

## الإطار القانوني لعقد الترخيص التجاري (الفرنشايز) وموقف المشرع اليمني

د. رشاد نعمان العامري<sup>(1)</sup>\*

<sup>1</sup> أستاذ القانون التجاري المساعد – جامعة تعز

\* عنوان المراسلة: [rashadalamry@yahoo.com](mailto:rashadalamry@yahoo.com)

## الإطار القانوني لعقد الترخيص التجاري (الفرنشايز) وموقف المشرع اليمني

### الملخص:

الفرنشايز (Franchising) هو أسلوب معاصر ابتكرته حاجات التجارة لزيادة حجم المشروعات وتوسيع دائرة نشاطها، وهو يختلف عن الترخيص باستعمال العلامة التجارية، كون هذا الأخير يستلزم فقط الترخيص باستعمال العلامة التجارية للمرخص، بخلاف عقد الفرنشايز الذي يتجاوز فيه الأمر إلى وجوب نقل المعرفة الفنية من المانح إلى الممنوح له، وفي اليمن لم يحظ الفرنشايز بتشريع قانوني خاص حتى اللحظة، مما يستوجب تطبيق بنود العقد، والمبادئ العامة في العقود وبعض الأحكام المنثورة في نصوص القوانين الأخرى التي تصلح لأن تطبق على بعض مسائله وأحكامه، علاوة على ما يتم استلزامه من أحكام في القوانين الأجنبية، ويهدف هذا البحث إلى تمييز عقد الفرنشايز عما يشابهه من عقود برزت على الساحة التجارية، علاوة على بيان أهم الإشكالات القانونية والعملية التي يواجهها الفرنشايز والحلول القانونية في التعامل معها، بالإضافة إلى اقتراح قواعد ناظمة للفرنشايز يمكن أن يستند إليها المشرع اليمني مستقبلاً عند سنه لنصوص قانونية تحكمه، وقد اعتمدت في هذا البحث على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وأهم ما يمكن استنتاجه هو أن عقد الفرنشايز لم يحظ بتشريع قانوني خاص في اليمن حتى اللحظة، كما أنه عقد تجاري مركب له طبيعته الخاصة به.

الكلمات المفتاحية : الفرنشايز، العلامة التجارية، المعرفة الفنية، المانح، الممنوح.

## Legal Framework of Franchise Agreement Compared to the Legislation Status in Yemen

### Abstract:

Franchise is a modern style created as a need for trade to increase projects size. It differs from the authorization to use the trademark because the latter only requires licensing of the licensee's trademark, unlike the Franchise contract, in which it goes beyond the need to convey technical knowledge from Franchisor to Franchisee. In Yemen, Franchise has not received any private legal legislation till the moment, necessitating applying contract articles, contracts general principles and some provisions embodied in the texts of other laws that are suitable to be applied to some of its issues and provisions, in addition to what is inspired by provisions in foreign laws. This study aimed to distinguish franchise agreement from similar contracts that have become common in the commercial field; to identify important legal and practical problems facing franchise agreement as well as suggest solutions to address such problems; and to propose regulatory principles that can be used by the Yemeni legislator in the future when enacting laws that govern franchise agreement. To achieve these objectives, the study followed a descriptive analytical method. The study concludes that the franchise agreement has not received any special legal legislation in Yemen so far; and also the franchise agreement is characterized by a complex nature and has special features.

**Keywords:** Franchise, Trade mark, Technical knowledge, Franchisor, Franchisee.

## مقدمة:

إن الحكم القانوني الذي كان سائداً إلى وقت قريب هو عدم جواز التصرف بالعلامة التجارية بصورة مستقلة عن المشروع فضلاً عن عدم جواز الترخيص بالاستفادة من المعرفة الفنية ونقلها إلى المرخص له، وهو ما انتهجته الكثير من التشريعات القانونية، ومنها التشريع اليمني في القانون اليمني رقم (19) لسنة 1994م بشأن الحق الفكري قبل التعديل، حيث نصت المادة (1/100) على أنه: "لا يجوز التصرف في العلامة إلا مع المشروع المستخدم لها في تمييز منتوجاته أو خدماته"، ولكن وتحت ضرورة توسع التجارة والإعلان عن المشروعات تم تجاوز ذلك التضييق والانتقال إلى السعة من خلال جواز التصرف في العلامة التجارية مستقلة عن المشروعات التي تمثلها وتعبّر عنها، علاوة على الاستفادة من المعرفة الفنية للمرخص، وهذا ما يطلق عليه في العصر الحاضر بالفرنشايز (عقد الترخيص التجاري).

ومن خلاله يتم الاستفادة من المعرفة الفنية لإنتاج سلعة ما أو تسويقها، والاستفادة أيضاً من الخبرة والكفاءات البشرية في إنتاجها، وشهرة العلامة التجارية الخاصة بها، مما يجعل الممنوح له - وفقاً لنظام الفرنشايز - يستفيد من ذلك كله، ويبدأ مباشرة في الاتصال بالعملاء مستفيداً من زمن طويل قضاه المانح في تجويد وتطوير وتحسين السلع والإعلان عنها وتسويقها، وبالتالي يتفادى الممنوح له كل المخاطر والمعوقات الإدارية والسياسية والاقتصادية التي يكون قد واجهها المانح عند بداية تأسيس مشروعه محل عقد الفرنشايز، ولا يكون أمامه إلا الاستفادة مباشرة من ريع وربح ذلك المشروع والحصول على الربح من الوهلة الأولى.

ولأن هذا النوع من العقود قد فرض وجوده الواقعي في الحياة التجارية في أغلب الدول، فإن هناك رغبة جامحة لدى الكثير من التجار والمستثمرين في اليمن إلى الاتجاه نحو العمل بنظام الفرنشايز (الترخيص التجاري)، إلا أن هاجس القلق ظل وما زال يؤرقهم؛ نظراً لعدم توافر الحماية القانونية لهذا النوع من العقود، مما جعلهم يحجمون عن التعامل به، فانعكس الأمر سلباً على الحياة التجارية والاستثمارية في اليمن، وهذا يدعو - وبشدة - إلى ضرورة الالتفات التشريعي وتوفير مناخ قانوني ملائم في اليمن لهذا النوع من العقود، علاوة على توعية التجار والمستثمرين الراغبين في الاستثمار بنظام الفرنشايز قانونياً ومالياً وإدارياً وفنياً واقتصادياً.

وعلى الرغم من إشكالية عدم توافر إطار قانوني خاص بنظام الفرنشايز في التشريع اليمني ينظمه كغيره من العقود فإنه يمكن الرجوع إلى أحكام بعض العقود ذات العلاقة في القانون المدني، وأيضاً إلى أحكام بعض العقود المشابهة في القانون التجاري والقوانين ذات العلاقة، لحل بعض الإشكالات والمسائل المتعلقة به، وهو هدف قد توخاه الباحث في هذا البحث.

علاوة على وضع مسات مهمة وقواعد ناظمة لهذا العقد، عليها تكون أساساً للبناء عليها، حال توجه المشرع اليمني لسن قواعد قانونية خاصة تنظم مسائل عقد الفرنشايز، وأيضاً الدعوة إلى ضرورة خلق إطار قانوني وطني أو إقليمي مستقل ينظم كل مسائله وأحكامه، فتكون له قوته الملزمة على المستوى الوطني والإقليمي، لاسيما أن هذا العقد يغلب عليه تحرره من الحدود الجغرافية ليخلق في إطار دولي لا يحده حدود.

أسباب اختيار هذا البحث:

إن أسباب اختيار البحث تتمثل في الآتي:

1. انتشار تطبيق هذا العقد على نطاق جغرافي واسع في العالم.
2. الجدوى التجارية والاقتصادية البالغة الأهمية للفرنشايز وفي اليمن بصفة خاصة لاسيما في مجال نقل المعرفة الفنية للمشروعات العملاقة والاستفادة من شهرة علاماتها التجارية.
3. وضع أسس قانونية يمكن بلورتها مستقبلاً وصياغتها كأحكام قانونية ناظمة لهذا النوع من العقود.
4. بيان مدى علاقة هذا العقد التجاري المعاصر بالعقود المسماة في التشريع اليمني.

## أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في الأمور الآتية :

1. يتناول أهم عقد من العقود الحديثة التي يتم بها تحريك اقتصاديات الدول النامية والانتقال بها إلى مصاف الدول المنتجة.
2. يبين الطبيعة القانونية للفرنشايز وضوابطه الحاكمة المستقاة من العقود المسماة في التشريع اليمني والمنثورة في ثنايا القوانين المتعددة، ومن النظم القانونية السابقة في هذا الشأن للتمكن من تطبيقه في اليمن.
3. تمكين الباحثين من الإفادة منه محليا وإقليميا لاسيما مع انتشار نشاط الفرنشايز على نطاق واسع بين دول العالم، في الوقت الذي لا يتمتع فيه - حتى اللحظة - بنظام قانوني له في اليمن وكذا في كثير من الدول العربية.

## أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق ما يأتي:

1. بيان أهمية عقد الفرنشايز من الناحية الاقتصادية والتجارية وبالذات لبيئة نامية كاليمن.
2. تمييز عقد الفرنشايز عما يشابهه من عقود برزت على الساحة التجارية والاقتصادية كعقد الامتياز التجاري، وعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، وعقد الامتياز التجاري، والعقود الأخرى المشابهة.
3. بيان أهم الإشكالات القانونية والعملية التي يواجهها الفرنشايز والأسلوب الأمثل في التعامل معها.
4. وضع قواعد ناظمة للفرنشايز يمكن أن يستند إليها المشرع اليمني مستقبلا عند سنه لنصوص قانونية تحكمه.

