلة وقائية من هذين العيبين، فإن قام المتعاقد الذي يملك المعلومات والمعطيات الخاصة بمحل العقد وكل ما يؤثر فيه من عوامل مالية وفنية وقانونية بإعلام المتعاقد معه بها، وكانت هذه المعلومات جوهرية في نظر المتعاقدين، حال ذلك دون ادعاء الطرف الذي يكون له الحق في الإعلام بالوقوع في غلط جوهرى⁴⁶.

قرر المشرع الجزائري في المادة 85 من القانون المدني التزاما على كل طرف بالإفصاح عما لديه من معلومات مؤثرة في العقد، إذ جعل الكتمان المتعمد الذي يوقع الطرف الآخر في وهم يثير المسؤولية العقدية للمتكتم على أساس التدليس، وبهذا يفضل القانون المدني ونظيره المصري القانون الفرنسي⁴⁷.

ويرى عرعارة عسالي أن عيب التدليس هو المجال الحقيقي الذي كرس المشرع من خلاله الالتزام بالإعلام، من خلال اعتباره السكوت عن واقعة مؤثرة في العقد تدليسا، إذ يعتبر الكتمان إخلالا بالالتزام بالإعلام، غير أن واجب الالتزام بالإعلام أوسع من نطاق الإفضاء المرتبط بعيب التدليس، ذلك أن المتعاقد لا يكون ملزما مبدئيا بالاستعلام عن البيانات من أجل الإفضاء بها للمتعاقد الآخر إلا إذا كان مهنيا، أو كانت هذه البيانات جوهرية في الشيء محل العقد، ثم أن المتعاقد الذي يدعي إخلال الطرف الآخر بالتزامه بالإعلام لا يكون ملزما بإثبات العنصرين المادي والمعنوي كما في الكتمان الذي يمثل تدليسا، وهذا يجعل كل كتمان إخلالا بالالتزام بالإعلام، لكنه لا يجعل كل إخلال بالالتزام بالإعلام تدليسا⁴⁸.

نستنتج من هذا أن التدليس بالكتمان لا يمكنه أن يغني عن الالتزام بالإعلام، خاصة إذا علمنا أن وضعية الجهل التي يوجد فيها الدائن بالمعلومات يجب أن تكون مشروعة ومبررة، بحيث لا يتحقق التدليس إذا لم يسعى المتلقي إلى بذل بعض الجهد، خاصة إذا كان منتميا إلى شبكة الفرنشيز، ولا يتحقق الكتمان أيضا إذا لم يقوم المانح من تمكين المتلقي من وثيقة الإعلام المسبق بمناسبة تجديد عقد الفرنشيز، ذلك أن المتلقي في هذه الحالة يعتبر على بينة مما هو مقبل عليه، خاصة إذا كان تجديد العقد بنفس الشروط المتعاقد عليها سابقا⁴⁹، ودون تغيير أو تطوير في عناصر الملكية الفكرية محل العقد.

تنص المادة 379 من القانون المدني الجزائري على أن: "يكون البائع ملزما بالضمان إذا لم يشمل المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها وقت التسليم إلى المشتري، أو إذا كان بالمبيع عيب ينقص من قيمته أو من الانتفاع به بحسب الغاية المقصودة منه بحسب ما هو مذكور في عقد البيع، أو بحسب ما يظهر من طبيعة المحل أو استعماله، فيكون البائع ضامنا لهذه العيوب ولو لم يكن عالما بوجودها.

غير أن البائع لا يكون ضامنا للعيوب التي كان المشتري على علم بها وقت البيع، أو كان في استطاعته أن يطلع عليها، لو أنه فحص المبيع بعناية الرجل العادي، إلا إذا أثبت المشتري أن البائع أكد له خلو المبيع من تلك العيوب أو أنه أخفاها غشا منه".

يقع بناء على هذه المادة التزام على عاتق البائع بإعلام المشتري بالعيوب الخفية في الشيء المبيع، وإذا لم يفعل ذلك اعتبر مخلا بالتزامه، ذلك أن البائع لا يلتزم بنقل ملكية الشيء المبيع فحسب، بل أن ينقل أيضا حيازة مفيدة تستجيب للغرض الذي أعد له المبيع، فإذا لم يكن المبيع محققا للغرض الذي أعد له جاز للمشتري أن يطلب إبطال البيع لغلط

جوهرى في المبيع، ولا يقتصر هذا الضمان على عقود البيع بل يمتد إلى كل عقد ناقل للملكية أو الانتفاع، خاصة إذا كان من عقود المعاوضات، إذ يلتزم كل من ينقل ملكية أو انتفاع إلى شخص آخر أن تكون حيازة هذا الأخير مفيدة⁵⁰.

