فصلنامه مطالعات حقوق
Journal of Legal Studies
شماره بیستم. بهار ۱۳۹۷، صص۹۸-۷۷ Vol 2. No 20. 2018, p 77-98
شماره شاپا (۲۵۳۸-۶۳۹۵) ISSN: (2538-6395)

ماهیت قرارداد فرانشیز و انواع آن

منصور امینی[1]، لیلا عباسی[2]
دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی، گروه حقوق، تهران، ایران
A.leyla46@yahoo.com

چکیده

یکی از قراردادهایی که به عنوان امری تبعی، پس از پیدایش و رسمیت یافتن حقوق مالکیت فکری و به طور خاص پس از ظهور و اهمیت یافتن حقوق مربوط به علائم تجاری منعقد می‌گردد فرانشیز می‌باشد. قرارداد فرانشیز قراردادی است که بین فرانشیز دهنده و فرانشیز گیرنده به عنوان مالک حقوق مالکیت فکری منعقد می‌شود به عبارت دیگر فرانشیز گیرنده معمولاً از حقوق مربوط به علامت تجاری و بعضاً حقوق مالکیت فکری متعلق به فرانشیز دهنده که محدود به مدت زمان است استفاده می‌کند. علیرغم اهمیت این قراردادها، جدیدبودن و در واقع فقدان سابقه تقنینی در نظام حقوقی ایران، موجب حدوث ابهاماتی در خصوص ماهیت و اوصاف این قرارداد شده است. نظر به رواج روزافزون قرارداد فرانشیز در گستره نظام‌های حقوقی داخلی و بین المللی و ضرورت تبیین ماهیت و چیستی این قرارداد در حقوق ایران، پژوهش حاضر تلاش می‌کند تا با تمسک به قواعد عمومی قراردادها و مقایسه آن با رژیم حاکم بر این نوع قرارداد ضمن ارائه تصویر روشن از آن، ماهیت و اوصاف خاص این نوع قرارداد را که مهمترین موضوع آن علائم تجاری است، شناسایی و مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد.

واژه‌های کلیدی: قرارداد فرانشیز، فرانشیز دهنده، فرانشیز گیرنده، ماهیت فرانشیز، انواع فرانشیز

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-18]

مقدمه

گسترش روز افزون دامنه‌ی تجارت بین الملل، آشنایی هر چه بیشتر با قراردادهای پیچیده‌ی تجاری بین المللی را ایجاب می‌نماید. در این میان، قرارداد فرانشیز به دلیل استفاده‌ی گسترده از آن در سطح جهانی و در عین حال نداشتن قوانین و قواعد خاص از یک سو و پیچیدگی‌های فنی و تکنولوژیک از سوی دیگر، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. نامعین بودن قراردادهای فرانشیز در حقوق ایران ماهیت آن را در هاله‌ای از ابهام نگه داشته است. عده‌ای از حقوقدانان با یافتن وجوه مشترک میان این قرارداد و تعدادی از قالب‌های سنتی عقود رایج در حقوق اموال درصدد انطباق این نهاد حقوقی با عقود معین مذکور در قانون مدنی برآمده‌اند، البته تلاش در جهت انطباق این قرارداد با عقود معین، در راستای جاری نمودن آثار و احکام آن عقود بر این قرارداد و اجتناب از مشکلات بعدی است. در مقابل عده‌ای معتقدند این قرارداد قابلیت انطباق با هیچ یک از عقود معین مذکور در قانون مدنی را نداشته و تنها بر مبنای اصل حاکمیت اراده و مقررات ماده ۱۰ قانون مدنی قابل تفسیر و توجیه است. فرانشیز قراردادی مفصل و پیچیده و دارای جنبه‌های متعدد است. تعدد و تنوع روابط موجود در فرانشیز بین المللی گویای این واقعیت است که قوانین و مقررات گوناگون نیز بر این شیوه قراردادی حکومت می‌کند.

در این نوشتار سعی شده پس از بررسی چیستی و ماهیت فرانشیز، چگونگی انعقاد، مندرجات و روش یک قرارداد فرانشیز و هم‌چنین حقوق و تعهدات طرفین بررسی گردد.

۱- بیان مسأله

در حال حاضر قراردادهای فرانشیز یکی از مهمترین قراردادها در زمینه انتقال اموال فکری قلمداد می‌گردد. علیرغم اهمیت این قراردادها، جدید بودن و در واقع فقدان سابقه تقنینی در نظام حقوقی ایران، موجب حدوث ابهاماتی در خصوص ماهیت و اوصاف این قرارداد شده است. نظر به رواج روزافزون قرارداد فرانشیز در گستره نظام‌های حقوقی داخلی و بین المللی و ضرورت تبیین ماهیت و چیستی این قرارداد در حقوق ایران، بررسی ماهیت قرارداد فرانشیز و انواع آن ضروری می‌باشد.

در مقررات داخلی ایران چه در مقررات ناظر به مالکیت فکری و چه در سایر قوانین، اثری از قرارداد فرانشیز دیده نمی‌شود. در اسناد بین المللی، در موافقتنامه هایی که جنبه‌های تجاری حقوق مالکیت فکری (تریپس)، را به عنوان یکی از جامع‌ترین اسناد بین المللی در مورد حقوق مالکیت فکری مطرح می‌کنند، مطلبی پیرامون فرانشیز ذکر نگردیده است.

در کنوانسیون پاریس که ناظر به مالکیت صنعتی در مفهوم وسیع آن است و به عنوان سندی پایه در این زمینه، موضوعاتی از جمله اختراعات، علائم، طرح‌های صنعتی، مدل‌های اشیای مصرفی، اسامی تجاری، نشانه‌های جغرافیایی (نشانه‌های منبع و اسامی مبدأ) و جلوگیری از رقابت غیر منصفانه را دربر می‌گیرد، سخنی از این قالب حقوقی به میان نیامده است. از این رو به منظور دستیابی به تعریف این نهاد، چاره‌ای جز

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-18]

رجوع به فرهنگ‌های حقوقی موجود و قوانین داخلی دیگر کشورها نیست. در فرهنگ حقوقی بلک، فرانشیز اینگونه تعریف شده است: «قراردادی که به موجب آن، صاحب نام و علامت تجاری حق انحصاری خود بر این دارایی را به منظور راه اندازی شبکه تجارت یا فروش کالا و خدمات در محدوده جغرافیایی معین به دیگری واگذار می‌نماید».

مجموعه دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا که دستورالعمل مجموعه رویه‌های حاکم بر این قرارداد است تعریف دقیق‌تری ارائه می‌دهد. ماده یک این دستورالعمل می گوید: «نظام عرضه کالاها، خدمات و فناوری یا هر سه آنها به بازار است که بین دو شخص مستقل حقوقی منعقد شده و به موجب آن مالک دارایی فکری (امتیاز دهنده) به گیرنده امتیاز حق استفاده از مجموعه مورد توافق برای تولید می‌دهد و این رابطه یک رابطه مستمر است. این مجموعه یا بسته محتوی علامت، نام تجاری، دانش فنی، سیستم‌های اجرای تجارت و سایر مصادیق مالکیت‌های صنعتی است.»

در راهنمای فرانشیز سازمان جهانی مالکیت فکری (وایپو)، نیز فرانشیز بدین گونه تعریف شده است:

«قرارداد فرانشیز می‌تواند به عنوان توافقی که به موجب آن یک نفر (امتیازدهنده: شخصی که دارای یک نظام تجاری خاص می‌باشد) در برابر مابه ازایی اجازه می‌دهد تا شخص دیگری (امتیازگیرنده) از این نظام مطابق با توصیفات امتیازدهنده استفاده نماید. رابطه بین طرفین یک رابطه مستمر می‌باشد، به خاطر اینکه امتیازگیرنده مطابق با استانداردها و رویه‌های ایجادشده و بیان شده توسط امتیازدهنده و با معاونت و حمایت مستمر او عمل می‌نماید.»

با توجه به تعریف‌های فوق به نظر می‌رسد قرارداد فرانشیز به لحاظ تحلیلی درباره مجموعه‌ای از حقوق مالکیت‌های فکری منعقد می‌گردد که محتوای آن مجموعه‌ای از دستورالعمل‌ها، محصولات فکری، شیوه‌ها و فنون، آموزش‌ها و. . .

برای راه اندازی یک واحد تجاری است که تحت نظارت دائمی صاحب محصول فکری قرار دارد. در این قرارداد، گیرنده امتیاز تنها صاحب سرمایه بوده و راه انداز یک سیستم تجارت تحت نظارت دانش فنی صاحب دارایی فکری است. به طور مثال، قراردادهای فرانشیز منعقده توسط شرکت مک دونالد و کوکاکولا در سراسر دنیا را می‌توان ذکر نمود.