## إشكالية البحث:

تتمثل إشكالية البحث في غموض الطبيعة القانونية لعقد الفرنشايز، وتشابهه مع الكثير من العقود والعلاقات القانونية المشابهة، وتشتت أحكامه القانونية بين آراء الفقه القانوني، ومجالات التطبيق المتعددة، وأثاره على المتعاقدين من حيث الحقوق والالتزامات، وغموض القواعد القانونية التي يمكن تطبيقها في اليمن بشأنه.

## منهج البحث:

تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي من خلال تقديم معطياته النظرية والتطبيقية المعاصرة، علاوة على المنهج المقارن من خلال بيان أحكامه القانونية الناظمة له في التشريعات القانونية ذات العلاقة في العديد من الدول وموقف المشرع اليمني، وأخيرا المنهج التحليلي من خلال استقراء أحكامه والاستنتاج منها وإبداء الآراء المؤيدة أو المعارضة بشأنه.

## صعوبات البحث:

تمثلت صعوبات هذا البحث في عدم وجود قالب قانوني واحد أو متقارب على الأقل يمكن الاعتماد عليه في بحث مسائل الفرنشايز وأحكامه، بل هي أحكام منثورة ومشتتة، وزاد من شتاتها اختلاف التطبيق والممارسة، علاوة على تجدد وتغير أنماطه باستمرار، وأخيرا ندرة المراجع المتخصصة.

## خطة البحث:

سنبين مفاهيم هذا البحث من خلال مبحثين، وذلك على النحو الآتي:

المبحث الأول: مفهوم عقد الفرنشايز وخصائصه وأساسه القانوني في التشريع اليمني وأنواعه.

المطلب الأول: مفهوم عقد الفرنشايز وخصائصه وتطوره وأهميته.

المطلب الثاني: الأساس القانوني لعقد الفرنشايز في التشريع اليمني وأنواعه.

المبحث الثاني: التمييز بين عقد الفرنشايز وما يشابهه من العقود المسماة في القانون اليمني وآثاره.

المطلب الأول: التمييز بين عقد الفرنشايز وما يشابهه وتكييفه القانوني في التشريع اليمني.

المطلب الثاني: آثار عقد الفرنشايز والمسؤوليات الناشئة عنه.

المبحث الأول: مفهوم عقد الفرنشايز وخصائصه وأساسه القانوني في التشريع اليمني وأنواعه:

في هذا المبحث سنبين مفهوم عقد الفرنشايز، مع ذكر خصائصه وإبراز أهميته، علاوة على الإشارة إلى أساسه القانوني في التشريع اليمني، وأنواعه وذلك من خلال المطلبين الآتيين:

المطلب الأول: مفهوم عقد الفرنشايز وخصائصه وتطوره وأهميته:

في هذا المطلب سنبين مفهوم عقد الفرنشايز وخصائصه التي تميزه عن غيره ومراحل تطوره وأهميته، وذلك كما يأتي:

أولاً / مفهوم عقد الفرنشايز:

حاولت مؤسسات دولية وإقليمية إيجاد تعريف معتمد ومحدد لا سيما بعد ظهور منظمة التجارة العالمية، لكنها لم تفلح؛ نظراً لاختلاف طريقة تنفيذه مع تفاوت شروطه من دولة إلى أخرى<sup>(1)</sup>.

بالإضافة إلى أن التشريعات القانونية لم تشر إليه صراحة إلا فيما يتعلق بتنظيم أحكام استخدام حقوق الملكية الفكرية والعلامات التجارية والمعرفة الفنية، وبعض النصوص ذات العلاقة التي يمكن تطويعها كحلول مؤقتة لبعض مسائله، على الرغم من أنها كانت وما زالت مثار خلاف ومنازعات فكرية استنباطية لدى كثير من أهل الاختصاص.

أما الفقه القانوني - وإن كان قد سار على نفس المنوال في عدم وضع تعريف جامع مانع له - فقد حد حدوده، وبدأ ينظر في مسائله المتنوعة، ويصف الحلول القانونية الناجمة للمشكلات التي قد تثور بشأنه، مما جعله أقرب من غيره إلى تكييف هذا النوع من العقود وبيان طبيعته وبحت إشكالاته.

وستعرض بعض تعريفات الفقه القانوني لعقد الفرنشايز، وذلك على النحو الآتي:

عرفه البعض بأنه: "عقد قانوني بين طرفين مستقلين قانونياً واقتصادياً يقوم بمقتضاه أحد طرفيه الذي يطلق عليه مانح الامتياز (Franchisor) بمنح الطرف الآخر الممنوح أو المستفيد من حق الامتياز (Franchisee) الموافقة على استخدام حق أو أكثر من حقوق الملكية الفكرية أو الصناعية (الاسم التجاري - العلامة التجارية - براءة الاختراع - نموذج صناعي) أو المعرفة الفنية لإنتاج سلعة أو توزيع منتجات أو خدمات تحت العلامة التجارية التي ينتجها أو يستخدمها مانح الامتياز، وفقاً لتعليماته وتحت إشرافه، وذلك مقابل دفع مبلغ يسمى الرسم بشكل يسمح للمانح بإنشاء شبكة منظمة لتوزيع منتجاته" (Brown, 2003, 51).

وهناك من لا يفرق بينه وبين عقد الامتياز التجاري فيعرفه بأنه: "اتفاق يمنح بمقتضاه شخص هو مانح الامتياز شخصاً آخر وهو المستفيد من الامتياز حق استخدام حقوق الملكية الفكرية الخاصة به، ومنها اسمه التجاري وعلامته التجارية، وكذلك الاستفادة من خبرته ومهارته وأنظمة عمله، وكل ما يتعلق فيها من معرفة فنية وتدريب، وفق المعايير التي يضعها ويراقبها مانح الامتياز وبمساعدة متواصلة منه ومقابل الاتعاب المتفق عليها" (الحديدي، 2007، 19).

(1) ومن هذه المؤسسات، المعهد الدولي لتوحيد قواعد القانون الخاص التابع للأمم المتحدة، الذي أعد دراسة حول هذا العقد عام 1986م، وجمعية الفرنشايز الجزائرية بالتعاون مع الفدرالية الفرنسية للفرنشايز، ومؤتمر (مينافا) وهو مؤتمر تطوير الامتيازات التجارية بالشرق الأوسط (الفرنشايز) المنعقد في دبي من 29 - 30 / 10 / 2013م، والجمعية المصرية لتنمية الفرنشايز التي أقامت المعرض الدولي الثالث عشر للفرنشايز والذي يعد أكبر معرض للفرنشايز بالشرق الأوسط وشمال أفريقيا وذلك لمدة أربعة أيام من 20 - 23 مايو / 2016م.

وعرفه البعض الآخر بأنه: "نظام تسويقي ذو أسلوب مبتكر يتيح الفرصة لدخول السوق التجاري وزيادة حجم المشاريع وتوسيع دائرة النشاط بها، حيث يقوم أسلوب الترخيص لمشروع أو عدة مشاريع لبيع منتجات أو تقديم خدمات بشكل ونظام تجاري معين يخص مشروع المانح، حيث يعتمد على استعمال المتلقي اسم المانح وعلامته التجارية والمعرفة الفنية الخاصة بمنتجه، ويكون في ذات الوقت (الممنوح) مالكا لرأس مال المشروع يديره ويتمتع باستقلال قانوني عن المانح" (الصغير، 1993، 62؛ قاسم، 1984، 62).

أما الاتحاد الدولي للفرنشايز (International Franchising Association) فيعرف عقد الفرنشايز بأنه: "علاقة تعاقدية بين المرخص والمرخص له، يلتزم بامتصاصها المرخص بنقل المعرفة الفنية والتدريب للمرخص له الذي يقوم بالعمل تحت اسم معروف وعام، أو شكل أو إجراءات مملوك أو مسيطر عليها من قبل المرخص، وفي هذا العقد يقوم المرخص له باستثمار أمواله الخاصة في العمل المرخص به بحيث تكون مخاطر نجاح هذه العملية عليه ويتحملها وحده دون غيره" (الكندري، 2016، 23).

وحقيقة لا يوجد تعريف واحد لعقد الفرنشايز، فتعريفه يختلف من بلد لآخر؛ نظرا لاختلاف الجغرافيا أو الجهة التي تقوم بتنفيذه، ولكن تلك التعريفات وغيرها متفقة على جوهر هذا العقد ومضمونه.

ومن خلال التمعن في جوهر عقد الفرنشايز، يتضح لنا أنه عقد تجاري يقوم أحد طرفيه ويسمى المانح بالترخيص للطرف الآخر ويسمى الممنوح له، باستخدام العلامة التجارية والمعرفة الفنية وما يلزمه من حقوق الملكية الفكرية والصناعية لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أو توزيع منتجات وفقاً لتعليمات المانح وتحت إشرافه، وذلك في منطقة جغرافية معينة ولفترة زمنية محددة، نظير مقابل مادي يتم الاتفاق عليه.

ثانياً / خصائص عقد الفرنشايز وأهميته:

لعقد الفرنشايز خصائص تميزه عن غيره، كما أن انتشاره على نطاق واسع يرجع إلى أهميته التي يتمتع بها، وبيان ذلك على النحو الآتي:

أ. خصائص عقد الفرنشايز:

1. عقد معرفة فنية: تعتبر المعرفة الفنية أهم عنصر من عناصر عقد الفرنشايز، يلتزم بتقلها المرخص إلى المرخص له لاستخدامها خلال مدة معينة ووفق شروط محددة، وهي إبداع فكري محض يتعلق بمجموعة من المعارف ذات الطبيعة التقنية بهدف تصنيع منتجات بنفس الجودة التي كان سيصنع بها المانح لو كان هو القائم بالنشاط نفسه، وتتضمن تدريب العاملين فنياً وإدارياً ومهنيًا على إدارة المشروع (ساسية، 2015، 28)، والإفصاح عن تقنية التصنيع والتغليف والتخزين والنقل والعرض والتوزيع والبيع وما إلى ذلك.
2. عقد غير مسمى: فهو من العقود التي ابتكرتها الحياة التجارية المعاصرة، كما أن تطبيقاته في تغير وتجدد وتطور مستمر، والعقود غير المسماة هي العقود التي لا يوجد لها قواعد قانونية خاصة تحت أسماء معينة، وترتب على اعتباره عقد غير مسمى خضوعه للقواعد العامة في القانون المدني اليمني التي تحكم العقود بشكل عام، وبعض الأحكام في القانون التجاري والقوانين الأخرى المساعدة.
3. عقد تجاري: يلاحظ أن عقد الفرنشايز نشأ وتطور في بيئة تجارية ويبرم بين التجار سواء كانوا أفراداً أم أشخاصاً طبيعيين، بهدف الاستثمار التجاري وتحقيق الربح، لذا يمكن القول إنه عقد تجاري تطبق عليه أحكام القانون التجاري في كثير من المسائل ذات الصلة، لأنه يتميز بعدم المجانية فهو يهدف إلى المضاربة وتحقيق الربح عن طريق توسيع الأنشطة الاستثمارية وتداول الأموال (العكيلي، 2008، 53).