إن الإدلاء بالعيوب الخفية لها تأثير مباشر على رضا المتعاقد، ولن تكون المعلومات التي يدلي بها الطرف الذي يعلمها للطرف الآخر ذات نفع إلا إذا وقع الإعلام بها قبل إبرام العقد، ذلك أن المتعاقد ما كان ليقدم على إبرام العقد لو علم بعدم صلاحية الشيء للاستعمال فيما أعد له، وعلى هذا الأساس يرى الفقيه "Ghestin" أن الالتزام بالإعلام الذي يقع تحت جزاء ضمان العيوب الخفية له انعكاس على رضا المتعاقد، لذلك فهو يسبق تكوين العقد رغم أنه لا يكشف إلا بعد إبرامه⁵¹.

وحتى يعتبر العيب الخفي أساسا للالتزام بالإعلام لا بد أن تتوافر فيه شروط نظرية العيوب الخفية، بأن يجهل المتعاقد العيب الخفي جهلا مشروعاً، وأن ينقص العيب من الشيء محل العقد أو من نفعه، وأن لا يمكن للمتعاقد الذي يثبت له الحق في الإعلام أن يكتشف العيب بمعاينة الرجل العادي⁵².

لا يستطيع المتعاقد الذي يقع عليه الالتزام بالإعلام أن يتخلص من ضمان العيوب إلا إذا أثبت أن الملتزم له كان يعلم وقت العقد بهذه العيوب، وله أن يثبت ذلك بجميع طرق الإثبات مادام العلم واقعة مادية⁵³.

يبقى الالتزام بالإعلام أشمل من الالتزام بضمان العيوب الخفية، ذلك أن عدم استيفاء البيانات الخاصة بكيفية استخدام الشيء محل العقد، أو التحذير من أخطاره، أو عدم ملاءمته لأغراض المتعاقد لا يعد عيباً خفياً، في حين يعتبر عدم الإدلاء بهذه البيانات خرق للالتزام بالإعلام، ولما كانت نظرية العيوب الخفية غير كافية لتقرير الالتزام بالإعلام لابد من الرجوع إلى مواد أخرى تعضدها من أجل تحقيق هذا الهدف، مثل المادة 352 التي تقرر للمشتري حقا في العلم الكافي بالشيء المبيع، الذي يتحقق باشتمال الشيء على بيانات المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه⁵⁴.

خاتمة

يتضح لنا من خلال هذا العرض الموجز الدور الكبير الذي يلعبه الالتزام بالإعلام في تكوين رضا سليم للمتلقي، ويضمن له بذلك بعض التوازن في عقد الفرنشيز، ويخفف عليه من وطأة الإذعان الذي يميز هذا العقد، ويتيح له فرصة في اختيار الانضمام إلى الشبكة من عدمه، فإن كان يقبل شروط العقد بلا مساومة فهو على الأقل إذا تم إعلامه يكون في

مقدوره تقدير الأرباح والخسائر من إبرامه هذا العقد، فيتخذ قرارا سليما مبنيا على أسس قوية.

ولأجل هذا نصت قوانين دول عدة على إعلام المتلقي، سواء في قانون خاص بعقد الفرنشيز كما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، أو بقانون يشمل كل عقود التوزيع بما فيها عقد الفرنشيز كما هو الحال في فرنسا، أو في القانون التجاري تحت فصل عقود نقل التكنولوجيا التي تشمل عقد الفرنشيز كما هو الحال في مصر وفلسطين وغيرها.

وعلى خلاف هذا كله مازال المشرع الجزائري لم ينظم هذا العقد ولا عقود نقل التكنولوجيا، مما يدفع الباحث في القانون الجزائري إلى بحث آثار هذا العقد في القواعد العامة أو ما توافر من قوانين قد تكون لها صلة بهذا العقد، وهذا ما اتبعته في بحث التزام المانح بإعلام المتلقي، ووجدت أن إعلام المستهلك لا يشمل المتلقي باعتباره محترفا، ولا يمكنه الرجوع على المانح إلا إذا أثبتت مسؤوليته من قبل المستهلك، أو إذا توافرت شروط العيب الخفي أو شروط الغلط أو التدليس، وهي كما رأينا لا توفر للمتلقي الحماية المرجوة من الالتزام بالإعلام.