مفهوم قرارداد فرانشیز

با توجه به گسترش روز افزون دامنه تجارت بین‌الملل، ناگزیر آشنایی با قراردادهای پیچیده تجاری بین‌المللی و پدیدهای حقوقی جدید ضرورت می‌یابد و در این رهگذر قرارداد فرانشیز به دلیل پیچیدگی‌های فنی وتکنولوژیک از یکسو و در عین حال، نداشتن قوانین و قواعد خاص از سوی دیگر، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و نامعین بودن جایگاه و ماهیت قراردادهای فرانشیز در حقوق ایران و بویژه در حقوق تجارت، ماهیت آن در هاله‌ای از ابهام قرار گرفته است و عده‌ای از حقوقدانان عقیده بر این

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-18]

دارند که با یافتن وجوه مشترک میان این نوع قرارداد و تعدادی از قالب‌های سنتی عقود رایج در حقوق اموال، لزوما در صدد اتطباق این نهاد حقوقی با عقود معین مذکور در قانون مدنی برآمده‌اند و در جهت انطباق این نهاد حقوقی با قراردادبا عقود معین تلاش میکنند و در مقابل عده‌ای معتقدند این نوع قرارداد قابلیت انطباق با هیچیک از عقود معین مذکور در قانون مدنی را ندارند و صرفا بر مبنای اصل حاکمیت ارداه و موازین ماده ۱۰ قانون مدنی قابل تفسیر و توجیه است و در حال حاضر قرارداد فرانشیز یکی از مهمترین قراردادها در زمینه انتقال اموال فکری قلمداد میگردد و علیرغم اهمیت این قرارداد مع‌الوصف بسبب فقدان سابقه تقنینی و جدید بودن آن نتیجتا موجب حدوث ابهاماتی در خصوص ماهیت و اوصاف قرارداد مزبور گردیده و نظر به رواج آن قرارداد در گستره نظامهای حقوق داخلی و بین‌المللی لذا ضرورت تبیین ماهیت قرارداد فرانشیز مشهود می‌باشد به گونه‌ای که در قوانین داخلی ایران چه در مقررات ناظر به مالکیت فکری و چه در سایر قوانین هیچ اثری از قراردادفرانشیز دیده نشده، و حتی در اسناد بین‌المللی و در موافقت‌نامه‌هایی که جنبه‌های تجاری حقوق مالکیت فکری(تریپس) را بعنوان یکی از جامع‌ترین اسناد بین‌المللی در ارتباط با حقوق مالکیت فکری مطرح مینمایند، مع‌الوصف هیچ مطلبی پیرامون(فرانشیز) ذکر نگردیده است. علیهذا به منظور دستیابی به تعریف این نهاد ناگزیر باید به فرهنگ بلک، فرانشیز اینگونه تعریف شده است:"قراردادی که بموجب آن صاحب نام و علامت تجاری، حق انحصاری خود را به این دارایی را به منظور راه اندازی شبکه تجارت یا فروش کالا و خدمات در محدوده جغرافیایی معین به دیگری واگذار مینماید. "

و در این راستا مجموعه دستورالعمل های اتحادیه اروپا رویه‌های حاکم بر این قرارداد است تعریف دقیق تری ارائه میدهد. ماده یک این دستو العمل میگوید "نظام عرضه کالاها، خدمات و فن آوری یا هر سه آنها به بازار است که بین دو شخص مستقل حقوقی، منعقد شده و بموجب آن، مالک دارایی فکری (امتیاز دهنده)حق استفاده از مجموعه مورد توافق را به منظور تولید به گیرنده امتیاز، میدهد و این رابطه یک رابطه مستمر است این مجموعه با بسته محتوی علامت، نام تجاری، دانش فنی سیستم‌های اجرای تجارت و سایر مصادیق مالکیت های صنعتی است".

در راهنمای فرانشیز سازمان جهانی مالکیت فکری (وایپو) نیز فرانشیز بدین گونه تعریف گردیده:"قرارداد فرانشیز میتواند بعنوان توافقی که بموجب آن یک نفر (امتیاز دهنده نه شخصی که دارای یک نظام تجاری خاص می‌باشد) در برابر مابهازایی اجازه میدهد تا شخص دیگری (امتیاز گیرنده مطابق با استانداردها و رویه‌های ایجاد شده و بیان شده توسط امتیاز و یا معاونت و حمایت مستمر او عمل مینماید لذا رابطه بین طرفین، یک رابطه مستمر می‌باشد. و در زمینه راه اندازی یک واحد تجاری که تحت نظارت دائمی صاحب فکری، قرارداد در اینخصوص، گیرنده امتیاز صرفا صاحب سرمایه بوده و فی‌الواقع، راه انداز یک سیستم تجارت تحت نظارت دانش فنی صاحب دارایی فکری می‌باشد بطور مثال قراردادهای فرانشیز منعقده توسط شرکت مک دونالد و کوکاکولا را در سراسر دنیا میتوان ذکر نمود. و در پژوهش حاضر، با

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-18]

عنایت به قواعد عمومی قراردادها و در قیاس با رژیم حاکم بر این نوع قرارداد ضمن ارائه تصویر روشن از آن، ماهیت و انواع و اوصاف خاص این نوع قرارداد که مهمترین موضوع آن علائم تجاری است، مورد شناسایی و تجزیه و تحلیل قرار میگیرد. و شایان ذکر است که گیرنده امتیازمجاز به انجام هیچگونه تغییری در مورد فرانشیز نیست ضمنا گیرنده امتیاز پس از دریافت آن، جانشین اعطا کننده امتیاز در منطقه مورد توافق و نیز دارای حق انحصاری در مورد آن میشود و هیچکس دیگری (جز در موارد توافق بعدی با گیرنده امتیاز) حق انجام آن فعالیت را در آن محدوده سرزمین ندارد مضافا بازرسی و نظارت مستمر از سوی اعطا کننده امتیاز، هم حق و هم وظیفه اوست که باید به منظور حفظ استانداردها و شکل و کیفیت محصول انجام شود و مالاًکیفیت، تولیدات و خدمات، باعث آسیب شدت صاحب حق و نیز حق مالکیت معنوی وی نشود

و در این راستا، سرمایه گذاری اقتصادی طرح بر عهده گیرنده امتیاز است و اعطا کننده امتیاز ۰ جز در موارد خاص) هیچگونه تعهد مالی نخواهد داشت و بالتبع، کلیه درآمد حاصله نیز متعلق به گیرنده امتیاز است. و اساساً اطای امتیاز از سوی صاحب حق در قبال عوض مال صورت می‌کیرد بدین صورت که در قبال انتقال حقوق مالکیت معنوی، در بدو امر مبلغی به عنوان فرانشیز از سوی گیرنده پرداخت می‌شود و در طول حیات قرارداد نیز اعطاکننده، بطور مستمر مبلغی بعنوان حق‌التالیف (فرانشیز معمولا بین ۲ تا ۱۰ درصد) دریافت می‌کند.

تاریخچه فرانشیز: تاریخ طرح فرانشیز به اواخر دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ میلادی در آمریکا برمیگردد که بتدریج در اروپا نیز جای خود را باز نمود و این زمانی بود که سرمایه گذارن و تولید کنندگان در پی این بودند که به جای سرمایه گذاری مستقیم، اقدام به قراردادن یک تولید کننده، یا توزیع کننده مستقل در سرزمین‌های جدید بنمایند که این روش به تدریج تبدیل به قرارداد خاص فرانشیز با مختصات خود گردید. و اولین گام در جهت ایجاد قواعد مربوط به فرانشیز، یک حکم قضایی معروف در سال۶ ۱۹۸ بود که در پرونده مزبور، فردی آلمانی، نمایندگی فروش محصولات شرکت فرانسوی را که در زمینه فروش لباس عروس و وسائل مرتبط با مراسم عروسی بود در مناطقی از آلمان بعهده گرفت. مجموعه‌ای از حقوق و تعهدات برای هر طرف در نظر گرفته شده بود که مهمترین آن، پرداخت حق امتیاز و ۱۰ درصد از میزان فروش توسط طرف آلمانی به شرکت فرانسوی بود بعدها طرف آلمانی به استناد بند ۲ ماده معروف ۸۵ (۸۱ کنونی) معاهده رم:"درباره ممنوعیت محدودیت رقابت" توافق را باطل دانست و از پرداخت مبالغ مذکور سرباز زد و در نهایت، دادگاه اروپایی ضمن پذیرش شیوه فرانشیز بعنوان یک روش معتبر و نافذ برای هر دو طرف، مقرر کرد که قراردادهای فرانشیز در صورت دارا بودن یکی از شروط ذیل معتبر بوده و از شمول ماده ۸۵(۸۱) کنونی خارج است. و در این رهگذر شروط مذکور عبارتن از !- اعطا کننده امتیاز باید بتواند دانش تجربی را که موضوع قرارداد است، به گیرنده امتیاز انتقال و او را در بکارگیری و استفاده از آن یاری دهد بدون اینکه خطر انتقال این دانش به رقبای وی وجود داشته باشد.

