

فصلنامه مطالعات حقوق

Journal of Legal Studies

Vol 2, No 20, 2018, p 77-98

شماره بیستم، بهار ۱۳۹۷، صص ۷۷-۹۸

ISSN: (2538-6395)

شماره شاپا (۲۵۳۸-۶۳۹۵)

ماهیت قرارداد فرانسیز و انواع آن

منصور امینی^۱، لیلا عباسی^۲

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 فرانسیز می‌باشد. قرارداد فرانسیز قراردادی است که بین فرانسیز دهنده و فرانسیز گیرنده به عنوان مالک حقوق مالکیت فکری منعقد می‌شود به عبارت دیگر فرانسیز گیرنده معمولاً از حقوق مربوط به علامت تجاری و بعضاً حقوق مالکیت فکری متعلق به فرانسیز دهنده که محدود به مدت زمان است استفاده می‌کند. 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 فرانسیز در گستره نظام‌های حقوقی داخلی و بین‌المللی 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 فرانسیز، فرانسیز دهنده، فرانسیز گیرنده، ماهیت فرانسیز، انواع فرانسیز

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 چستی 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 چستی 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 موافقتنامه‌هایی که جنبه‌های تجاری حقوق مالکیت فکری (تریس)، 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

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 می‌گوید: «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 منعقد 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 پدیده‌های حقوقی جدید ضرورت می‌یابد و در این رهگذر قرارداد فرانشیز به دلیل پیچیدگی‌های فنی و تکنولوژیک از یکسو و در عین حال، نداشتن قوانین و قواعد خاص از سوی دیگر، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و نامعین بودن جایگاه و ماعت 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

دارند که با یافتن وجوه مشترک میان این نوع قرارداد و تعدادی از قالب‌های سنتی عقود رایج در حقوق اموال، لزوماً در صدد انطباق این نهاد حقوقی با عقود معین مذکور در قانون مدنی برآمده‌اند و در جهت انطباق این نهاد حقوقی با قرارداد با 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 صرفاً بر مبنای اصل حاکمیت اراده 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 مع الوصف بسبب فقدان سابقه تقنینی و جدید بودن آن نتیجتاً 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 قرارداد فرانشیز دیده نشده، و حتی در اسناد بین‌المللی و در موافقت‌نامه‌هایی که جنبه‌های تجاری حقوق مالکیت فکری (ترپس) را بعنوان یکی از جامع‌ترین اسناد بین‌المللی در ارتباط با حقوق مالکیت فکری مطرح مینمایند، مع الوصف 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 دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا رویه‌های حاکم بر این قرارداد است تعریف دقیق تری ارائه میدهد. ماده یک این دستورالعمل 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 مالکیت‌های 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 صرفاً صاحب سرمایه بوده و فی الواقع، راه انداز یک سیستم تجارت تحت نظارت دانش فنی صاحب دارایی فکری می‌باشد بطور مثال قراردادهای فرانشیز منعقد توسط شرکت مک دونالد و کوکاکولا را در سراسر دنیا میتوان ذکر نمود. و در پژوهش حاضر، با

عنایت به قواعد عمومی قراردادهای 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 امتیاز مجاز به انجام هیچگونه تغییری در مورد فرانسیز نیست ضمناً 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 مضافاً 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 مالاً کیفیت، 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 می گیرد بدین صورت که در قبال انتقال حقوق مالکیت معنوی، در بدو امر مبلغی به عنوان فرانسیز از سوی گیرنده پرداخت می شود و در طول حیات قرارداد نیز اعطا کننده، بطور مستمر مبلغی بعنوان حق التالیف (فرانسیز معمولاً بین ۲ تا ۱۰ درصد) دریافت می کند.

تاریخچه فرانسیز: تاریخ طرح فرانسیز 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 گذاران و تولید کنندگان در پی این بودند که به جای سرمایه گذاری مستقیم، اقدام به قراردادن یک تولید کننده، یا توزیع کننده مستقل در سرزمین های جدید بنمایند که این روش به تدریج تبدیل به قرارداد خاص فرانسیز با مختصات خود گردید. و اولین گام در جهت ایجاد قواعد مربوط به فرانسیز، یک حکم قضایی معروف در سال ۱۹۸۶ 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 بعهدہ گرفت. مجموعه ای 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 فرانسیز بعنوان یک روش معتبر و نافذ برای هر دو طرف، مقرر کرد که قراردادهای فرانسیز 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 عبارتند از ۱- 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.