لذلك كان على المشرع الجزائري أن يتماشى مع التوجهات الاقتصادية العامة للدولة، التي تسعى إلى اكتساب معرفة فنية تؤهلها لدخول مجال التصنيع وتستطيع تحقيق الاكتفاء الذاتي وتطمح إلى الاستيراد ولن يتأتى لها ذلك إلا إذا واكب هذا التوجه ترسانة قانونية تضمن حقوق المستثمر الوطني، من خلال تنظيم عقود نقل التكنولوجيا إما بقانون خاص أو بمواد قانونية في القانون التجاري كما هو الحال في بعض القوانين العربية، وإصدار قانون عقد الفرنشيز الذي اقترح مشروعه منذ عام 2009، بعد تنقيحه وجعله يتماشى مع المرحلة الراهنة، والنموذج الاقتصادي الجديد الذي تنتهجه الحكومة، خاصة وأن هذا العقد معمول به في الجزائر في مجالات عدة.

الهوامش المعتمدة :

¹ Steven Finley, antitrust aspects of franchising in the United states and Canada, these, McGill university, Montreal, 1974, p.1.

² François Luc simon, théorie et pratique du droit de la franchise, Delta, Liban, 2009, p. 6.

³ Philippe le Tourneau, le franchisage, Economica, paris, 4 edition, 1994, p. 5

⁴ د/ ياسر سيد الحديدي، النظام القانوني لعقد الامتياز التجاري، دار الفكر العربي، مصر، 2006، ص39.

⁵ د/ صالح عبد الكريم بن إبراهيم السعودي، عقد الامتياز التجاري دراسة فقهية تطبيقية، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض - 2013.

⁶ د/ محمد محسن إبراهيم النجار، عقد الامتياز التجاري، دراسة في نقل المعارف الفنية، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2001، ص341.

⁷ د/ سمير عبد السميع الأودن، تسويق الشهرة التجارية (الفرنشيز) ودور التحكيم في منازعاتها، منشأة المعارف، مصر، 2009.

⁸ د/ مصطفى سلمان حبيب، الاستثمار في الترخيص الامتيازي (الفرنشايز)، دار الثقافة، الأردن، 2009.

⁹ د/ رشيد ساسان، عقد التوزيع بترخيص استعمال العلامة التجارية (عقد الفرانشايز) محاولة للتأصيل، دار النهضة العربية، القاهرة، 2013؛ د/ مسعود محمودي أساليب وتقنيات إبرام العقود الدولية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص183.

¹⁰ د/ فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية، حقوق الملكية الأدبية والفنية، ابن خلدون، الجزائر، 2006، ص252.

¹¹ د/ عمر سعد الله، قانون التجارة الدولية، النظرية المعاصرة، دار هومة، الجزائر، 2007، ص203.

¹² R.terki et M.cabbabe, lexique juridique français arabe suivi de formulaire judiciaire, SNED, Alger, 3^{ém} édition, 1982, P. 60 et 138.

¹³ د/ نعيم مغيب، الفرنشايز، دراسة في القانون المقارن، الحلبي الحقوقية، لبنان، الطبعة الثانية، 2009، ص19.

¹⁴ سبيل جلول، عقد الفرانشيز، موجبات الفرقاء، الحلبي الحقوقية، لبنان، 2001؛ د/ عبد المنعم زمزم، عقود الفرانشيز بين القانون الدولي الخاص وقانون التجارة الدولية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2011؛ د/ لبنى عمر مسقاوي، عقد الفرانشايز دراسة على ضوء الفقه والاجتهاد والعقد النموذجي المعتمد في غرفة التجارة الدولية،

- المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2012؛ حسن محمد حمدان، الحماية القانونية للفرنشيزي، دراسة مقارنة، الحلبي الحقوقية، لبنان، 2009.
- 11.. p 4 édition, Paris, Delmas, 2004, la franchise droit et pratique, ¹⁵ Jean Marie Leloup,
- ¹⁶ د/ ياسر سيد الحديدي، مرجع سابق، ص24.
- ¹⁷ د/ نعيم مغيب، مرجع سابق، ص19.
- ¹⁸ د/ ياسر سيد الحديدي، مرجع سابق، ص178، 179.
- ¹⁹ د/ خليفي مريم، الالتزام بالإعلام الإلكتروني وشفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية، دفاتر السياسة والقانون، العدد 4، لعام 2014، ص205.
- ²⁰ د/ عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، مصر، الطبعة الثانية، 2008، ص189؛ رشيد ساسان، مرجع سابق، ص92.
- ²¹ د/ أحمد خالد جمال، الالتزام بالتبصير قبل التعاقد، دار النهضة العربية، مصر، دون سنة نشر، ص82؛ د/ خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك في المعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص189.
- ²² حامق ذهبية، الالتزام بالإعلام في العقود، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2009، ص9.
- ²³ د/ خليفي مريم، مرجع سابق، ص209.
- ²⁴ زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة، الجزائر، 2009، ص137.
- ²⁵ د/ عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007، ص367.
- ²⁶ د/ وليد عودة الهمشري، عقود نقل التكنولوجيا، الالتزامات المتبادلة والشروط التقييدية، دراسة مقارنة، دار الثقافة، الأردن، 2009، ص230.
- ²⁷ د/ جلال وفاء محمدين، الإطار القانوني لنقل التكنولوجيا، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2004، ص15.
- ²⁸ د/ محمد محسن إبراهيم النجار، مرجع سابق، ص184.
- ²⁹ مثل المادة 2 من القانون المدني السوري، والمادة 5242 من القانون المدني الألماني، والفقرة الثالثة من المادة 1134 من القانون المدني الفرنسي، ذكرها د/ مسعود محمودي، مرجع سابق، ص131.
- ³⁰ د/ ياسر سيد الحديدي، مرجع سابق، ص179.
- ³¹ عرعارة عسالي، التوازن العقدي عند نشأة العقد، أطروحة دكتوراه، الجزائر، 2015، ص239.
- ³² د/ خليفي مريم، مرجع سابق، ص206.
- ³³ باسل محمد يوسف الشاعر، التدابير الاحترازية والتشريعية لحماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، جامعة الأردن، 2004، ص120، 121.

- ³⁴ المادة 17 من القانون 03/09 المؤرخ في 2009/02/25 – يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية الجزائرية، عدد 15، الصادرة في 2009/03/08.
- ³⁵ المادة 9 و10 من القانون 03/09.
- ³⁶ المادة 11 من القانون 03/09.
- ³⁷ المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية الجزائرية، عدد 8، المؤرخة في 18 نوفمبر 2013.
- ³⁸ المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 484/05، المؤرخ في 22 ديسمبر 2005، المتعلق بوسم المواد الغذائية وعرضها، جريدة رسمية جزائرية، عدد 83، المؤرخة في 25 ديسمبر 2005.
- ³⁹ المادة 2 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.
- ⁴⁰ عرعارة عسالي، مرجع سابق، ص 242.
- ⁴¹ باسل محمد يوسف الشاعر، مرجع سابق، ص 121.
- ⁴² المادتين 51 و52 من المرسوم التنفيذي 38/13.
- ⁴³ عرعارة عسالي، مرجع سابق، ص 244.
- ⁴⁴ المادة 55 من المرسوم التنفيذي 138/13.
- ⁴⁵ د/ رشيد ساسان، مرجع سابق، ص 126.
- ⁴⁶ عرعارة عسالي، مرجع سابق، ص 228.
- ⁴⁷ د/ محمد محسن إبراهيم النجار، مرجع سابق، ص 195.
- ⁴⁸ عرعارة عسالي، مرجع سابق، ص 229.
- ⁴⁹ د/ رشيد ساسان، مرجع سابق، ص 127، 128.
- ⁵⁰ د/ عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، العقود التي تقع على الملكية، البيع والمقايضة، الحلبي الحقوقية، لبنان، الطبعة الثالثة، 1998، الجزء الرابع، ص 710.
- ⁵¹ عرعارة عسالي، مرجع سابق، ص 230.
- ⁵² حامق ذهبية، مرجع سابق، ص 134.
- ⁵³ د/ عبد الرزاق السنهوري، مرجع سابق، ص 728.
- ⁵⁴ عرعارة عسالي، مرجع سابق، ص 231.