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-18]

۲- اعطا کننده امتیاز باید اجازه دهد که اقدامات ضروری برای حفظ هویت و شهرت شبکه فرانشیز صورت گیرد. بعد از این بوده که کمیسیون اروپا در مورد شبکه‌های فرانشیز تصمیماتی گرت که در نهایت منجر به تنظیم آئین نامه مربوطه گردید که حاوی معافیت دسته جمعی از شمول ماده ۸۵ برای طبقات مختلف توافقات فرانشیز بود که بمدت ده سال (از ۱۹۸۹ الی ۱۹۹۹) کاربرد داشت که هر چند این مدت به پایان رسیده لیکن هنوز در عمل یکی از منابع اصلی فرانشیز است و در کمیسیون اروپا در دست بازیابی قرار دارد. شایان ذکر است که صرفا برخی کشورها از جمله(آمریکا، کانادا و ژاپن در این زمینه دارای قوانین خاص در مورد فرانشیز هستند لیکن در خصوص قراردادهای بین‌الملل و پیچیده فاقد قوانین معتبر می‌باشند و فعلا کشور کانادا از اولین پیشگامان طرح مساله فرانشیز در سطح بین‌المللی مشتمل بر جمع آوری اطلاعات و نظرات مختلف و توجیهات حقوقی بوده تا آنکه در سال ۱۹۹۳ شورای مشاورین حقوقی بین‌الملل خصوصی تصمیم گرفت که گروه مطالعه فرانشیز ایجاد شود که نخستین جلسه آن گروه در سال ۱۹۹۴ بر گزار گردید و تا کنون نیز فعال می‌باشد.

با توجه به مطالب مفروضه اینک نظرات ابراز شده در مورد ماهیت حقوقی فرانشیز و مقایسه آن با دیگر نهادهای حقوقی مشتمل بر عقود(اجاره، بیع، و صلح) خواهیم پرداخت.

قرارداد فرانشیز و عقد اجاره

بی تردید در بین عقود معین، یکی از با اهمیت‌ترین عقود، عقد اجاره است. امروزه در عرصه روابط حقوقی بین اشخاص حقیقی و حقوقی، موضوع عقد اجاره بسیار رایج می‌باشد. در ماده ۴۶۶ قانون مدنی، در تعریف اجاره آمده است: «اجاره عقدی است که به موجب آن مستأجر مالک منافع عین مستأجره می‌شود.» با دقت در تعریف اجاره ـ صرف نظر از اینکه اگر عین مستأجره کلی باشد، عقد اجاره عهدی است (شهیدی، ۱۳۹۱، ۹۳). سه عنصر اساسی در این تعریف نهفته است: معوض، موقت و تملیکی بودن.

قرارداد فرانشیز و عقد بیع

برخی حقوقدانان در مورد ماهیت فرانشیز، آن را با عقد بیع مقایسه نموده و با ارائه مستنداتی اظهار داشته‌اند که عقد فرانشیز در واقع چیزی جز عقد بیع نیست و عقد فرانشیز تنها یک عقد صوری و ظاهری است که طرفین برای پنهان داشتن عقد بیع و همچنین دریافت ثمن تحت عنوان عوض فرانشیز آن را منعقد کرده‌اند. (صفری و همکاران، ۱۳۸۹، ۱۶۹) قانون مدنی به تبعیت از نظر مشهور فقها بیع را تملیک عین به عوض معلوم تعریف کرده است.

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-18]

قرارداد فرانشیز و عقد صلح

صلح در لغت به معنی سازش کردن، آشتی کردن و پیمانی است که بر حسب آن دعوایی را حل و فصل کنند. (معین، ۱۳۸۲، ۶۴۶). بدین ترتیب، صلح قالبی است وسیع‌تر از همه عقود معین و تمام اعمال حقوقی در آن می‌گنجد و جز این امتیازی بر دیگر عقود ندارد. (کاتوزیان، ۱۳۸۶، ج ۱، ۱۰) لازم به ذکر است که بنابر ماده ۷۶۰ ق. م صلح عقد لازم است.

بنا به آنچه گفته شد، فرانشیز با عقد صلح تفاوت دارد. مهم‌ترین تفاوت بین این دو قرارداد، تفاوت ماهوی است، چراکه صرف نظر از اینکه عنوان عقد صلح را طرفین در قرارداد مربوط به فرانشیز صریحاً یا ضمناً انتخاب نمی‌کنند، بلکه عقد صلح را بر مبنای تصالح و تسامح منعقد می‌کنند. در حالی که اساس قرارداد فرانشیز بر «اذن در انتفاع» (برقراری حق انتفاع) با ماهیت ویژه و مخصوص آن می‌باشد و قراردادی تجاری است که در آن برابری ارزش عرفی و کسب سود واجد اهمیت می‌باشد. (محمدی و دیگران، ۲۴۳)

قرارداد فرانشیز و قرارداد خصوصی ماده ۱۰ قانون مدنی

با توجه به سازوکار پیچیده انعقاد معاملات فرانشیز و با وجود گروه‌های قراردادی متعدد مرتبط و غیر مرتبط با قراردادهای فرانشیز و با توجه به اینکه طرف‌های قرارداد، قصد مشترک بر متعهدنمودن خود در قالب‌های عقود معین در حقوق داخلی را ندارند، این معاملات با هیچ یک از قالب‌های حقوقی کشور هماهنگی کامل ندارد. در توجیه ماهیت حقوقی قرارداد فرانشیز، اصل آزادی قراردادی منعکس شده در ماده ۱۰ قانون مدنی بسیار کارساز است. این ماده مقرر می‌دارد: «قراردادهای خصوصی نسبت به کسانی که آن را منعقد نموده‌اند، در صورتی که مخالف صریح قانون نباشد، نافذ است.»

اصل آزادی قراردادی در فقه نیز مورد پذیرش قرار گرفته است. فقها با استفاده از عموم «أَوفُواْ بِالْعقود» (مائده: ۱) و تمسک به احادیثی مانند «ألمسلمون/ ألمؤمنون عند شروطهم» (کلینی، ۱۴۰۷ ق، ۴۱۳). درصددند که دامنه لزوم عقود را از عقود معین به سایر قراردادها سرایت دهند و به این ترتیب می‌توان قراردادهای فرانشیز را با توجه به ویژگیهای خاص آن در قالب ماده ده قانون مدنی به شمار آورد. (محمدی و دیگران، ۲۴۴)

۲-۱ مقایسه قرارداد فرانشیز با قراردادهای مشابه

در این مبحث به مقایسه قرارداد فرانشیز با قراردادهای مشابه همچون قرارداد مجوز بهره برداری (لیسانس)، قرارداد توزیع و نمایندگی می‌پردازیم.

۱-۲-۱ قرارداد مجوز بهره برداری (لیسانس)

در این مبحث بررسی مقایسه‌ای قرارداد لیسانس و فرانشیز خواهیم پرداخت.

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-18]

۲-۱-۲-۱ مقایسه از حیث آثار

در قرارداد فرانشیز نظارت امتیازدهنده بر فعالیت‌های امتیازگیرنده و خدمات فنی به او بسیار چشمگیرتر است و فرانشیز بدون اعمال کنترل و نظارت واقعاً بی معناست این اختلاف، اثر حقوقی نیز دارد؛ در مواردی که کالای توزیع شده توسط امتیاز گیرنده و یا به طور کلی فعالیت‌های او به اشخاص ثالث زیانی برساند، ممکن است مسؤولیت امتیاز دهنده نیز مطرح گردد و او خوانده دعوی واقع شود. (**Unido, 1996, p. 210**) این، در واقع همان چیزی است که در قواعد عام مسؤولیت مدنی «مسؤولیت ناشی از فعل دیگری» خوانده می‌شود.