وقد نصت المادة (8) من القانون التجاري اليمني رقم (32) لسنة 1991م، والمعدل بالقانون رقم (6) لسنة 1998م، والقانون رقم (22) لسنة 2004م، والقانون رقم (1) لسنة 2008م على أن "الأعمال التجارية هي الأعمال التي يقوم بها الشخص بقصد تحقيق الربح ولو كان غير تاجر"، وأيضاً ما نصت عليه المادة (10 / 12) منه بقولها: "تعد أعمالاً تجارية الأعمال المتعلقة بالأموال التالية،

بقطع النظر عن صفة القائم بها أو نيته: .....-12 وكالات الأعمال ومكاتب السياحة والتصدير والاستيراد"، ويعد عقد الفرنشايز لدى كثير من الفقهاء القانونيين عقد وكالة - كما سيأتي بيانه - وبالذات إذا كان فرنشايز للتوزيع.

كما نصت المادة (7/9) منه على أنه: "تعد بوجه خاص الأعمال الآتية أعمالاً تجارية: .....-7 الأعمال التي يمكن اعتبارها مجانسة للأعمال المتقدمة لتشابه صفاتها وغاياتها"، وعقد الفرنشايز مجانس للأعمال التجارية المذكورة على سبيل الحصر في الفقرات السابقة، في صفاتها وغاياتها.

4. عقد ذو طابع شخصي؛ للاعتبار الشخصي بين طرفي عقد الفرنشايز دور حاسم في إبرامه وترتيب آثاره، ولعل العلة في ذلك هو أنه يتضمن نقل معرفة فنية تتسم بطابع السرية.

وبالتالي فالعقد ينهار بوفاة أحد طرفيه أو بإفلاسه، أو فقدانه الأهلية أو نقصانها، ولهذه الخاصية مضمونها الخاص حسب مساحة الطابع الشخصي فيه (النجار، 2001، 11)، وقيام عقد الفرنشايز على الاعتبار الشخصي يعني أنه لا يجوز للمرخص له أن ينقل حقه هذا إلى غيره إلا بإذن المرخص، فهو كغيره من العقود يمكن التوكيل فيه من قبل طرفيه.

5. عقد إذعان؛ نصت المادة (161) من القانون المدني اليميني رقم (14) لسنة 2002م، على أنه: "إذا كان الموجب قد وضع شروطاً مقررّة لا تقبل المناقشة فيها فإن القبول يقتصر على التسليم بهذه الشروط وهو ما يعبر عنه بالإذعان"، وعقد الإذعان هو "العقد الذي ينصب على أحد السلع أو الخدمات الضرورية التي لا يستغني الإنسان عنها، ويتمتع صاحب تلك السلعة أو الخدمة باحتكار قانوني أو فعلي لها، بحيث لا يمكن الحصول عليها من سواه أو أن تنعدم المنافسة الحقيقية له في توفير هذه السلعة أو تلك الخدمة" (الصدّة، 1988، 33).

وتبرز حالة الإذعان في الفرنشايز في أن المانع يتمتع باحتكار قانوني أو فعلي يعطيه سيطرة واضحة على الممنوح، فيكون له السيطرة الاقتصادية والفنية على محل الفرنشايز فيستطيع أن يملئ ما يشاء من الشروط مستنداً إلى احتكاره، والممنوح له لا يستطيع أن يجد البديل (النجار، 2001، 36)، فالممنوح له محاصر بسبب ضعف مركزه التعاقدية، فهو مجرد طرف يتلقى التعليمات الصادرة إليه عبر سلسلة من الشروط المقيدة (فلحوط، 2007، 8).

وعلى الرغم من أن مجال المنافسة قد اتسع في عصرنا الحاضر، وهو ما من شأنه أن يعطل أحياناً أو يخفف من وصف الإذعان في أغلب العقود التي كانت لا تقبل المناقشة أو المساومة، فإن وصف الإذعان في رأينا يظل على ما هو عليه في عقود الفرنشايز، فلا يعطل ولا يُخفف، والسبب في ذلك يعود إلى أمرين اثنين: الأول يتعلق باحتكار المعرفة الفنية لدى المانع مما يجعله في مركز القوي المشتري، والثاني يعود إلى شهرة العلامة التجارية وصيتها في المجال التجاري وجودة المنتجات التي تحملها، مما يجعلنا نؤكد أن عقود الفرنشايز في أغلبها تعد عقود إذعان.

6. عقد رضائي؛ غالباً ما يصدر الإيجاب من المانع على شكل عرض يعين بنوده وشروطه موجه إلى شخص معين أو إلى الجمهور، ويصدر القبول من الممنوح له، والواقع العملي يبين أن أطراف الفرنشايز تلجأ إلى خيار الدخول في مناقشة العقد المقترح مع الطرف الآخر بغية التوصل إلى توازن المصالح (Kenfack, 2006, 67).

ويشترط أن يكون الإيجاب والقبول مفرغاً في وثيقة مكتوبة وفقاً لنص المادة (26/ب) من القانون رقم (23) لسنة 2010م بشأن العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية والعلامات التجارية اليمينية التي تنص على أنه: "يجب أن يكون عقد الترخيص مكتوباً ومصداقاً عليه من الجهة المختصة"، وأهم أركان عقد الفرنشايز هو الترخيص باستعمال العلامة التجارية، وبالتالي فهذه الفقرة تنطبق عليه تماماً.

والكتابة تعد في نظرنا ضرورية لعقد الفرنشايز، كونه عقداً يتضمن الترخيص باستعمال العلامة التجارية لمنتجات المانح أو خدماته، وأيضاً يتضمن نقل المعرفة الفنية، كما أنه يتضمن تحديد المقابل المادي للترخيص، وهي مسائل من الأهمية بمكان فتحتاج إلى تدوينها في وثيقة مكتوبة تضادياً للجهالة التي تفضي إلى النزاع.

أما بالنسبة لتسجيل الفرنشايز لدى الجهة المختصة فإننا نجد نصوصاً لدى المشرع اليمني يمكن أن تكون أساساً قانونياً لوجوب تسجيله، فمثلاً تنص المادة (28) من قانون العلامات التجارية اليمني المشار إليه سابقاً على أنه: "يجب على مالك العلامة التجارية أو المرخص له أن يتقدم إلى الإدارة المختصة بطلب قيد الترخيص باستعمال العلامة، ولا يكون للترخيص أثره قبل الغير إلا بعد قيده في السجل ونشره بالوسيلة التي تحددها اللائحة".

7. عقد معاوضة: بالتعمن في طبيعة عقد الفرنشايز، نجد أن الالتزامات متبادلة بين أطرافه، وبالتالي إذا لم يقيم أحد الطرفين بتنفيذ التزامه جاز للطرف الآخر أن يمتنع هو الآخر عن تنفيذ التزامه وله طلب الفسخ.

فالمانح يعطي الممنوح وثيقة تعريفية عن المشروع موضوع عقد الفرنشايز، تتعلق بالعنوان وقيمة الاسم التجاري والعلامة التجارية وتحديد العائد المطلوب من الممنوح، وقيمة رأس مال شركة المانح وخبرته ومراحل تطوره ونشاطه التجاري وعرض شبكة الفرنشايز، ومضمون العقد ومنطقة النشاط والالتزام بعدم المنافسة، ونقل المعرفة الفنية، وتزويد المانح بالخبرات والكفاءات، وتحديد العائد من الفرنشايز، ويقع في المقابل على الممنوح له تزويد المانح بمعلومات عن شخصه ومؤسسته والسوق المحلي المزمع ممارسة نشاطه التجاري فيه، علاوة على تسليمه العائد الذي تم الاتفاق عليه (ساسية، 2015، 40).

8. عقد متتابع (مستمر): والعقد المستمر هو العقد الذي يعد الزمن عنصراً مهماً من عناصره، وقد يكون مستمر التنفيذ؛ لأن الانتفاع به لا يتصور إلا أن يكون طوال مدته كعقد العمل، وعقد الإيجار، وأيضاً عقد الفرنشايز، وقد يكون دوري التنفيذ وهو الذي ينفذ على فترات ودفعات خلال مدة محددة كعقد التوريد (<http://www.mohamah.net/answer/8675/%D8h>).

ويترتب على ذلك أن فسخ عقد الفرنشايز أو بطلانه لا يكون له أثر رجعي؛ كونه من العقود المستمرة، فما نفذ منه لا يمكن إرجاعه ولا يمكن محو آثاره التي ترتبت في الماضي، وما حدث في الماضي لأطراف العقد فللمتضرر منهم أن يطالب بالتعويض وفقاً لنص المادة (219) من القانون رقم (14) لسنة 2002م بشأن القانون المدني اليمني، وهي تنص على أنه: "يجوز فسخ العقد بخيار من الخيارات أو بسبب من الأسباب الموجبة للفسخ طبقاً للقانون ويترتب على الفسخ إعادة المتعاقدين إلى الحالة التي كانوا عليها قبل العقد فإذا استحال ذلك جاز الحكم بتعويض من غرم".