۲- اعطا کننده امتیاز باید اجازه دهد که اقدامات ضروری برای حفظ هویت و شهرت شبکه فرانسیز صورت گیرد. بعد از این بوده که کمیسیون اروپا در مورد شبکه‌های فرانسیز تصمیماتی گرفت که در نهایت منجر به تنظیم آئین نامه مربوطه گردید که حاوی معافیت دسته جمعی از شمول ماده ۸۵ برای طبقات مختلف توافقات فرانسیز 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 فرانسیز است و در کمیسیون اروپا در دست بازایی قرار دارد. شایان ذکر است که صرفاً برخی کشورها از جمله (آمریکا، کانادا و ژاپن در این زمینه دارای قوانین خاص در مورد فرانسیز هستند لیکن در خصوص قراردادهای بین الملل و پیچیده فاقد قوانین معتبر می باشند و فعلاً کشور کانادا از اولین پیشگامان طرح مساله فرانسیز در سطح بین المللی مشتمل بر جمع آوری اطلاعات و نظرات مختلف و توجیهات حقوقی بوده تا آنکه در سال ۱۹۹۳ شورای مشاورین حقوقی بین الملل خصوصی تصمیم گرفت که گروه مطالعه فرانسیز ایجاد شود که نخستین جلسه آن گروه در سال ۱۹۹۴ بر گزار گردید و تا کنون نیز فعال می باشد.

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

قرارداد فرانسیز و عقد اجاره

بی تردید در بین عقود معین، یکی از با اهمیت ترین عقود، عقد اجاره است. امروزه در عرصه روابط حقوقی بین اشخاص حقیقی و حقوقی، موضوع عقد اجاره بسیار رایج می باشد. در ماده ۴۶۶ قانون مدنی، در تعریف اجاره آمده است: «اجاره عقدی است که به موجب آن مستأجر مالک منافع عین مستأجره می شود.» با دقت در تعریف اجاره - 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 فرانسیز و عقد بیع

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

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 مصالح 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 «أَوْفُوا بِالْعُقُود» (مانده: ۱) و تمسک به احادیثی مانند «الْمُسْلِمُونَ/ الْمُؤْمِنُونَ عِنْدَ شُرُوطِهِمْ» (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)

۱-۲ 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.

۲-۱-۲ مقایسه از حیث آثار

در قرارداد فرانسیز نظارت امتیازدهنده بر فعالیت‌های امتیازگیرنده و خدمات فنی به او بسیار چشمگیرتر است و فرانسیز بدون اعمال کنترل و نظارت واقعاً بی معناست این اختلاف، اثر حقوقی نیز دارد؛ در مواردی که کالای توزیع شده توسط امتیازگیرنده و یا به طور کلی فعالیت‌های او به اشخاص ثالث زیانی برساند، ممکن است مسئولیت امتیازدهنده نیز مطرح گردد و او خواننده دعوی واقع شود. (Unido, 1996, p. 210) این، در واقع همان چیزی است که در قواعد عام مسئولیت مدنی «مسئولیت 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 فرانسیز 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 فرانسیز برای اجرای تجارت انتقال این موارد به فرانسیز گیرنده لازم است. (صابری، ۱۳۸۷، ۱۳۱)

اجرای تجارت فرانسیز دهنده در شبکه‌ای متشکل از فرانسیز دهنده و فرانسیز گیرندگان صورت می‌گیرد فرانسیز گیرندگان تحت نظارت و مدیریت فرانسیز 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 فرانسیز متضمن لیسانس علامت تجاری است و قراردادهای نامبرده از این حیث به هم نزدیک می‌شوند اما فرانسیز 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 فرانسیز، فرانسیز 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

2. Article 4:101 of 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

فرانسیز 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 فرانسیز 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 فرانسیز، یک حق برای اجرای روش‌های تجاری فرانسیز دهنده که بطور برجسته شامل واگذاری و استفاده از حقوق مالکیت فکری و دانش فنی است برای فرانسیز گیرنده در دوره زمانی قرارداد ایجاد می‌شود در فرانسیز توزیعی فرانسیز گیرنده روش‌های بازاریابی و توزیع فرانسیز دهنده را اجرا می‌کند و توزیع را تحت نام و علامت فرانسیز دهنده انجام می‌دهد. در واقع یکی از ارکان فرانسیز 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 فرانسیز 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 فرانسیز که بر اساس نحوه واگذاری تقسیم بندی می‌شود بنام فرانسیز توسعه شناخته می‌شود.