در لیسانس علامت تجاری اغلب انتقال بهبود در تولید، از سوی یکی از طرفین به دیگری، منوط به توافق جداگانه‌ای است اما در فرانشیز از امتیازدهنده انتظار می‌رود که پیشرفت‌های خود را به عنوان جزء لاینفک قرارداد و بدون نیاز به مذاکرات دیگری، در اختیار امتیازگیرنده بگذارد. **(Martijin w. hesselink and others, 2006, p. 212)**

در لیسانس لزوماً دانش فنی و تجربی و اطلاعات اعم از نتایج آزمایشها و یافته‌های علمی که در قالب اختراع نمی‌گنجد و به عنوان دانش فنی یا اسرار تجاری اختراع محسوب می‌شود منتقل نمی‌شود در حالیکه در فرانشیز برای اجرای تجارت انتقال این موارد به فرانشیز گیرنده لازم است. (صابری، ۱۳۸۷، ۱۳۱)

اجرای تجارت فرانشیز دهنده در شبکه‌ای متشکل از فرانشیز دهنده و فرانشیز گیرندگان صورت می‌گیرد فرانشیز گیرندگان تحت نظارت و مدیریت فرانشیز دهنده عمل می‌کنند اما در لیسانس شبکه‌ای وجود ندارد و ممکن است حتی لیسانسی دهنده به چندین بنگاه لیسانس واگذار کند اما این بنگاهها هیچ ارتباطی با هم نداشته باشند.

با توجه به آنچه گفته شد قرارداد فرانشیز متضمن لیسانس علامت تجاری است و قراردادهای نامبرده از این حیث به هم نزدیک می‌شوند اما فرانشیز را نمی‌توان صرفاً قرارداد اجازه بهره برداری از علامت تجاری دانست.[۱]

۲-۲-۱ قرارداد توزیع

قرارداد توزیع قراردادی است که یک طرف (تأمین کننده) با طرف دیگر (توزیع کننده) برای تأمین محصولات، بطور مستمر توافق می‌کند و توزیع کننده نیز به خرید و سپس فروش آنها تحت نام خود توافق می‌کند. یکی از انواع فرانشیز، فرانشیز توزیعی است[۲] اما باید از قراردادهای توزیع متمایز گردد. اگر چه

---

۱. آقای شهاب مشهدیان در پایان نامه خویش که در قالب کتاب نیز به چاپ رسیده عنوان «اجازه بهره برداری از علامت تجاری» را برگزیده‌اند. مراجعه کنید به: محسن صفری و شهاب مشهدیان، قرارداد بهره برداری از علامت تجاری (فرانچایز)، انتشارات جنگل، چاپ اول ۱۳۸۹

2. Article 4:101of PEL CAFDC: Scope and Definitions
(2) A distribution contract is a contract under which one party (the supplier) agrees to supply the other party (the distributor) with products on a continuing basis and the distributor agrees to purchase them and to sell them in the distributor's name and on the distributor's behalf

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-18]

فرانشیز هم به هدف توزیع منعقد می‌شود اما همیشه اینگونه نیست و صرفاً یک نوع آن توزیع است و آن هم با قرارداد توزیع از حیث ماهیت متفاوت است.

توزیع همانند فرانشیز می‌تواند انحصاری باشد بدین معنی که در توزیع انحصاری توزیع کننده در حوزه معین نمی‌تواند با کس دیگر قرارداد ببندد در مقابل خرید انحصاری خواهیم داشت که توزیع کننده مکلف می‌شود فقط محصولات طرف مقابل را بفروشد و نمی‌تواند با رقبای تولید کننده قرارداد توزیع منعقد کند.[۴] مستمر بودن قرارداد و بنام خود معامله کردن از ویژگی‌های مشابه این دو قرارداد است.

با انعقاد فرانشیز، یک حق برای اجرای روش‌های تجاری فرانشیز دهنده که بطور برجسته شامل واگذاری و استفاده از حقوق مالکیت فکری و دانش فنی است برای فرانشیز گیرنده در دوره زمانی قرارداد ایجاد می‌شود در فرانشیز توزیعی فرانشیز گیرنده روش‌های بازاریابی و توزیع فرانشیز دهنده را اجرا می‌کند و توزیع را تحت نام و علامت فرانشیز دهنده انجام می‌دهد. در واقع یکی از ارکان فرانشیز تحت نام یا علامت بودن است اما توزیع کننده عملیات موضوع قرارداد را تحت نام و علامت خود انجام می‌دهد و مشتریان استقلال او را درک می‌کنند.

توزیع کننده حلقه آخر در یک زنجیره به هم پیوسته است در حالیکه دارنده امتیاز فرانشیز ممکن است اصلاً تولید کننده یا فروشنده محصول یا عرضه کننده خدمات نباشد بلکه گروهی از تجار مستقل را تحت نامی که اعلان و تبلیغ می‌کنند ارتقا دهد و مشهور و معروف نماید و بدین طریق دارنده امتیاز را در سازمان و روش‌های فروش تقویت کند. این نوع از فرانشیز که بر اساس نحوه واگذاری تقسیم بندی می‌شود بنام فرانشیز توسعه شناخته می‌شود.

۳-۱ احکام و انواع فرانشیز

در این قسمت احکام و انواع فرانشیز مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱-۳-۱ احکام فرانشیز

قراردادها معمولاً ویژگی‌های خاصی دارند که ممکن است این ویژگی‌ها منحصر به یک قرارداد نباشد مثلاً قائم به شخص بودن در هبه، صلح وجود دارد اما در بیع وجود ندارد و ممکن است برخی ویژگی‌ها منحصر باشند مثلاً قابل رجوع بودن هبه به عنوان قرارداد تملیکی. فرانشیز نیز ویژگی‌های خاص خود را دارد اما

---

۱. مراجعه شود به ص ۳۰ این تحقیق

2. (3) An exclusive distribution contract is a distribution contract under which the supplier agrees to supply products to only one distributor within a certain territory or to a certain group of customers.
(4) A selective distribution contract is a distribution contract under which the supplier agrees to supply products, either directly or indirectly, only to distributors selected on the basis of specified criteria.
(5) An exclusive purchasing contract is a distribution contract under which the distributor agrees to purchase products only from the supplier or from a party designated by th

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-18]

مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از شخصی بودن قرارداد، استقلال طرفین، نظارت و همکاری که در این فصل به بررسی آن‌ها می‌پردازیم.

۱ استقلال طرفین

در یک قرارداد فرانشیز، برخلاف قراردادهای نمایندگی یا توزیع، استقلال عمل طرفین در حد اعلا حفظ می‌شود. اعطاکننده و گیرنده در عین داشتن رابطه‌ی قراردادی، به عنوان دو تاجر کاملاً متمایز عمل می‌کنند، به طوریکه بند C ماده‌ی ۴ آیین‌نامه‌ی ۸۸/۴۰۸۷، گیرنده را ملزم به اعلام هویت خود به عنوان یک تاجر مستقل می‌داند و آن‌را با هویت مشترک شبکه‌ی فرانشیز در تعارض نمی‌داند.

فرانشیز گیرنده می‌تواند با رضایت کتبی، علامت یا نام تجاری فرانشیز دهنده را به عنوان جزیی از نام شرکت بکار برد. **(finkelstein, bussert, 2004, p. 43)**اما در فرانشیز توزیعی و خدماتی نمی‌توان تصور کرد، فرانشیز گیرنده در شبکه فرانشیز، کالاهای مختلفی را که تحت نام و علامت فرانشیز دهنده باید توزیع شود، با نام دیگر اما با علامت خاص شبکه توزیع کند یا ارائه خدمتی بدین صورت کند به همین دلیل است که مشتریان اغلب نمی‌توانند استقلال را درک کنند و گویی که شعبه‌ای از توزیع کننده اصلی است مثلاً نمی‌توان فروشگاهی از هایپراستار را در شبکه مشاهده کرد که اقلام را با نامی غیر از هایپراستار توزیع کند اما علامت آنرا داشته باشد. . ویژگی استقلال، رابطه استخدامی و یا کارگری و کارفرمایی را بین فرانشیز دهنده و فرانشیز گیرنده نفی می‌کند همین خصیصه استقلال فرانشیز گیرنده را مکلف می‌سازد محل انجام تجارت مستقلی داشته باشد و برای تهیه ملزومات و کالاهای مورد نیاز برای اجرای تجارت، مستقل عمل کند البته این تحت پشتیبانی بودن نباید باعث شود فعالیت فرانشیز گیرنده را به نیابت محسوب کرد.

۲ همکاری

با این حال، استقلال عمل اشاره شده، مانع از این نمی‌شود که همکاری و تشریک مساعی به عنوان یکی دیگر از عناصر اساسی رابطه‌ی طرفین مطرح نشود. آن‌ها در نهایت در سود شریک‌اند و برای رسیدن به سود بیشتر مجبور به هماهنگی و همراهی با یکدیگر هستند

همکاری به عنوان یکی از تعهدات هر یک از طرفین فرانشیز می‌باشد که در اجرای قرارداد باید داشته باشند اما در این مبحث به عنوان ویژگی فرانشیز بحث می‌شود علت آن است که اجرای همه قراردادها پس از انعقاد تا نیل به نتیجه مطلوب، مستلزم حسن نیت و همکاری طرفین است اما این همکاری در فرانشیز نمود خاصی پیدا می‌کند.