ب. أهمية عقد الفرنشايز في ضوء مفهوم التجارة المعاصرة:

لعقد الفرنشايز أهمية كبيرة في مجالات متعددة، وبيان ذلك كما يأتي:

1. نظام الفرنشايز يوفر فرص عمل متعددة لكثير من العاملين، وهو بذلك يخفف من حدة البطالة.
2. توفير منتجات متعددة ومتنوعة من سلع وخدمات بأسعار مناسبة، من خلال المراكز التجارية والمصانع التي تم تأسيسها وفقاً لنظام الفرنشايز.
3. توسيع دائرة التبادلات التجارية بين الدول وإنعاش الاقتصاد وتشجيع الاستثمار، فعلى سبيل المثال حققت شبكات الفرنشايز نجاحات مبهرة في الولايات المتحدة الأمريكية.
4. انتقال المعرفة الفنية وفقاً لنظام الفرنشايز وتبادل الكفاءات والخبرات.
5. تعزيز مبدأ المنافسة التجارية المشروعة، وهذا من شأنه أن يحقق للشعوب رفاهية اقتصادية ملموسة تتمثل في أثماناً أقل وجودة أفضل لكثير من السلع والخدمات.

ولتعزيز بيان أهميته في الواقع نجد - على سبيل المثال - أن رجال الأعمال في الولايات المتحدة في بدايات هذا القرن، وتحديدًا في النصف الثاني منه أعادوا استخدام المصطلح الفرنسي (Francher) الذي كان قد طواه النسيان في العصور الوسطى، وكانت تجربة الأمريكيين الأولى في ذلك هي مع شركة سنجر سوينغ للالات، ثم تبعتها شركة كوكاكولا عام 1901م، ثم ريكسال للأدوية عام 1902م، ومحركات جنرال، وشركات فورد للسيارات، وظل نظام الفرنشايز يؤدي دورا مهما وحيويا في الحياة التجارية والاقتصادية حتى اللحظة (<http://franchise.sa/article>)، وفي فرنسا بدأ منتجو السيارات اللجوء إلى عقود الفرنشايز تهربا من قوانين المنافسة، ثم ما لبث أن شاع استعمال هذا العقد في القطاعات الاقتصادية الأخرى لاسيما في الخدمات والتوزيع (جلول، 2001)، وكل ذلك يؤدي وبلاشك إلى تعزيز التبادل التجاري وتوفير فرص عمل وتضييق دائرة البطالة وتعزيز مبدأ المنافسة التجارية المشروعة.

وفي مصر نجد أن شركات الفرنشايز وفرت نحو 55 ألف فرصة عمل في مصر باجمالي مبيعات سنوية بلغت 15 مليار جنيه مصري (روزليوسف، 2013).

**المطلب الثاني: الأساس القانوني لعقد الفرنشايز في التشريع اليمني وأنواعه:**

لعقد الفرنشايز صور عدة، والكثير من التشريعات القانونية - لا سيما في الدول العربية - لم تنظم عقد الفرنشايز بمواد قانونية حاکمة، بل إن البعض منها لم تشر إلى هذا العقد أصلا كاليمين مثلا، ومع ذلك يمكننا أن نجد له أساسا قانونيا في التشريع اليمني يمكن أن يحكم بعض مسائله وأنواعه، وبيان ذلك كما يأتي:

**أولاً / الأساس القانوني لعقد الفرنشايز في التشريع اليمني:**

إن جوهر عقد الفرنشايز هو الترخيص باستخدام العلامة التجارية ونقل المعرفة الفنية، وبسبب الارتباط البين بين العلامة التجارية والمشروع الذي تميزه هذه العلامة - على اعتبار أنها تشير إلى مصدر المنتجات الدالة عليها - فقد كان سائدا فكرة حظر التصرف في العلامة التجارية مستقلة عن المشروع الذي تميزه، والعلة هو إزالة اللبس الذي قد يقع فيه المستهلك، وهو أن المنتجات التي تحمل العلامة لا تزال تابعة للمشروع الذي تصرف فيه مالك العلامة التجارية.

وقد تبنت هذه الفكرة كثير من التشريعات القانونية ومنها التشريع اليمني قبل التعديل، ومن ذلك ما قضت به المادة (100/1) من القانون اليمني رقم (19) لسنة 1994م بشأن الحق الفكري قبل التعديل، وقد نصت على أنه: "لا يجوز التصرف في العلامة إلا مع المشروع المستخدم لها في تمييز منتجاته أو خدماته"، وذلك استنادا إلى الوظيفة التقليدية للعلامة التجارية، ومن التشريعات التي تبنت أيضا فكرة الحظر التشريعي السويسري والبلجيكي والألماني والمصري والكويتي.

ولكن الاتجاه الحديث لا يرى فقط جواز التصرف في العلامة التجارية مستقلة عن المشروع بل أجاز أيضا نقل المعرفة الفنية إلى المرخص له، فالمستهلك لا يهتم مصدر المنتجات بقدر ما يهتم جودة هذه المنتجات، وبناء على ذلك تواتت التعديلات التشريعية لكثير من الدول لتجيز التصرف بالعلامة التجارية بشكل مستقل عن المشروع وتجيز نقل المعرفة الفنية بالتوازي مع جواز الترخيص باستعمال العلامة التجارية، فالمعرفة الفنية تعتبر عنصرا جوهريا في عقد الفرنشايز (النجار، 2001، 11).

ففي اليمن مثلا تم إصدار القانون رقم (23) لسنة 2010م بشأن العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية، وفيه قواعد تصلح لأن تكون أساسا قانونيا لعقد الفرنشايز، وذلك في المواد (23، 26، 27، 28، 29)، فالمادة (23) تقضي بأنه: "يُستنفذ حق مالك العلامة التجارية في منع الغير من استيراد أو استخدام أو بيع أو توزيع المنتج الذي تميزه العلامة إذا قام مالك العلامة بتسويق ذلك المنتج في أي دولة أو رخص للغير بذلك"، ومن هذا النص نستنتج أنه يجوز لمالك العلامة التجارية الترخيص باستعمالها وبذلك يستنفذ حقه في منع الغير من استيراد أو استخدام أو بيع أو توزيع المنتج الذي تميزه تلك العلامة، لأن الترخيص باستعمالها هو جوهر عقد الفرنشايز علاوة على نقل المعرفة الفنية.

ولكن نقل المعرفة الفنية لم يتناوله المشرع اليمني في هذا الصدد، وهو ما يميز عقد الفرنشايز (الترخيص التجاري) عن عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، ومع ذلك يكون المشرع اليمني قد أسس لبعض قواعد عقد الفرنشايز.

كما أن المادة (26) منه تنص على أنه:

- أ. لمالك العلامة التجارية أن يرخص للغير باستعمال العلامة لكل أو بعض السلع أو الخدمات المسجلة عنها العلامة، وله في ذات الوقت أن يستعملها بنفسه ما لم يتفق الأطراف على غير ذلك، ولا يجوز أن تزيد مدة الترخيص عن المدة المقررة لحماية العلامة.
- ب. يجب أن يكون عقد الترخيص مكتوباً ومصداقاً عليه من الجهة المختصة.
- ج. لا يجوز للمرخص له التنازل عن الترخيص للغير أو منح ترخيص من الباطن ما لم يُنص في عقد الترخيص على تخويل المرخص له صراحة.

أما المادة (27) فقد بينت ما يجب أن يتضمنه عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، حيث جاء فيها (يجب أن يتضمن عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية ما يأتي:

1. تحديد نطاق المنطقة الجغرافية لتسويق السلع أو الخدمات التي تحمل العلامة.
2. المدة المحددة للترخيص.
3. إلزام المرخص له بالامتناع عن أي عمل من شأنه أن يؤدي إلى الإقلال من شأن المنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة.
4. الشروط التي تكفل لمالك العلامة مراقبة جودة المنتجات التي تميزها العلامة موضوع الترخيص دون التدخل في الإدارة أو التشغيل.
5. ماتم الاتفاق عليه حول امتناع المرخص له عن أي أعمال قد يترتب عليها الإساءة إلى العلامة.

كما أوجب المشرع اليمني على المرخص له أن يتقدم بطلب قيد الترخيص إلى الإدارة المختصة، وجعل هذا القيد شرطاً لترتيب أي أثر للترخيص قبل الغير، وهو ما نصت عليه المادة (28) من القانون سالف الذكر بقولها: "يجب على مالك العلامة التجارية أو المرخص له أن يتقدم إلى الإدارة المختصة بطلب قيد الترخيص باستعمال العلامة، ولا يكون للترخيص أثره قبل الغير إلا بعد قيده في السجل ونشره بالوسيلة التي تحددها اللائحة"، والترخيص باستعمال العلامة التجارية هو ركن مهم من أركان عقد الفرنشايز، بل هو المحور الأساسي الذي لا يقوم إلا به.

ويلاحظ أنه لا يوجد أي تعريف لهذا العقد في القانون اليمني، شأنه شأن معظم القوانين العربية، وأغلب أحكامه يمكن أن تستمد من القانون رقم (23) لسنة 2010م بشأن العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية كما بينا، وأيضاً من القواعد العامة للمنظمة للعقود بشكل عام مع الأخذ بالاعتبار خصوصياته.