۳-۱ احکام و انواع فرانسیز

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

۳-۱-۱ احکام فرانسیز

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. فرانسیز 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

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 جزئی 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 فروشگاه‌های هائپرستار را در شبکه مشاهده کرد که اقلام را با نامی غیر از هائپرستار 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 قراردادهای پس از انعقاد تا نایل 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 نایل به اهداف سخت است جاری

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»^۵ 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»^۶.

۳ شخصی بودن

یکی دیگر از جنبه‌های مهم روابط طرفین در قرارداد فرانشیز، شخصی بودن 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 گیرنده امتیاز) به پایان برسد یا در صورتی که گیرنده 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 contract.
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 financially 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. intuitu personae

۴ نظارت در فرانسیز

شرکت‌های بزرگ با انعقاد قرارداد فرانسیز به دنبال فرصت‌هایی برای توسعه تجارت و ترویج کالاها و خدمات خویش بصورت بین‌المللی و داخلی می‌باشند با انعقاد قرارداد فرانسیز، فرانسیز گیرنده وارد شبکه ایجاد شده توسط فرانسیز دهنده می‌شود که با موفقیت در حال انجام است و به مثابه یک سیستم واحد عمل می‌کنند و در واقع هدف از فرانسیز تکرار تجارتي موفقیت آمیز است و در این راستا و با عنایت به هدف فرانسیز دهنده که توسعه تجارت، یافتن فرصت‌های جدید و افزایش درآمد است نظارت روش موثری است برای فرانسیز دهنده که بررسی کند آیا فرانسیز گیرنده تجارت فرانسیز دهنده را مطابق با راهنمایی‌های وی و آنچه که باید از سوی همه فرانسیز گیرندگان برای حفظ شکل معمول و شهرت شبکه رعایت شود، اجرا می‌کند؟ بنابراین این مورد بطور غیر مستقیم برای همه فرانسیز گیرندگان واجد نفع است. ماده ۴۴ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری، با درک اهمیت علامت تجاری در روند تولید و اهمیت آن برای مصرف‌کننده 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. در غیر این صورت یا در صورتی که کنترل به طور مؤثر انجام نگیرد، قرارداد اجازه بهره‌برداری فاقد اعتبار خواهد بود.» این ماده اگر چه در مورد مجوز بهره‌برداری از علامت تجاری است اما همانگونه که گفته شد در بطن فرانسیز نیز اجازه استفاده از علامت تجاری وجود دارد لذا این الزام قانونی در مورد فرانسیز نیز مطرح می‌شود. این ماده جنبه حمایتی دارد چرا که ممکن است مجوز گیرنده علامت مجوز دهنده را بر روی کالای با کیفیت نازل درج کند و مصرف‌کننده 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 فرانسیز

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

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

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

۲-۳-۱-۱ تک واحدی و چند واحدی^۱

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

1. Single unit franchise
2. Multi unit franchise

واحد) که فرانشیز چندگانه منفرد نامیده 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.

۳-۲-۱ فرانشیز اصلی؛ فرعی؛ گسترش یا توسعه^{۱۳}

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 محدوده 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^{۱۴} 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.

۳-۲-۱-۳ فرانشیز گوشه یا دکه‌های تجاری^{۱۵}

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: definitions)
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

۲-۱-۳-۲ فرانسیز خدمات

ارائه خدمات تحت علامت یا نام تجاری فرانسیز دهنده و به صورت شبکه‌ای که با نظارت فرانسیز دهنده و با روش و شکل واحد همراه می‌باشد. در این نوع از فرانسیز دانش فنی مهمترین نقش را دارد این فرانسیز متضمن همکاری بین طرفین است و سرمایه گذاری برای تبلیغات مهم است این نوع فرانسیز بیشتر برای بخش‌های اقتصادی چون هتل داری و یا رستوران مثل رستوران‌های مک دونالد، اغذیه،^۴ اتومبیل،^۷ حمل و نقل کالا، طراحی جشن‌ها مورد استفاده است.