مقررات قانونی و اسناد بین المللی هم بعضاً به همکاری به مثابه یک تعهد کلی برای طرفین قراردادها به طور کلی اشاره کرده‌اند که به طریق اولی در فرانشیز که بدون همکاری نیل به اهداف سخت است جاری

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-18]

می‌شود از جمله این موارد اصول اروپایی حقوق قراردادها در ماده ۱:۲۰۲ بخش دوم مقرر داشته «هر طرف در مقابل طرف دیگر برای رسیدن به اثر مطلوب قرارداد تکلیف به همکاری دارد»[5] اصول اروپایی قراردادها در مورد نمایندگی تجاری، فرانشیز و توزیع در ماده ۱:۲۰۲ ذیل عنوان همکاری که ناظر به ۳ نوع قرارداد مذکور از جمله فرانشیز است با اشاره به ماده ۱:۲۰۲ اصول اروپایی حقوق قراردادها، مقرر داشته «در قراردادهای. . . ، فرانشیز و. . . ، تعهد به همکاری تعهد اساسی است و این مستلزم آن است که طرفین بطور فعال، وفادارانه و صادقانه همکاری کنند و تلاش‌های خود به منظور دستیابی به اهداف قرارداد هماهنگ سازند. کد اروپایی اخلاقی فرانشیز نیز در تعریفی که ارائه کرده بر این همکاری تاکید کرده است.[6]

۳ شخصی بودن

یکی دیگر از جنبه‌های مهم روابط طرفین در قرارداد فرانشیز، شخصی بودن[7] قرارداد فرانشیز است (هوت، ۱۹۹۵، ۱۷۸). فرانشیز قراردادی است که هویت و شخصیت هر یک از طرفین برای دیگری بسیار با اهمیت است و به همین علت، معمولاً در قراردادهای فرانشیز شرط می‌شود که قرارداد با مرگ یا ورشکستگی یکی از طرفین (به خصوص گیرنده‌ی امتیاز) به پایان برسد یا در صورتی‌که گیرنده‌ی امتیاز خود اقدام به عمل در زمینه‌ی قرارداد ننماید، اعطاکننده حق فسخ قرارداد را داشته باشد.

فرانشیز دهنده قطعاً در انعقاد قرارداد به شخصیت و هویت فرانشیز گیرنده اعم از اینکه شخص حقیقی باشد یا شخص حقوقی توجه دارد اگر چه وضعیت مالی و اعتبار تجاری او هم مدنظر قرار می‌گیرد به عبارت دیگر فرانشیز دهنده صلاحیت و شایستگی طرف مقابل را برای اجرای تجارت می‌سنجد و به او اعتماد می‌کند در جایی که فرانشیز گیرنده شخص حقوقی باشد، فرانشیز دهنده علاوه بر شخصیت حقوقی به کسانی که اداره و مدیریت آن را به عهده دارند توجه خواهد داشت به همین علت بعضاً در قرارداد فرانشیز شرط می‌شود قرارداد با مرگ یا ورشکستگی امتیاز گیرنده به پایان برسد.

در مورد انتقال قهری به وراث فرانشیز گیرنده اگر فرانشیز دهنده ثابت کند جانشینان توانایی اجرا و اداره کردن واحد تجاری و قبول حقوق و تعهدات متوفی را ندارند فرانشیز گیرنده می‌تواند با قیمت منصفانه واحد تجاری را خریداری نماید.

1. Article 1:202: Duty to Co-operate Each party owes to the other a duty to co-operate in order to give full effect to the contrac.
2. Franchising is a system of marketing goods and/or services and/or technology, which is based upon a close and ongoing collaboration between legally and tfinancially separate and independent undertakings, the Franchisor and its individual Franchisees, whereby the Franchisor grants its individual Franchisee the right,and imposes the obligation, to conduct a business in accordance with the Franchisor's concept.
3. intutiu personae

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-18]

٤ نظارت در فرانشیز

شرکت‌های بزرگ با انعقاد قرارداد فرانشیز به دنبال فرصت‌هایی برای توسعه تجارت و ترویج کالاها و خدمات خویش بصورت بین المللی و داخلی می‌باشند با انعقاد قرارداد فرانشیز، فرانشیز گیرنده وارد شبکه ایجاد شده توسط فرانشیز دهنده می‌شود که با موفقیت در حال انجام است و به مثابه یک سیستم واحد عمل می‌کنند و در واقع هدف از فرانشیز تکرار تجارتی موفقیت آمیز است و در این راستا و با عنایت به هدف فرانشیز دهنده که توسعه تجارت، یافتن فرصت‌های جدید و افزایش درآمد است نظارت روش موثری است برای فرانشیز دهنده که بررسی کند آیا فرانشیز گیرنده تجارت فرانشیز دهنده را مطابق با راهنمایی‌های وی و آنچه که باید از سوی همه فرانشیز گیرندگان برای حفظ شکل معمول و شهرت شبکه رعایت شود، اجرا می‌کند؟ بنابراین این مورد بطور غیر مستقیم برای همه فرانشیزگیرندگان واجد نفع است.
ماده ۴۴ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علایم تجاری، با درک اهمیت علامت تجاری در روند تولید و اهمیت آن برای مصرف کننده مقرر داشته «قرارداد اجازه بهره‌برداری از ثبت یا اظهارنامه ثبت علامت باید به طور مؤثر کنترل اجازه دهنده بر کیفیت و مرغوبیت کالا و ارائه خدمات توسط استفاده‌کننده را در برداشته باشد. درغیر این صورت یا درصورتی که کنترل به طور مؤثر انجام نگیرد، قرارداد اجازه بهره‌برداری فاقد اعتبار خواهد بود. » این ماده اگر چه در مورد مجوز بهره برداری از علامت تجاری است اما همانگونه که گفته شد در بطن فرانشیز نیز اجازه استفاده از علامت تجاری وجود دارد لذا این الزام قانونی در مورد فرانشیز نیز مطرح می‌شود. این ماده جنبه حمایتی دارد چرا که ممکن است مجوزگیرنده علامت مجوز دهنده را بر روی کالای با کیفیت نازل درج کند و مصرف کننده با علامت کالا به اشتباه بیفتد و کالای با کیفیت پایین را استفاده نماید این عمل می‌تواند مصداق رقابت نامشروع باشد.

۲-۳-۱ انواع فرانشیز

در این قسمت انواع و اقسام فرانشیر از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱-۲-۳-۱ فرانشیز از حیث روش‌های واگذاری و اجرای قرارداد

در این مبحث ابتدا انواع فرانشیز را از حیث روش‌های واگذاری و اجرای قرارداد بررسی می‌کنیم.

۲-۳-۱-تک واحدی[1]و چند واحدی[2]

در فرانشیز تک واحدی فرانشیز گیرنده تنها حق افتتاح یک واحد فرانشیز دارد اگر چه فرانشیز گیرنده می‌تواند به موجب قراردادهای علی حده با فرانشیز دهنده واحدهای بیشتری دایر نماید (هر قرارداد یک

1. Single unit franchise
2. Multi unit franchise

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-18]

واحد) که فرانشیز چندگانه منفرد نامیده[10]می‌شود. در جایی که هر دو طرف در یک کشور هستند معمول‌ترین روش اجرای فرانشیز است. **(WIPO Franchising Guide, 2013, p. 22)** بیشتر فرانشیز گیرندگان با این نوع فرانشیز وارد دنیای فرانشیز می‌شوند این روش بسیار خوب برای آشنایی با فرانشیز قبل از اضافه کردن واحدهای دیگر است. نوع دیگر اینکه فرانشیز گیرنده به موجب یک قرارداد اجازه می‌یابد بیش از یک واحد فرانشیز افتتاح نماید این فرانشیزها را فرانشیز چند واحدی می‌نامند.