وهكذا يظهر لنا أن المشرع اليمني قد أشار إلى أساس واحد من أسس عقد الفرنشايز وهو الترخيص باستعمال العلامة التجارية مستقلة عن المشروع، ولم يُشر إلى نقل المعرفة الفنية إلى المرخص له، لعدم انتشار التعامل به في اليمن، بل لندرة وجوده أصلاً، ويترتب على ذلك خضوعه للقواعد العامة في القانون المدني اليمني التي تحكم العقود بشكل عام، وبعض الأحكام في القانون التجاري والقوانين الأخرى المساعدة، كالقانون اليمني رقم (2) لسنة 2011م بشأن براءة الاختراع ونماذج المنفعة وتصميمات المنفعة والمعلومات غير المصحح عنها، والقانون اليمني رقم (23) لسنة 2010م بشأن العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية، ولائحته التنفيذية رقم (213) لسنة 2011م، والقانون رقم (28) لسنة 2010م بشأن التصاميم الصناعية ولائحته التنفيذية رقم (212) لسنة 2011م، والقانون رقم (40) لسنة 2006م بشأن أنظمة الدفع والعمليات المالية والمصرفية الالكترونية.

وعقد الفرنشايز يتضمن الترخيص باستخدام النماذج الصناعية أو صناعة نفس التصاميم، وهو ما يعني انطباق بعض نصوص القانون اليمني رقم (28) لسنة 2010م بشأن التصاميم الصناعية، فمادة (5/1)

منه تمييز أن تؤول حقوق التصميم الصناعي إلى الغير، فنصت على أنه: " يكون الحق في تسجيل التصميم الصناعي..... للمبتكر أو لمن تؤول إليه حقوق التصميم الصناعي"، والمادة (16) منه تشير إلى بعض أحكامه، حيث جاء فيها: "يُعد سجل لدى الإدارة المختصة يُسمى "سجل التصاميم الصناعية" تدون فيه جميع بيانات التصاميم الصناعية وكل ما يطرأ عليها من تغيير أو تنازل أو نقل أو رهن أو ترخيص استخدام التصميم أو شطبه أو أي من التصرفات الأخرى المنصوص عليها في هذا القانون".

وأيضا ما حوته المادة (20/3) من أحكام، وبالذات فيما يتعلق بالترخيص في التصميم الصناعي، حيث جاء فيها: "يتمتع كل من حصل على تسجيل التصميم الصناعي بالتصرف في التصميم الصناعي بالتنازل عنه للغير أو الترخيص باستعماله أو رهنه وفقاً للإجراءات التي تحددها اللائحة، ويجب أن يكون التصرف مكتوباً وموثقاً ولا يعتد به إلا بعد قيده في السجل ونشره بالوسيلة التي تحددها اللائحة".

ثانياً / أنواع عقد الفرنشايز:

الفرنشايز أو الترخيص التجاري له أكثر من صورة تشترك جميعها في كونها اتفاقاً على كيفية استغلال العلامة التجارية للمرخص، والاستفادة من المعرفة الفنية والخبرات المتراكمة للمرخص، وطريقة مراقبة المرخص لأعمال المرخص له، وتتمثل صور "الفرنشايز في الأنواع الثلاثة الآتية:

النوع الأول: فرنشايز التصنيع (Manufacturing or Processing Plantfranchise):

لقد عرفت محكمة العدل الأوروبية هذا النوع من الفرنشايز في حكمها الصادر في 28/1/1986م بأنه: "العقد الذي بموجبه يقوم الممنوح له بالتصنيع بنفسه وفقاً لتوجيهات المانع وباستخدام علامته التجارية التي يصنعها على السلع المنتجة" (الحديدي، 2006، 28).

ويشتمل هذا النوع من "الفرنشايز" على نقل المعرفة الفنية (know how) بل ويعتمد عليها بالدرجة الأولى، وذلك لتصنيع المنتجات أو تجميعها من المرخص إلى المرخص له، ففي هذا العقد يقوم المرخص بنقل التكنولوجيا للمرخص له، ويقوم هذا الأخير بتصنيع السلعة التي تحمل العلامة وتوزيعها، ويستعين في ذلك بخبرات المرخص الذي يحدد نماذج قياسية (standards) يجب مراعاتها، كما أن المرخص يكشف الأسرار الصناعية المتعلقة بكيفية الإنتاج للمنتجات التي تكون مملوكة للمرخص، وعادة ما يكون محل هذا العقد الترخيص باستغلال براءة الاختراع أو حق من حقوق الملكية الصناعية (الصغير، 1993، 65).

النوع الثاني: فرنشايز التوزيع (Distributing Franchise):

عرفت محكمة العدل الأوروبية هذا النوع من الفرنشايز في حكمها المشار إليه سابقاً بأنه: "العقد الذي يلتزم بموجبه الممنوح له ببيع منتجات معينة بمحل يحمل العلامة المميزة للمانع" (الحديدي، 2006، 29).

وفي هذا النوع من الفرنشايز يقوم المرخص (franchisor) بتوريد المنتجات محل الترخيص خلال مدة العقد، بحيث يقوم المرخص له (franchisee) بتسويق هذه المنتجات من خلال نظام توزيع معين ولمدة معينة وضمن إطار جغرافي محدد، مع تقديم المساعدات الفنية في مجال التسويق (مغيب، 2009، 47).

النوع الثالث: فرنشايز البنيان التجاري (Business Format Franchise):

هذا النوع من الفرنشايز يهدف إلى العمل على شهرة العلامة التجارية المملوكة للمرخص، وتعريف العملاء بها، حيث يعتاد الجمهور على طلب السلع والخدمات التي تحمل تلك العلامة.

ويكون للمرخص له أن يستخدم الاسم والعلامة التجارية للمرخص، ويمكن للمرخص أن يبرم عقود فرنشايز مع عدد كبير من المشروعات، قد تصل إلى الآلاف ويبدو عندئذ كل مشروع كحلقة في سلسلة من مشروعات تستخدم جميعها اسم المرخص وعلامته التجارية نفسها، ورغم استقلال كل مشروع استقلالاً كاملاً من الناحية القانونية فإن جميع المشروعات تبدو كشبكة واحدة أمام الجمهور، لأنها تستخدم اسم المرخص وعلامته التجارية، وأحياناً يطلق على هذا النوع من الفرنشايز اصطلاحاً "تأجير الاسم التجاري" (الصغير، 1993، 67).

## المبحث الثاني: التمييز بين عقد الفرنشايز وما يشابهه من العقود المسماة في القانون اليمني وأثاره:

في هذا المبحث نبين أوجه الاتفاق والاختلاف بين عقد الفرنشايز وما يشابهه من عقود مع توضيح التكيف القانوني له في ضوء العقود المسماة ذات الشبه، كما سنجلي الغموض عن الآثار المترتبة على عقد الفرنشايز، والمسؤوليات الناشئة عنه، وذلك من خلال المطلبين الآتيين:

### المطلب الأول: التمييز بين عقد الفرنشايز وما يشابهه وتكييفه القانوني في التشريع اليمني:

كي يزول اللبس وتضيق دائرة الخلط والتشابه، كان لا بد من التمييز بين عقد الفرنشايز وما يشابهه من عقود تجارية، كعقد الامتياز التجاري، وعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، وعقد الوكالة، وعقد التنازل عن العلامة التجارية، وما يستتبع ذلك من تحديد للمسؤوليات، وتوضيح ذلك على النحو الآتي:

#### أولاً / التمييز بين عقد الفرنشايز وما يشابهه:

##### أ. عقد الفرنشايز وعقد الامتياز التجاري:

عقد الامتياز التجاري عقد يلتزم بموجبه مانح الامتياز بالسماح للممنوح له باستعمال علامته التجارية، مع توريد السلع والمنتجات له بشكل حصري، وتقديم المساعدة الفنية، وليس نقل المعرفة الفنية، أي أنه عقد بموجبه يمنح المتنازل حق التفرد المكاني في بيع منتجاته للمتنازل له أو تقديم الخدمة (القليوبي، 2009، 544).

كما أن متلقي الامتياز يشتري البضاعة من المشروع الذي ارتبط به من أجل إعادة بيعها باسمه ولحسابه الخاص، وتحت مسؤوليته، فهو يبيع ما اشتراه من المنتج الذي منحه حق شرائه، وإعادة بيعه على سبيل الحصر (الوشلي، 2002، 47).

فعقد الفرنشايز وعقد الامتياز التجاري يتشابهان في أنه لا يجوز في كليهما منح امتياز آخر لغير الممنوح له أولاً إلا باتفاق خاص، كما أنهما يتفقان في أن الاتفاق فيهما له استغلال ثانوي؛ لأنهما يعملان لحسابهما وليس لحساب المرخص، كما أن المانح والممنوح له يكونان - في كليهما - في حالة تبعية اقتصادية من ناحية الإشراف والشروط، كما أن في كلا العقدين، يكون المانح ملتزم بوضع العلامة التجارية المملوكة له تحت تصرف الممنوح له، ويلتزم أيضاً تجاه الممنوح له بتقديم المساعدة الفنية والتجارية - وليس نقل المعرفة الفنية - وتوريد المنتجات والسلع بشكل حصري.

ومع ذلك فهناك فروق واضحة بين العقدين، تتمثل في أنه لا يمكن لصاحب الامتياز أن يضع العلامة على منتجات من صنعه، أما في عقد الفرنشايز فيحق فيه للمرخص له أن يضع العلامة على منتجات من صنعه، كما أن في عقد الامتياز التجاري يلتزم مانح الامتياز بالترويج باستعمال علامته التجارية، لكنه لا يلتزم بنقل المعرفة الفنية للممنوح له، ولكن يمكن تقديم مساعدته الفنية، أما في عقد الفرنشايز فيلتزم بالأمرين معاً، بالترويج باستعمال العلامة التجارية وأيضاً بنقل المعرفة الفنية.

##### ب. الفرق بين عقد الفرنشايز وعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية:

يقصد برخصة استغلال العلامة العقد الذي يمنح بواسطته صاحب العلامة للغير الحق في استغلال علامته كلياً أو جزئياً، وذلك بمقابل ولأجل محدود، ولا يترتب على هذا العقد حق عيني بل حق شخصي يخول للمرخص له حق استغلالها على الوجه المتفق عليه في العقد كما لا يحول هذا الترخيص دون استعمال المالك لعلامته التجارية على منتجاته (Schmidt, 2007, 201).