۲-۲-۳-۱ فرانسیز توزیع

توزیع کالاهای مختلف تحت علامت تجاری معین، که باید مبتنی بر استانداردهای فرانسیز 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 علائم و دکوراسیون و استانداردها استفاده می‌کنند و فرانسیز دهنده به آنها نظارت می‌کند. فرانسیز توزیع بیشتر در حوزه مواد غذایی و خوراکی، اثاثیه منزل و پارچه و منسوجات استفاده می‌شود.^۸

۲-۳-۱-۳-۲ فرانسیز تولید

در این فرانسیز یک بنگاه به بنگاه تولید کننده دیگر حق تولید محصولات را تحت نام یا علامت واگذار می‌کند این نوع از فرانسیز در مورد پوشاک، لوازم آرایشی، بهداشتی، صنایع غذایی و مشروبات و داروسازی^۹ مصادق دارد و شرکت‌های دارو سازی و مشروبات از شرکی بزرگ تولید کننده برای تولید بطری و بسته فرانسیز کسب می‌کنند و آنها را توزیع می‌کنند.

۲-۴-۱-۳-۲ فرانسیز صنعتی

فرانسیز 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 فرانسیز 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-dazssshops-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.thecocacola.com/ourcompany/index.html>

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.

۴-۱-۱ 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.

۴-۱-۱-۱ 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، سرمایه‌گذاری 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 بهره‌برداری 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.

۴-۲-۱-۲ معایب فرانشیز برای فرانشیز دهنده

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

۴-۲-۱-۲-۱ 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 فرانشیز گیرندگان منتقل شود و به فرانشیز دهنده نرسد. (صابری، ۱۳۸۷، ۷۳)

در شبکه فرانسیز، فرانسیز 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 فرانسیز گیرندگان به خاطر وجود منافع مشترک برای فرانسیز دهنده و سایر فرانسیز گیرندگان تأثیر منفی دارد و به شبکه آسیب می زند بنابراین فرانسیز دهنده با فرانسیز ریسک نابودی سیستم را بالا می برد علاوه بر این افشا اسرار توسط فرانسیز گیرنده یک خطر برای تجارت محسوب می شود

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

۴-۱-۲-۲ معایب فرانسیز برای فرانسیز گیرنده

هزینه های بالای شروع یک فرانسیز برای فرانسیز گیرنده یک وضعیت نامساعد به حساب می آید. فرانسیز گیرنده باید هزینه هایی چون هزینه فرانسیز، حق لیسانس، درصدی از درآمد برای تبلیغات و همچنین هزینه های آموزش منابع انسانی را که بصورت ماهیانه یا هفتگی می باشد به فرانسیز دهنده پرداخت کند. محدودیت هایی که فرانسیز دهنده بر فرانسیز گیرنده وارد می کند خود از معایب بوده و آزادی فرانسیز گیرنده را محدود می کند از جمله اینکه او ملزم به رعایت دستورات فرانسیز دهنده حتی در مورد دکوراسیون و مواد مصرفی، تعیین قیمت و... است

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

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

نتیجه

فرانسیز قراردادی است با تعهدات دو طرفه، که ممکن است در آن شرایطی برای ارائه دانش فنی، آموزش مدیریت سیستم و جلب مشتری، کنترل کیفیت و... از سوی امتیاز دهنده و یا تعهداتی به عهده امتیاز دهنده درج می شود که با توجه به تنوع انواع این قراردادها شروط آن متفاوت است. در واقع وجه غالب این قرارداد، اجازه 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 می تواند وجود داشته باشد و نیز از لحاظ انحصاری بودن یا غیر انحصاری بودن تقسیم شوند. از جمله تقسیمات آن عبارت است از قرارداد تولید، خدماتی، پخش، صنعتی، انحصاری و...