۳-۲-۱فرانشیز اصلی[11]فرعی[12]گسترش یا توسعه[13]

در قانون نمونه موسسه بین المللی یکسان سازی حقوق خصوصی فرانشیز در سه حالت احصا شده حقوقی که از سوی فرانشیز دهنده اصلی به گیرنده اصلی واگذار می‌شود، حقوقی که از سوی فرانشیز گیرنده اصلی به سایر فرانشیز گیرندگان فرعی براساس فرانشیز فرعی واگذار می‌شود و حقوقی که براساس قرارداد توسعه به طرف دیگر واگذار می‌شود. حق اعطای فرانشیز در محدودهٔ جغرافیایی معین فرانشیز اصلی یا مادر می‌باشد. یکی از این طرق قرارداد فرانشیز اصل یا مادر است. فرانشیز اصل بدین معنی است که فرانشیز دهنده به فرانشیز دهنده فرع یا همان فرانشیز گیرنده اصل حق واگذاری فرانشیز فرعی یا مشارکت در فرانشیز فرعی را می‌دهد. و فرانشیز گیرنده اصل یا فرانشیز دهنده فرع، نسبت به فرانشیز دهنده اصل، فرانشیز گیرنده اصل است و نسبت به فرانشیز گیرنده فرعی، فرانشیز دهنده فرعی است[14]در این صورت در قراردادهای بین المللی، دارنده فرانشیز اصل در مقابل فرانشیز گیرنده فرعی از حیث حقوق و تعهدات مانند تعهد به پشتیبانی، آموزش و حق دریافت هزینه و حق امتیاز فرانشیز دهنده است.

۳-۱-۲-۳-۱ فرانشیز گوشه یا دکه‌های تجاری[15]

اعطای حق برپا نمودن دکه‌های تجاری، تحت علامت تجاری معین، در مکان‌های خاص کالا یا خدمات را مطابق با دستورالعمل‌های فرانشیز دهنده ارائه و به فروش برساند.

---

1. Multiple unit franchise
2. Master franchise
3. Sub- franchise
4. Development
5. Australian Franchise code of conduct(part 1: defanitions)
master franchise means a franchise in which the franchisor grants to a subfranchisor or master franchisee the right:

a) to grant a subfranchise; or
b) to participate in a subfranchise.
master franchisee or subfranchisor means a person who is:

a) a franchisee in relation to a master franchise; and
b) a franchisor in relation to a subfranchise granted under the master franchise
see also: wipo guide p. 24
6. Corner/stand franchising

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-18]

۲-۳-۱-۱-۲ فرانشیز خدمات

ارائهٔ خدمات تحت علامت یا نام تجاری فرانشیز دهنده و به صورت شبکه‌ای که با نظارت فرانشیز دهنده و با روش و شکل واحد همراه می‌باشد. . در این نوع از فرانشیز دانش فنی مهمترین نقش را دارد این فرانشیز متضمن همکاری بین طرفین است و سرمایه گذاری برای تبلیغات مهم است این نوع فرانشیز بیشتر برای بخش‌های اقتصادی چون هتل داری و یا رستوران مثل رستوران‌های مک دونالد، اغذیه،[۱۶]اتومبیل،[۱۷]حمل و نقل کالا، طراحی جشن‌ها مورد استفاده است.

۲-۲-۲-۳-۱ فرانشیز توزیع

توزیع کالاهای مختلف تحت علامت تجاری معین، که باید مبتنی بر استانداردهای فرانشیز دهنده باشد تا نام و علامت او آسیب نبیند. در این روش همه توزیع کنندگان از روش و شیوه واحد در نحوه توزیع و فعالیت، اعم از علایم و دکوراسیون و استانداردها استفاده می‌کنند و فرانشیز دهنده به آنها نظارت می‌کند. فرانشیز توزیع بیشتر در حوزه مواد غذایی و خوراکی، اثاثیه منزل و پارچه و منسوجات استفاده می‌شود.[۱۸]

۲-۳-۱-۳-۲ فرانشیز تولید

در این فرانشیز یک بنگاه به بنگاه تولید کننده دیگر حق تولید محصولات را تحت نام یا علامت واگذار می‌کند این نوع از فرانشیز در مورد پوشاک، لوازم آرایشی، بهداشتی، صنایع غذایی و مشروبات و داروسازی[۱۹]مصداق دارد و شرکت‌های دارو سازی و مشروبات از شرکتی بزرگ تولید کننده برای تولید بطری و بسته فرانشیز کسب می‌کنند و آنها را توزیع می‌کنند.

۲-۳-۱-٤-۲ فرانشیز صنعتی

فرانشیز صنعتی تلفیقی از فرانچایز تولید و فرانچایز توزیع است مشتمل بر پروانه‌های اختراع دانش فنی و علائم تجاری هستند برای تولید و ساخت محصولات صنعتی بکار می‌رود. در این مورد فرانشیز گیرنده

1. For example: Haagen-Dazs, created in 1990, franchised in 1991, classified as a franchise of service (ice cream parlor and fast food), available at http://www. observatoiredelafranchise. fr/creation-entreprise/franchise-haagen-dazsshops-
1599. htm (last visited Mar. 14, 2013)
2. For example: "Rent a car," created in 1996, franchised in 1997 (Car rental service), *available at* http://www. observatoiredelafranchise. fr/creation-entreprise/franchise-rent-a-car-127. htm (last visited Mar. 14, 2013).
3. For example: Cuisinella, created in 1959, franchised in 1990, classified as a franchise of distribution, in the furniture area (Kitchen furniture distribution), *available at*: http://www. observatoiredelafranchise. fr/creation-entreprise/franchise-cuisinella-378. htm (last visited Mar. 14, 2013) and
Mango, created in 1984, franchised in 1992, in the textile area (Designed clothes distribution), *available at* http://www. observatoiredelafranchise. fr/creationentreprise/franchise-mango-1429. htm
4. For example: Coca-Cola, created in 1889, is an industrial franchisor. The franchisees are Coca Cola producers, http://www. thecocacolacompany. com/ourcompany/index. html

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-18]

کالا را مطابق با دستورالعمل‌های فرانشیز دهنده تولید و تحت علامت تجاری دهنده به فروش می‌رساند. این دسته از فرانشیزها به علت پیچیدگی خاص خود در زمره توافقات انتقال تکنولوژی نیز می‌گنجد. از مصادیق این فرانشیزها می‌توان به قطعات الکترونیک اشاره کرد.

٤-١ قرارداد فرانشیز در تجارت بین الملل، مزایا و معایب آن

در این قسمت قرارداد فرانشیز در تجارت بین الملل، مزایا و معایب آن را مورد تحلیل و بررسی قرار می‌دهیم.

٤-١-١ قرارداد فرانشیز در تجارت بین الملل

حقوق تجارت بین الملل مجموعه قواعد و مقرراتی است که بر روابط بازرگانی بین المللی که دارای ماهیت حقوق خصوصی است و به کشورهای گوناگون مربوط می‌باشد حاکم است. (شیروی، ۱۳۸۹، ۲۰) بطور کلی فعالیت‌های تجاری که می‌تواند به شکل روابط تجاری بین المللی انجام پذیرد به شش دسته تقسیم می‌شوند: اول، خرید و فروش کالا، گروه دوم خرید و فروش خدمات، گروه سوم حمل و نقل بیمه، گروه چهارم فعالیت‌های مالی، گروه پنجم قراردادهای مربوط به اعطای امتیاز استفاده از مالکیت‌های فکری، و گروه ششم، سرمایه گذاری و مشارکت‌ها را شامل می‌شود. (شیروی، ۱۳۸۹، ۱۸) قراردادهای راجع به مالکیت فکری یا موجب انتقال مالکیت این حقوق می‌شوند یا با حفظ مالکیت برای دارنده امکان استفاده از این حقوق را برای مجوز گیرنده فراهم می‌نماید که دسته دوم به قراردادهای لیسانس یا مجوز بهره برداری معروف است. فرانشیز معمولاً در بردارنده قرارداد لیسانس نیز هست اما این لیسانس در مورد حقوق مالکیت فکری می‌باشد که موضوع آن استفاده شده و به موفقیت رسیده است.

٤-١-٢-٢ معایب فرانشیز برای فرانشیز دهنده

در این قسمت معایب قرارداد فرانشیز را برای فرانشیز دهنده و گیرنده به صورت جداگانه بررسی خواهیم کرد.