كما أن عقد الفرنشايز يعتمد كلياً على السمعة التجارية للمشروع المرخص وطريقة بيع المنتجات والخدمات أو عرضها، بينما يعتمد عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية على شهرة العلامة المملوكة للمرخص ومدى إقبال الجمهور عليها (عمار، 1992، 5).

وفي عقد الفرنشايز يلتزم المانح بالسماح للممنوح له باستخدام العلامة التجارية التابعة له مع نقل المعرفة الفنية وتقديم المساعدات الفنية والتقنية والتجارية له؛ كون المعرفة الفنية تعتبر عنصراً جوهرياً في عقد الفرنشايز (النجار، 2001، 11).

لكن هل يجوز للمانح في عقد الفرنشايز التصرف بالعلامة التجارية لأكثر من ممنوح؟

والجواب هو: أنه يستطيع مالك العلامة التجارية التصرف بها بكافة التصرفات القانونية الجائزة، ولا يقيد به في ذلك وجود حق الممنوح في استعمال علامته التجارية إلا إذا كان هناك نص في عقد الفرنشايز يمنع المانح من إجراء أي تصرف على العلامة التجارية، وهو شرط جائز لأن العقد شريعة المتعاقدين، ولكن الممنوح له لا يملك إجراء أي تصرف على العلامة التجارية محل عقد الفرنشايز، لأنه لا يملك منها سوى حق الاستعمال ولمدة العقد إلا في حال تملكها.

ج. الفرق بين عقد الفرنشايز وعقد الوكالة:

يختلف عقد الوكالة التجارية عن عقد الترخيص التجاري من حيث الآثار التي تترتب على العقدين، ففي عقد الترخيص التجاري (الفرنشايز) نجد أن آثاره تنصرف إلى المرخص له ولا تعود على المرخص، بينما في عقد الوكالة فإن آثاره تنصرف إلى الموكل الأصلي بحسب الأصل.

إضافة إلى أنه يمكن أن يكون عقد الوكالة لمدة محددة أو غير محددة في حين أن عقد الترخيص التجاري (الفرنشايز) يبرم لمدة محددة.

د. الفرق بين عقد الفرنشايز وعقد التنازل عن العلامة التجارية:

في عقد الفرنشايز ليس للمرخص له سوى حق شخصي يتمثل في السماح له باستعمال علامة المرخص مالك العلامة دون المساس بحق الملكية، بينما التنازل عن العلامة يتضمن بيعاً إذا كان بعوض، وقد يكون التنازل في صورة هبة أو وصية.

والعبرة بقصد المتعاقدين فيما إذا أرادوا ترخيصاً أو تنازلاً (الصغير، 1993، 57)، وبنود العقد هي التي تظهر تلك الإرادة، علاوة على قرائن الحال التي يمكن الاسترشاد بها في بيان اتجاه إرادتهما نحو عقد الفرنشايز أو عقد التنازل.

ثانياً / التكييف القانوني لعقد الفرنشايز في التشريع اليمني:

سبق وأن بينّا أن لعقد الفرنشايز أساساً قانونياً في التشريع اليمني<sup>(1)</sup> سواء في القانون رقم (23) لسنة 2010م بشأن العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية، ولائحته التنفيذية رقم (213) لسنة 2011م، أو القانون رقم (2) لسنة 2011م بشأن براءة الاختراع ونماذج المنفعة وتصميمات المنفعة والمعلومات غير المفصح عنها، أو في القانون رقم (28) لسنة 2010م بشأن التصاميم الصناعية ولائحته التنفيذية رقم (212) لسنة 2011م، أو في القانون رقم (40) لسنة 2006م بشأن أنظمة الدفع والعمليات المالية والمصرفية الالكترونية، أو في القانون اليمني رقم (28) لسنة 2010م بشأن التصاميم الصناعية، وفي هذا الموضوع نبين تكييفه القانوني في ضوء التشريع اليمني وفقاً للقواعد القانونية التي يمكن أن تنطبق على بعض أحكامه، وهل يمكن اختزاله في قالب قانوني محدد من قوالب العقود المسماة في التشريع اليمني أم أنه ذو طبيعة خاصة؟

ابتداءً يرى البعض أن عقد الفرنشايز عقد عمل؛ كون الممنوح له يتعهد للمانح ويتوجيه منه لقاء أجر، ونظراً لوجود مصلحة عملية للممنوح وسيحمل صفة العامل وسيستفيد من حماية القوانين في حالة الإخلال بالعقد (Nasr-Eddine, 2009, 120).

بينما يرى البعض أنه عقد إيجار للحقوق الفكرية، يقوم فيه الطرف المانح بتأجير كل أو بعض العناصر الفكرية المتعلقة بمنتجاته وعلامتها المشهورة والمعرفة الفنية والنظم الإدارية والتسويقية والإنتاجية للممنوح له مقابل عوض معلوم ولمدة معلومة (سماوي، 2011، 238؛ منصور، 2006، 17).

(1) في المطلب الثاني من المبحث الأول من هذا البحث..

وأخرون يرون أنه عقد وكالة بالعمولة، لأنه يقوم على الاعتبار الشخصي، كما أن الممنوح له يتصرف باسمه الشخصي ولا دور للمانح إلا الرقابة والإشراف، ويرى البعض أنه عقد امتياز تجاري (الكيلاني، 1998، 202؛ الحديدي، 2006، 22).

ومن خلال الوقوف على أحكام عقد الفرنشايز وعناصره الأساسية وآثاره، يتضح أنه لا يمكن وضعه في قالب واحد من القوالب القانونية المذكورة، أو إضفاء تكييف قانوني واحد عليه من العقود المسماة في القانون اليمني؛ نظرا لتباين أحكامه مع بعض أحكام تلك القوانين.

لذا نرى أنه عقد تجاري مركب له طبيعته الخاصة به، ولا يمكن اختزاله في قالب قانوني واحد أو إضفاء صبغة قانونية محددة عليه؛ لأنه يتسم بالتطور والتجدد، بل ربما تفاجئنا الحياة التجارية في قادم الأيام بصور وأنواع أخرى لهذا النوع من العقود، ومن خلال استقراء أنواعه والتمعن في كيفية تنفيذه والآثار المترتبة عليه فإن الأطر الحاكمة له هي الأطر التي بينها المشرع اليمني في القانون التجاري اليمني رقم (32) لسنة 1991م وتعديلاته في المواد (4، 5، 6)، فهي من وجهة نظرنا تنطبق على عقد الفرنشايز كونه من العقود التجارية، حيث تنص المادة (4) من القانون المشار إليه على أنه: "في تحديد القواعد التي تسري على التجار وعلى الأعمال التجارية يعتد بالعقود المعتبرة قانونا فهي شريعة المتعاقدين"، ثم تبين المادة (5) منه الإطار الحاكم الثاني لعقد الفرنشايز وهو التشريع بقولها: "إذا لم يوجد عقد أو وجد وسكت عن الحكم أو كان الحكم الوارد في العقد باطلا سرت النصوص التشريعية التي يتضمنها هذا القانون والقوانين الأخرى على جميع المسائل التي تتناولها هذه النصوص في لفظها أو في فحواها".

وهكذا فإن الأطر الحاكمة لأي نزاع يثور بشأن عقد الفرنشايز هي بنود العقد كونها تعبر عن إرادة طرفية، فإذا لم يوجد عقد أو وجد وسكت عن الحكم أو كان الحكم الوارد في العقد باطلا سرت النصوص التشريعية التي يتضمنها القانون التجاري والقوانين الأخرى على جميع مسائله، فإذا لم يوجد نص قانوني يمكن تطبيقه حكم القاضي بموجب أحكام الشريعة الإسلامية وبالطبع فإن ذلك لا يكون متصورا إلا لدى الأنظمة التي تحكم بالشريعة الإسلامية، فإن لم يوجد حكم بموجب العرف يقدم العرف الخاص أو العرف المحلي على العرف العام، وإن لم يوجد عرف طبقت مبادئ وقواعد العدالة، وهو ما بينته المادة (6) من القانون التجاري اليمني المشار إليه بقولها: "إذا لم يوجد نص قانوني يمكن تطبيقه حكم القاضي بموجب أحكام الشريعة الإسلامية، فإن لم يوجد حكم بموجب العرف ويقدم العرف الخاص أو العرف المحلي على العرف العام وإن لم يوجد عرف طبقت مبادئ وقواعد العدالة".

وهكذا فإن الفرنشايز ليس مجرد تطبيق للعقود المسماة ذات الشبه، كعقد الإيجار وعقد العمل وعقد الشراكة وعقد الوكالة التجارية وعقد السمسرة، بل هو - كما بيّنا - ذو طبيعة خاصة قد تتطور مفاهيمه وأحكامه مع مرور الزمن وتجدد تطبيقاته.