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 تنها در 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 قرارداد اجازه بهره برداری از علامت ثبت شده نام برده و ثبت آن الزامی دانسته است. به جز الزام در ثبت 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 زمینه 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.

فهرست منابع و مآخذ

۱- منابع فارسی

الف) کتب

- اشمیتوف، کلایو ام، (۱۳۷۸). حقوق تجارت بین الملل، جلد اول، ترجمه بهروز اخلاقی و دیگران، انتشارات سمت، چاپ اول، تهران.
- الماسی، نجاد علی، (۱۳۸۳). تعارض قوانین، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ستوده تهرانی، حسن، (۱۳۷۵). حقوق تجارت، ج ۴، انتشارات دادگستر، چاپ تهران.
- سماواتی، حشمت اله، (۱۳۸۱). حقوق رقابت تجارتي و نقش آن در سیاست گذاری و تنظیم بازار، انتشارات فردوسی، ج ۵، تهران.
- شمس، عبدالحمید، (۱۳۸۲). حقوق مالکیت بر علائم تجاری و صنعتی، انتشارات سمت، چاپ اول، تهران.
- شهیدی، مهدی، (۱۳۸۴). تشکیل قراردادهای و تعهدات، انتشارات مجد، تهران.
- جعفری لنگرودی، محمد جعفر، (۱۳۸۰). ترمینولوژی حقوق، ج اول، انتشارات گنج دانش، چاپ یازدهم.
- صابری، روح اله، (۱۳۸۷). قراردادهای لیسانس، موسسه مطالعات و پژوهش‌های حقوقی شهر دانش، تهران.
- صفری، محسن و شهاب مشهدیان، (۱۳۸۹). قرارداد بهره برداری از علامت تجاری (فرانچایز)، انتشارات جنگل، چاپ اول، تهران.
- صفایی، سید حسین (۱۳۸۷). دوره‌ی مقدماتی حقوق مدنی، قواعد عمومی قراردادهای، جلد دوم، نشر میزان، چاپ ششم، تهران.
- کاتبی، حسین قلی، (۱۳۶۶). حقوق تجارت، انتشارات گنج و دانش، چاپ سوم، تهران.
- کاتوزیان، ناصر، (۱۳۸۲). اعمال حقوقی قرارداد و ایقاع، انتشارات شرکت سهامی انتشار، چاپ دهم، تهران.
- _____، (۱۳۸۹). الزام‌های خارج از قرارداد، جلد ۱، انتشارات دانشگاه تهران سال، تهران.
- _____، (۱۳۸۸). قواعد عمومی قراردادهای، جلد اول، انتشارات شرکت سهامی انتشار، تهران.
- _____، (۱۳۸۷). قواعد عمومی قراردادهای، جلد دوم، انتشارات شرکت سهامی انتشار، تهران.
- _____، (۱۳۸۵). قواعد عمومی قراردادهای، جلد سوم، انتشارات شرکت سهامی انتشار، تهران.
- _____، (۱۳۹۰). وقایع حقوقی، مسئولیت مدنی، شرکت سهامی انتشار، چاپ سوم، تهران.
- کلمبه، کلود، (۱۳۷۶). اصول بنیادین حقوق مؤلف و حقوق مجاور در جهان، ترجمه علیرضا محمد زاده وادقانی، انتشارات میزان، تهران.

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

ب) مقالات، جزوات و پایان نامه‌ها

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

— 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.

— 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:// Wwww. Ffw. Com/ Pdf/ Franchise – Disclosure – In – Europe – Pdf](http://www.fww.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
- ___ Crawford, 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). "Icensing 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.

- ___ 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 prnciple 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://businesslawlawyers.com/franchisesfranchising/franchiseRoyaltyfees.html>, (last visited on 2011/5/14 .
- ___ <http://franchiseguide.org/articles/franchises/page-8/about-franchise-Royalty-fees.html> (last visited on 2011/9/29 .
- ___ [http://www.fww.com/Pdf.Franchise Disclosurein Europe,Pdf](http://www.fww.com/Pdf/FranchiseDisclosureinEurope.Pdf)).Last Visited On 2011/ 1/27)
- ___ <http://www.eff-franchise.com>

- ___ <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](http://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>.