٤-١-٢-٢-١ معایب فرانشیز برای فرانشیز دهنده

ارتباط مستمر با مشتریان در تشخیص جریان حرکت بازار و ابداعات و نوآوری و ارتقا کیفیت نقش مهمی دارد وقتی یک بنگاه در حوزه فعالیت خود برای اجرای روش تجاری فرانشیز می‌دهد ممکن است ارتباط خود را با مشتریان نهایی که بهترین منبع ایده‌های رقابتی هستند از دست بدهد و نظرات مشتریان در خصوص نیازها کمبودها و عیوب تغییرات به فرانشیزگیرندگان منتقل شود و به فرانشیز دهنده نرسد. (صابری، ۱۳۸۷، ۷۳)

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-18]

در شبکه فرانشیز، فرانشیز گیرندگان مشغول به فعالیت و عرضه و توزیع و تولید کالا و خدمات با نام و علامت که معرف شبکه است هستند بنابراین عملکرد نا مناسب یکی از فرانشیز گیرندگان به خاطر وجود منافع مشترک برای فرانشیز دهنده و سایر فرانشیز گیرندگان تأثیر منفی دارد و به شبکه آسیب می زند بنابراین فرانشیز دهنده با فرانشیز ریسک نابودی سیستم را بالا می‌برد علاوه بر این افشا اسرار توسط فرانشیز گیرنده یک خطر برای تجارت محسوب می‌شود

(http://franexcel.com/resources.php?id=24/last visited 2013)

٤-١-٢-٢-٢ معایب فرانشیز برای فرانشیز گیرنده

هزینه‌های بالای شروع یک فرانشیز برای فرانشیزگیرنده یک وضعیت نامساعد به حساب می‌آید. فرانشیز گیرنده باید هزینه‌هایی چون هزینه فرانشیز، حق لیسانس، درصدی از درآمد برای تبلیغات و همچنین هزینه‌های آموزش منابع انسانی را که بصورت ماهیانه یا هفتگی می‌باشد به فرانشیزدهنده پرداخت کند. محدودیت‌هایی که فرانشیز دهنده بر فرانشیز گیرنده وارد می‌کند خود از معایب بوده و آزادی فرانشیز گیرنده را محدود می‌کند از جمله اینکه او ملزم به رعایت دستورات فرانشیز دهنده حتی در مورد دکوراسیون و مواد مصرفی، تعیین قیمت و. . . است

(http://franexcel.com/resources.php?id=24/last visited 2013)

فرانشیزگیرنده باید در چارچوب معین شده از طرف فرانشیز دهنده به فعالیت بپردازد و آزادی عمل یک کسب و کار شخصی را ندارد. از طرف دیگر فرانشیز برای مدت محدودی معمولاً پنج ساله است فرانشیزگیرنده موفق که قابلیت سوددهی پیدا کرده بعضاً مجبور می‌شود برای حفظ آن به تقاضای فرانشیز دهنده برای حق امتیاز بیشتر تن در دهد البته می‌توان برای فرانشیز گیرنده حق و اختیاری برای تمدید قرارداد قائل شد. (کریمی، ۱۳۹۲، ۵۰)

نتیجه

فرانشیز قراردادی است با تعهدات دو طرفه، که ممکن است در آن شرایطی برای ارائهٔ دانش فنی، آموزش مدیریت سیستم و جلب مشتری، کنترل کیفیت و. . . ازسوی امتیاز دهنده و یا تعهداتی به عهدهٔ امتیاز دهنده درج می‌شود که با توجه به تنوع وانواع این قراردادها شروط آن متفاوت است. در واقع وجه غالب این قرارداد، اجازهٔ استفاده از علامت تجاری به همراه دیگر حقوق مالکیت فکری است. این قرارداد انواع مختلفی دارد که بر اساس عملکردشان و همچنین بر اساس امکان ارتباطی که بین امتیاز گیرنده و امتیاز دهنده می‌تواند وجود داشته باشد و نیز از لحاظ انحصاری بودن یاغیر انحصاری بودن تقسیم شوند. از جمله تقسیمات آن عبارت است از قرارداد تولید، خدماتی، پخش، صنعتی، انحصاری و . . .

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-18]

از جمله مزایای استفاده از این دسته از قراردادها، جهت‌دهی بازار، خلاقیت و پیشرفت تکنولوژی، فروش کالاهای مکمل، صرفه‌جویی در منابع و امکانات و افزایش بازارها می‌باشد. در هیچ یک از قوانین ایران، نامی از این قرارداد برده نشده است و تنهادر آیین‌نامه قانون ثبت علائم و اختراعات ۱۳۱۰ به موردی اشاره کرده که صاحب علامت تجاری یا قائم‌مقام قانونی او اجازه استفاده از علائم تجاری را باید ثبت کند و نیز در قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۸۶ از این قراردادها و قرارداد لیسانس علامت تجاری به طور کلی و با عنوان قراداد اجازه بهره برداری از علامت ثبت شده نام برده و ثبت آن الزامی دانسته است. به جز الزام درثبت این قراردادها، هیچ نص قانونی در این زمینه وجود ندارد و این یک خلأ قانونی بزرگ در زمینه گسترش این قراردادها در ایران است. امید است که در کشورمان ایران با قانون‌گذاری در این ز مینه به همراه زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی زمینه برای گسترش این قراردادها فراهم شود. چرا که همان‌طور که بررسی کردیم این قرارداد اثرات مثبت اقتصادی زیادی دارد و در کشورهای از لحاظ اقتصادی پیشرفته به کثرت از آن استفاده می‌گردد.

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-18]

فهرست منابع و مآخذ

۱- منابع فارسی

الف) کتب

ـ اشمیتوف، کلایو ام، (۱۳۷۸). حقوق تجارت بین الملل، جلد اول، ترجمه بهروز اخلاقی و دیگران، انتشارات سمت، چاپ اول، تهران.

ـ الماسی، نجاد علی، (۱۳۸۳). تعارض قوانین، انتشارات جهاد دانشگاهی.

ـ ستوده تهرانی، حسن، (۱۳۷۵). حقوق تجارت، ج ۴، انتشارات دادگستر، چاپ تهران.

ـ سماواتی، حشمت اله، (۱۳۸۱). حقوق رقابت تجارتی و نقش آن در سیاست گذاری و تنظیم بازار، انتشارات فردوسی، چ ۵، تهران.

ـ شمس، عبدالحمید، (۱۳۸۲). حقوق مالکیت بر علائم تجاری و صنعتی، انتشارت سمت، چاپ اول، تهران.

ـ شهیدی، مهدی، (۱۳۸۴). تشکیل قراردادها و تعهدات، انتشارات مجد، تهران.

ـ جعفری لنگرودی، محمد جعفر، (۱۳۸۰). ترمینولوژی حقوق، ج اول، انتشارات گنج دانش، چاپ یازدهم.

ـ صابری، روح اله، (۱۳۸۷). قراردادهای لیسانس، موسسه مطالعات و پژوهش‌های حقوقی شهر دانش، تهران.

ـ صفری، محسن و شهاب مشهدیان، (۱۳۸۹). قرارداد بهره برداری از علامت تجاری (فرانچایز)، انتشارات جنگل، چاپ اول، تهران.

ـ صفایی، سید حسین (۱۳۸۷). دوره‌ی مقدماتی حقوق مدنی، قواعد عمومی قراردادها، جلد دوم، نشر میزان، چاپ ششم، تهران.

ـ کاتبی، حسین قلی، (۱۳۶۶). حقوق تجارت، انتشارات گنج و دانش، چاپ سوم، تهران.

ـ کاتوزیان، ناصر، (۱۳۸۲). اعمال حقوقی قرارداد و ایقاع، انتشارات شرکت سهامی انتشار، چاپ دهم، تهران.

ـ ----------، (۱۳۸۹). الزام‌های خارج از قرارداد، جلد ۱، انتشارات دانشگاه تهران سال، تهران.

ـ ----------، (۱۳۸۸). قواعدعمومی قراردادها، جلد اول، انتشارات شرکت سهامی انتشار، تهران.

ـ ----------، (۱۳۸۷). قواعدعمومی قراردادها، جلد دوم، انتشارات شرکت سهامی انتشار، تهران.

ـ ----------، (۱۳۸۵). قواعدعمومی قراردادها، جلد سوم، انتشارات شرکت سهامی انتشار، تهران.

ـ ----------، (۱۳۹۰). وقایع حقوقی، مسئولیت مدنی، شرکت سهامی انتشار، چاپ سوم، تهران.

ـ کلمبه، کلود، (۱۳۷۶). اصول بنیادین حقوق مؤلف و حقوق مجاور در جهان، ترجمه علیرضا محمد زاده وادقانی، انتشارات میزان، تهران.

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-18]

ـ معین، محمد؛ (۱۳۸۴). فرهنگ معین، جلد اول، چاپ ۲۲، تهران، امیرکبیر.
ـ مشیریان، محمد، (۱۳۳۹). حق مؤلف و حقوق تطبیقی، انتشارت دانشگاه تهران، تهران.
ـ نجات زادگان، حمید، (۱۳۹۴). قراردادهای فرانشیز، انتشارات مجد، تهران.