المطلب الثاني: آثار عقد الفرنشايز والمسؤولية الناشئة عنه:

لعقد الفرنشايز آثار متعددة، ولعل أهمها ما يترتب عليه من التزامات على طرفيه، وتخلف أي منهما عن تنفيذ التزاماته يعني تحمل المسؤولية المقررة، وهذا ما سنبيّنه على النحو الآتي:

أولاً / آثار عقد الفرنشايز:

تتمثل آثار عقد الفرنشايز في الالتزامات التي تترتب على عاتق أطرافه، وبيان ذلك كما يأتي:

أ. التزامات المانح:

1. الالتزام بنقل المعرفة الفنية: والمعرفة الفنية هي مجموعة من المعلومات والفنون العملية والتقنية الناتجة عن خبرة المانح، ولا بد أن تحاط بطابع السرية ولا تكون في متناول الجمهور، وما يهم هو سرية تجميع عناصر تلك المعرفة، ولا بد أن تكون محددة ومعروفة، وأن تكون كنتيجة لخبرة المانح، وأن يكون بإمكان الممنوح تكرارها بفعالية، ولا بد من أن تمكن من تحسين الوضع التنافسي للممنوح له

- (النجار، 2001، 216)، علاوة على ضرورة أن ينقل المانح المعرفة الفنية مع بيان عناصرها، مصحوبا هذا البيان بدراسات الجدوى والتعليمات والتصميمات في ملاحق ترفق بالعقد وتكون جزءا منه.
2. الالتزام بتقديم المساعدة الفنية: إن المساعدة الفنية تدريب يقوم به المانح للممنوح وطاقمه على استغلال المعرفة الفنية موضوع الفرنشايز، سواء تم تقديم تلك المساعدة بوسائل مادية كالكتيبات والمجلات الإرشادية المدون فيها طريقة التشغيل والاستخدام التقني، أو بوسائل غير مادية كالدورات التدريبية والزيارات الميدانية.
3. الالتزام بنقل عناصر الملكية الفكرية: فعلى المانح نقل عناصر الملكية الفكرية التي تميز السلعة أو الخدمة موضوع عقد الفرنشايز إلى الممنوح كالاسم التجاري والعلامة التجارية والرسوم والنماذج الصناعية، حتى الشعار أو اللافتة (الجبوري، 2003، 22).
- ونرى أن الشعار لا ينبغي إغفاله أثناء عملية نقل عناصر الملكية الفكرية، فهو لا يقل أهمية عن العلامة التجارية كونه شارة لجذب العملاء لاسيما أنه قد استقر في أذهانهم - كما العلامة التجارية - فترة من الزمن وألهمهم انطبعا محمودا عن السلعة أو الخدمة محل الفرنشايز.
4. الالتزام بالبيع والتَمَوُّن الحصريين: فعلى المانح الالتزام بعدم القيام بأي عمليات بيع للسلع او الخدمات محل الفرنشايز داخل النطاق الإقليمي لأي من الممنوح لهم، علاوة على قيامه بحصر شبكة الفرنشايز لكل ممنوح في نطاقه الجغرافي المخصص له، فلا يتجاوز أي منهم نطاقه الإقليمي على حساب الآخر.
- وعلى الرغم من ذلك فإن قانون العلامات التجارية اليمني المشار إليه سلفا قد أجاز لأطراف العقد الاتفاق على غير ذلك والخروج على هذا الحكم، في المادة (26/ أ) التي تنص على: "وله في ذات الوقت أن يستعملها بنفسه ما لم يتفق الأطراف على غير ذلك"، وهذا فيما يخص المانح.
- أما فيما يخص قيام أي من الممنوح لهم - إذا تعددوا - بالإنتاج والتسويق خارج حدود نطاقه الجغرافي المحدد له، فإنه - وإن لم نعر على نص قانوني صريح حاكم لمثل هذه الحالة - يتم الرجوع إلى بنود العقد وتفسيرها ومعرفة مدى السماح لأي منهم بذلك من عدمه.
- ومع ذلك إذا تجاوز أي منهم نطاقه الجغرافي بالإنتاج والتسويق فإنه ينطبق عليه حالات المنافسة غير المشروعة وفقا لقانون تشجيع المنافسة ومنع الاحتكار والغش التجاري اليمني رقم (19) لسنة 1999م، حيث تنص المادة (3) منه على أنه: "يتم التعامل بالسلع والبضائع المختلفة في إطار حرية التجارة المنافسة وفقا للأحكام الواردة في هذا القانون وبما لا يؤدي إلى الإضرار بمصالح المستهلكين أو خلق احتكارات تجارية"، وأيضا ما جاء في المادة (4/ ج) منه على أنه: "لا يؤدي تطبيق هذا القانون إلى الحد من الحقوق التي تقرها حماية الملكية الفكرية وحماية العلامات التجارية وحقوق براءات الاختراع وحقوق النشر إلا أن أحكامه تطبق حينما يؤدي استعمال هذه الحقوق إلى آثار ضارة بالمنافسة وحرية التجارة".
- كما أن المادة (22) منه قد قضت بعقوبة إلغاء العقود والاتفاقيات المخالفة، حيث جاء فيها: "وفي جميع الأحوال يحكم بإلغاء العقود والاتفاقيات المخالفة وينشر الحكم في جريدتين يوميتين على نفقة المحكوم عليه ويجوز للمحكمة أن تقضي بشطب اسم المخالف من السجل التجاري أو سجل المستوردين أو سجل الوكلاء والوسطاء التجاريين حسب الأحوال".
5. الالتزام بالضمان: نظرا لأن عقد الفرنشايز من عقود المعاوضة، فإن الأصل أن يكون الضمان فيه مفترضا، نظرا لتبادل الالتزامات بين أطرافه، وبالتالي لا داعي للنص على شرط الضمان في العقد أصلا، لكن الذي يدعونا إلى تفضيل النص عليه هو أن عقد الفرنشايز من العقود غير المسماة، وهو متطور ومتجدد، وتذوق مسائله وتتنوع تفاصيله باستمرار، وبالتالي فإن النص عليه يكون هو الأحوط لسد باب النزاع مستقبلا، فيما يفترض فيه الضمان وما لا يفترض.

## ب. التزامات الممنوح:

1. دفع الثمن: ويراعى عند تقدير الثمن قيمة وشهرة العلامة التجارية والنجاح العملي للمعرفة الفنية، وسعة شبكة المانح، والثمن يتضمن أيضا رسم مقابل الدخول ابتداء في مشروع الفرنشايز، كما يلتزم بدفع ثمن نسبي مقابل الخدمات المقدمة والمبيعات المحققة خلال حياة العقد وتنفيذه في مهل تحددها أطراف العقد (محمد، 2010، 65).
  2. التمون من المانح: إذا تم الاتفاق على مثل هذا الشرط فإنه يترتب عليه التزام الممنوح بشراء السلع من المانح بصورة حصرية، وعلى هذا الأخير ألا يبيع لشخص آخر تلك السلع ضمن المنطقة المتفق عليها في عقد الفرنشايز، والمانح يفضل اشتراط التمون الحصري منه للسماح للممنوح لهم بتحسين الإنتاج وزيادة المردود من نقاط بيعهم (البشري، 2008، 102)، ونرى أن الحصرية في التمون يعد شرطا أساسيا في عقد الفرنشايز، كونه يساعد في الحفاظ على جودة المنتجات.
  3. احترام تعليمات المانح: وتعليمات المانح محل اعتبار في عقد الفرنشايز، وعلى الممنوح احترامها بشكل تام، كإعلان بأنه يعمل بشكل مستقل عن المانح، وأيضا كاحترام عدم إفشاء أية معلومات سرية عن الفرنشايز سواء فيما يتعلق بالمعرفة الفنية أو المعلومات ذات الطبيعة المالية أو التجارية المتبادلة في إطار تنفيذ العقد (Muhieddine Kaissi, 2011, 125).
  4. الالتزام بعدم المنافسة: يلتزم الممنوح بعدم منافسة المانح أثناء سريان العقد ببيع سلع أو منتجات أو تقديم خدمات مشابهة لما ينتجه أو يقدمه المانح، وأيضا بعدم المنافسة بعد انتهاء العقد، ولكن لفترة محددة يتفق عليها الطرفان، علاوة على قصر عدم المنافسة على الرقعة الجغرافية التي كان يزاول فيها نشاطه.
- وقد أقرت محكمة العدل الأوروبية مشروعية إدراج شرط عدم منافسة الممنوح للمانح في عقد الفرنشايز في قضية (pronupatia) عام 1986م، وعلت حكمها: بأن التزام عدم المنافسة يهدف إلى تجنب الاستفادة من المعرفة الفنية المنقولة والمساعدات المقدمة إليه من أن تذهب مباشرة إلى نشاط منافس (ساسية، 2015، 58).
5. الإعلام عن التحسينات الطارئة: وهو التزام يوجب العرف التجاري كون التحسينات والإضافات والتحديثات من مستلزمات العقود، وبالذات المتطورة منها كعقد الفرنشايز، وبناء على ذلك فإنه يتوجب على الممنوح إعلام المانح عن كامل التحسينات التي قد يحدثها عند تنفيذ العقد، وبالذات تلك التي تعود بالفائدة على الممنوح.
  6. المحافظة على جودة المنتجات: نظراً لأن المستهلك يهيم بالدرجة الأولى جودة المنتج سواء أنتجه المانح أو الممنوح، وما دام المنتج يحمل العلامة التجارية للمانح ويعتمد على المعرفة الفنية المنقولة إلى الممنوح فإنه يتعين على الممنوح المحافظة على جودة المنتج بكل الوسائل المشروعة والمتاحة حتى لا يضر المانح، وللمانح في هذا الصدد سلطة رقابية صارمة تكفل حماية علامته التجارية ومعرفته الفنية.

## ثانياً / المسؤولية الناشئة عن عقد الفرنشايز:

- عقد الفرنشايز كغيره من العقود يترتب عليه التزامات على طرفيه، والتزامات أحد الأطراف هي في حد ذاتها حقوق للطرف الآخر، والإخلال بها يعني تحمل المسؤولية، كما أن الغير (المستهلك) الذي يتعاقد مع الممنوح قد يضر من تلك العلاقة، فهل يتحمل المسؤولية الناجمة عن تلك العلامة الممنوح أم المانح؟
- ابتداءً نتعقد المسؤولية بين طرفي عقد الفرنشايز إما طبقاً لمضمون العقد المبرم بين المانح والممنوح له، والشروط المتفق عليها، وإما نص في القانون أو تطبيقاً لعرف تجاري داخلي أو دولي في هذا الإطار.
- أما بالنسبة للغير الذي يتعاقد مع الممنوح له لشراء سلعة أو تلقي خدمة، فإنه يثار في شأنه تساؤل: هل يستطيع الرجوع على المانح إذا كان هذا العميل معتقداً - وهذا هو الوضع الغالب - أنه إنما يتعامل أو يتعاقد

مع المانح، كونه يتعامل بشأن منتج أو خدمة ذات سمعة عالمية، أم يرجع على الممنوح له مباشرة؟ لاسيما أنه قد ينص صراحة في عقد الفرنشايز على أن المانح غير مسؤول عن أعمال الممنوح له، غير أن هذا النص واعمالاً للأثر النسبي للعقود، يفترض أن أثره يقتصر على علاقة المرخص بالمرخص له، ولا يسري على الغير.