ب) مقالات، جزوات و پایان نامه‌ها

ـ اسکینی، ربیعا و فرامرز باقرآبادی، (۱۳۹۰). تعهدات اساسی فرانشیز گیرنده در قراردادهای فرانشیز بین المللی، فصلنامه حقوق دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، دوره ۴۱ شماره ۳.
ـ افشاری پور، غلامرضا، (۱۳۸۴). بررسی تطبیقی ماهیت قراردادهای اعطای مجوز، ماهنامه کانون، شماره ۹۳.
ـ باباپور، محمد، (۱۳۸۴). قرارداد بین المللی لیسانس تکنولوژی (ورقه اختراع، علایم تجاری و دانش فنی)، مجله حوزه و دانشگاه، سال یازدهم شماره ۴۴.
ـ ---------، (۱۳۸۴). تاریخچه‌ی فرانشیز، روش شناسی علوم انسانی، شماره ۴۴.
ـ پاکباز، سیامک، (۱۳۹۰). سوءاستفاده از وضعیت اقتصادی مسلط در حقوق رقابت، پایان نامه کارشناسی ارشد حقوق مالکیت فکری، دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی.
ـ پورطهماسبی فرد، محمد و حسن محسنی، (۱۳۸۴). اصل تسلط طرفین بر جهات و موضوعات دعوی، مجله کانون وکلا دادگستری مرکزشماره ۱۹۰ پیاپی.
ـ جعفرزاده، میرقاسم، (۱۳۸۵). مبانی فقهی مشروعیّت حقوق فکری، مجله‌ی تخ ی الهیات و حقوق، بهار ۱۳۸۵، شماره ۱۹
ـ ------، ---------، (۱۳۸۳). درآمدی بر حقوق آفرینشهای فکری، جزوه درسی دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی.
ـ فرامرزی، ابراهیم، (۱۳۸۷). انتقال مالکیت صنعتی از طریق قرارداد فروش، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی با راهنمایی منصور امینی.
ـ کریمی، محمد، (۱۳۹۲). قرارداد فرانشیز در حقوق تجارت بین الملل، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی با راهنمایی دکتر محمد هادی میرشمسی.
ـ عامری، فیصل، (۱۳۸۹). حقوق رقابت و توسعه، فصلنامه پژوهش حقوق، سال ۱۲ شماره ۳۰.
ـ نجات زادگان، حمید و سعید، (۱۳۹۲). قرارداد فرانشیز در عرصه‌ی حقوق رقابت، مجله تحقیقات حقوقی، شماره ۶۵.
ـ نوروزی شمس، مشیت اله، (۱۳۸۸). قراردادهای فرانشایز از منظر حقوق رقابت اتحادیه اروپایی، مجله تحقیقات حقوقی «ویژه نامه» دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی، شماره ۱.

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-18]

ـ محمدی، سام؛ محسن زاده، احمدعلی؛ محسن زاده، علی؛ (۱۳۹۲). ماهیت و اوصاف قرارداد فرانچایز در حقوق ایران، فصلنامه حقوق پزشکی، ویژه نامه حقوق مالکیت فکری.

ـ مشهدیان، شهاب؛ دلفانی، سعید، (۱۳۹۰). قرارداد استفاده از علامت تجاری، دیدگاه‌های حقوق قضایی، شماره ۵۴.

۲- منابع لاتین

الف) کتب انگلیسی و فرانسوی

__ Battersby, J. Gergory & Charles W. Grimes, (2011). "licensing Royalty RATES", Aspen publisher, USA. Black law dictionary (1990)

__ Cass, Corn, 10 February (1998). Bull, Civ. Iv N °71 Recently Confirmed By Cass. Corn. 7 July 2004, N° 02-15950. Availabel At: Http:// Www. Ffw. Com/ Pdf/ Franchise – Disclosure – In – Europe – Pdf (Last Visited On 2011/9/13)

__ chavanne, (1990). A et burst, Droit de la propriete industrielle, 3ed, paris 1990, dalloz

__ Crawfor, S. Elizabeth, (2010). "The Regulation Of Franchising In The New Global Economy", Edward Elgar Publishing, Uk.

f__ inkelstein f. william, bussert. p. christopher(2004) trademark law fundamentals and related franchising issues in fundamentals of franchising barkoff. rupert, selden Andrew(editors), usa, American bar association publications

__ Goyder, D. G, (1998) EC competition law, London, oxford university press, 3th edition

__ Jakhu, S. Gurmeet & Hamiltion Pratt, (2010). "Ip Issues And Franchising (Maximising Intangible Benefits From Iprs Protection To Exploitation Of Iprs. Business Strategies Based On Franchising & Or Merchandising".

__ Justis, T. Robert & William Slater Vincent, (2002). "Streetwise Achieving Wealth Through Franchising", Adams Media, USA.

__ Lando, ole; hugh,beale, (2000). principle of European contract law, Kluwer law international.

__ Martijin w. hesselink and others, (2006). Principles of European Law (study group on a European civil code) Commercial Agency, Franchise and Distribution Contracts

__ Mittal. Raman, (2011). "Iicensing Intellectual Property: Law And Management", Satish Upadhyay, First Edition, India.

__ Modianno, givana, le contrat de licence(1995)

__ Moskin, Morton, (2005). "Commerical Contracts: Strategies For Drafting & Negotiating" Volume: 2, Aspen Publisher, Usa, No. 21/46 .

__ Pollaud. Dulian, (1990). droit de la propriaete industriel, montchrestien, paris.

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-18]

__ Stim, Richard, (2002). "License Your Invention", Nolo Publishing, 3rd Edition, USA.
__ Treece M. James. (1968). "Trademark Licensing And Verical Restrains In Franchising Agreements", University Of Pennsylvaina Law Review, Vol. 116.
__ van Houtte, Hans, (2002). The Law of International Trade, London: Sweed & Maxweel.
__ Wipo, (1997). "Introduction To Intellectual Property: Theory And Practice", Geneva, Kluwer Law International.
__ WIPO, (1977). "licensing Guide for developing countries", WIPO Publishing, Geneva.

ب) مقالات

__ Kessler, friedrich; (1964). fine edit clupa in contrahendo, bargaining in good faith and freedom of contract: a comparative study, 77 harward law review.
__ Klein,Benjamin, (1985). f. saft, lester the law and economics of franchise tying contracts journal of Law and economics vol 28 no 2. Antitust and economics efficiency: a confrance sponsored by Hoover Institution.
__ Raysman, Richard, (2002). brown peter, Heuburger D. Jeffrey. Bandon William," Emerging Technology And The Law " Vol. 1, New York,law Journal press
__ Robert W. Emerson, Franchise Contracts And Territoriality: A French Comparison Entrepreneurial Business Law Journl (Vol. 3:2)
__ Tara Milenkovic, (2010). Kekovic Economics and Organization Vol. 7, No 4, The prrinciple precontractual disclosure as the emanation of the good faith principle in the franchising agreements / Serbia De Lege ferenda

ج) مقررات و سایت‌ها

__ Commission Regulation(EC) no, 772/2004 on the Application of Article 81(3) of the Treaty to Categories of Technology Transfer Agreements; available at:http//Europa.eu/eur-lex/pri/en/oj/dat/2004/c-101/c-10120040427en 000200442. pdf, Art. 1(b)
__ Guide to International Master Franchise Arrangements" (Rome 1988, rev. 2007)
__ http:///business law, lawyers, com/ franchises franchising/ franchise Royalty fees, html. (last visited on 2011/5/14 .
__ http://franchise guide.Org/ articles/ franchises/ page- 8/ about – franchise- Royalty- fees. Html (last visited on 2011/9/29 .
__ http://Www.Ffw.Com/ Pdf. Franchise Disclosurein Europe,Pdf) .Last Visited On 2011/ 1/27)
__ http://www.eff-franchise.com

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-18]

__ http://www.franchise.org.au
__ http://www.franchise-apfc.org/?about:apfc-history
__ http://www.franchising.com
__ http://www.franexcel.com
__ http://www.fransource.com
__ http://www.unidroit.org
__ http://www.wipo.org
__ http://www.worldfranchisecouncil. net
__ Manual on Technology Transfer Negotiation, UNIDO Publication, Usa, 1996
__ Model franchise disclosure law (2002)Unification of private law (unidroit) www. unidroit. org
__ Principles of European Law on Commercial Agency, Franchise and Distribution Contracts(PEL CAFDC 2006).
__ Transfer of Technology UNCTAD (united nation conference on trade and development) series on international investment agreement New York & Geneva,2001 available at: //www.unctad.org/en/docs//psiteiitd28. en. pdf
__ United Nations Economic Commission for Europe (UNECE) 2003 licensing (patent, trade mark and know how) at: http://www.unece.org/ welcomef.

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-18]