وللاجابة عن ذلك، يمكن القول إن جوهر عقد الفرنشايز هو عنصر السيطرة والرقابة التي يمارسها المانح على أعمال الممنوح له، علاوة على التزام المانح بتقديم المعرفة الفنية للممنوح له، وبالتالي فإن المسؤولية تتجه إلى المانح، وهو ما أخذ به القضاء الأمريكي والقضاء الانجليزي واضعاً نصب عينيه مصلحة الجمهور الذي قد يتضرر من أعمال الممنوح له، فذهب إلى القول بمسؤولية المانح عن أعمال الممنوح له، على أساس مسؤولية المتبوع عن فعل تابعه، أو المسؤولية الناشئة عن عقد الوكالة الظاهرة، كما أنه أخذ في الاعتبار ضرورة حماية للغير حسن النية الذي كان يعتقد عند إبرام العقد مع المانح، وذلك لقيام مظهر خارجي غير منسوب إلى فعل صادر منه، وبالتالي فإن آثار هذا العقد تنصرف إلى المانح والمسؤولية تنقرر عليه (الكندري، 2017).

ونرى أن الأساس الذي اعتنقه القضاء الأمريكي والانجليزي، هو المنطق القانوني الذي يبرر تقرير مسؤولية المانح عن أعمال الممنوح له، وذلك في مواجهة الغير والجمهور.

أما عن طبيعة المسؤولية التي يمكن أن تتقرر في مواجهة أي طرف تثبت عليه، وقدرها ونوعها، فإن القضاء هو الذي يكشف عنها أو يقررها إما وفقاً لبنود العقد أو قواعد القانون أو العرف التجاري السائد في هذا الخصوص.

### الختام:

وفي ختام هذا البحث نكون قد بينا مفهوم عقد الفرنشايز وخصائصه المميزة له عن غيره من العقود المشابهة وأساسه القانوني في التشريع اليمني، من خلال الاستئناس ببعض النصوص المتفرقة في قوانين عدة، كالقانون رقم (23) لسنة 2010م بشأن العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية، والقانون رقم (2) لسنة 2011م بشأن براءة الاختراع ونماذج المنفعة وتصميمات المنفعة والمعلومات غير المفضح عنها، والقانون رقم (28) لسنة 2010م بشأن التصاميم، والقانون رقم (40) لسنة 2006م بشأن أنظمة الدفع والعمليات المالية والمصرفية الالكترونية، والقانون رقم (28) لسنة 2010م بشأن التصاميم الصناعية، كما تم بيان أنواع عقد الفرنشايز والتميز بينه وما يشابهه من العقود المسماة وآثاره والمسؤوليات الناشئة عنه، وختاماً يجدر بنا ذكر أبرز الاستنتاجات وذكر أهم التوصيات وذلك على النحو الآتي:

### أولاً/ الاستنتاجات:

1. يتميز عقد الفرنشايز عن غيره من العقود ذات الشبه لاسيما عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، فهذا الأخير يستلزم فقط الترخيص باستعمال العلامة التجارية للمرخص، بخلاف عقد الفرنشايز الذي يتجاوز فيه الأمر إلى وجوب نقل المعرفة الفنية من المانح إلى الممنوح له.
2. أن عقد الفرنشايز لم يحظ بتشريع قانوني خاص في اليمن حتى اللحظة.
3. أن عقد الفرنشايز عقد تجاري مركب له طبيعته الخاصة به، ولا يمكن اختزاله في قالب قانوني واحد أو اضعاف صيغة قانونية محددة عليه، لأنه يتسم بالتطور والتجدد.
4. الفرنشايز عقد يترتب على أطرافه التزامات، فعلى المانح نقل المعرفة الفنية وعناصر الملكية الفكرية والبيع والتمون الحصريين والالتزام بالضمان، كما أن على الممنوح دفع الثمن، والتمون من المانح واحترام تعليماته، وعدم المنافسة، مع الإعلام عن التحسينات الطارئة، والمحافظة على جودة المنتجات.
5. يمكن الاسترشاد ببعض القوانين اليمنية النافذة والمبينة في محتوى هذا البحث لحل بعض إشكاليات عقد الفرنشايز، لكن تظل الاستفادة منها في حدها الأدنى حتى يتم سن قانون خاص ينظمه.

## ثانياً / التوصيات:

1. نظراً لأن الفرنشايز من العقود الحيوية والفاعلة التي يمكن أن تنعش الحياة التجارية والاقتصادية في اليمن، فإننا نوصي المشرع اليمني بسن نصوص خاصة لتنظيم عقد الفرنشايز.
2. نوصي الفقه القانوني التجاري اليمني أن ينهض بمهمة التأصيل القانوني للفرنشايز لمساندة المشرع اليمني لاحقاً عند توجهه لسن قواعد قانونية ناظمة له.
3. نوصي جهات الاختصاص الحكومية في اليمن بمساندة القطاع التجاري الخاص للتجار المحليين بالدخول في شبكة الفرنشايز للشركات العالمية العملاقة؛ لما لذلك من مردود إيجابي على الاقتصاد المحلي من كافة الاتجاهات.
4. نوصي الجهات ذات العلاقة بنهج فعال لتنقيف وتوعية الوسط التجاري بعقد الفرنشايز ومزاياه.

## المراجع:

- البشري، دعاء طارق بكر (2008)، عقد الفرنشايز وآثاره (رسالة ماجستير)، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- الجبوري، علاء عزيز حميد (2003)، عقد الترخيص: دراسة مقارنة، ط1، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- جلول، سيبيل (2001)، عقد الفرنشايز، بيروت: مكتبة صادر الحقوقية.
- الحديدي، ياسر سيد محمد (2006)، عقد الامتياز التجاري، القاهرة: دار الفكر العربي.
- الحديدي، ياسر سيد محمد (2007)، النظام القانوني لعقد الامتياز التجاري (رسالة دكتوراه)، جامعة القاهرة، مصر.
- ساسية، عروسي (2015)، الطبيعة القانونية لعقد الفرنشايز (رسالة ماجستير)، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف، الجزائر.
- سماوي، ريم سعود (2011)، براءات الاختراع في الصناعات الدوائية، ط2، الأردن: دار الثقافة.
- الصدّة، عبد المنعم فرج (1988)، عقد الإذعان في القانون المصري، جامعة فؤاد الأول، مصر.
- الصغير، حسام الدين (1993)، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، القاهرة: إيداع الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- العكيلي، عزيز (2008)، القانون التجاري، د. ط، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- عمار، ماجد (1992)، عقد الامتياز التجاري، ط1، القاهرة، دار النهضة العربية.
- فلحوط، وفاء مزيد (2007)، المشاكل القانونية في عقود نقل التكنولوجيا إلى الدول النامية، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.
- قاسم، علي سيد (1984)، عقد الالتزام التجاري، مجلة القانون والاقتصاد والبحوث القانونية، (54)، مطبعة جامعة القاهرة.
- القانون رقم (14) لسنة 2002م بشأن القانون المدني اليمني.
- القانون اليمني رقم (2) لسنة 2011م بشأن براءة الاختراع ونماذج المنفعة وتصميمات المنفعة والمعلومات غير المفصح عنها.
- القانون اليمني رقم (23) لسنة 2010م بشأن العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية اليمني.
- القانون اليمني رقم (28) لسنة 2010م بشأن التصاميم الصناعية.
- القانون اليمني رقم (40) لسنة 2006م بشأن أنظمة الدفع والعمليات المالية والمصرفية الالكترونية.
- القانون رقم (32) لسنة 1991م بشأن القانون التجاري اليمني وتعديلاته.

القليوبي، سميحة (2009)، الملكية الصناعية، ط8، القاهرة: دار النهضة العربية.  
الكندري، محمود أحمد (2017)، أهم المشكلات العملية التي يواجهها عقد الامتياز التجاري (franchising)، استرجع من: <http://www.ingdz.net/vb/showthread.php?t=13506> في 2017 / 4 / 6م.

الكيلاي، محمود (1988)، عقد التجارة الدولية في مجال نقل التكنولوجيا، القاهرة: مطبعة عبير.  
محمد، أحمد أنور (2010)، المحل في عقد الامتياز التجاري، ط1، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.  
مغيب، نعيم (2006)، الفرشائز: دراسة في القانون المقارن، ط1، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.  
منصور، محمد حسين (2006)، العقود الدولية، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر.  
الموقع الإلكتروني: <http://franchise.sa/article/20> في 2016 / 10 / 20م.  
الموقع الإلكتروني: <http://www.mohamah.net/answer/8675> في: 2016 / 10 / 24م.  
النجار، محمد محسن إبراهيم (2001)، عقد الامتياز التجاري: دراسة في نقل المعرفة الفنية، الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة.  
الوشلي، أحمد يحيى (2002)، الوكالة التجارية في القانونين المغربي واليمني (رسالة دكتوراه)، جامعة محمد الخامس، الرباط.

Brown, H. (2003). Franchising. New York: Law Journal Press.

Kaissi, M. (2011). Business Law. Beirut: University House for Printing and Publishing.

Kenfack, H. (2006). Droit du commerce international. Paris: Dolloz.

Nasr-Eddine, K. M. (2009). Droit algérien de travail entre statut et contrat. Tome 1, Alger: L'office des Publications Universitaires.

Schmidt, J. (2007). Szalewski et jean luc pierre, droit de propriete industrielle. 4th Edition. Paris: Editions lexisnexis.