



تحلیل فقهی - حقوقی قرارداد فرنجایز با تاکید بر مقررات فرنجایز در لایحه تجارت

محسن فضلی روزبهانی

کارشناس ارشد رشته حقوق خصوصی دانشگاه آزاد واحد مرکزی

چکیده

یکی از قرارداد های که معمولاً بعد از ظهور و ثبت حقوق مالکیت ثبت و به ویژه بعد از توسعه حقوق مربوط به علامت تجاری اهمیت یافته قرارداد فرانشیز می باشد. قرارداد فرانشیز، قراردادی است که بین فرانشیز دهنده و فرانشیز گیرنده به عنوان مالک حقوق مالکیت فکری، منعقد می شود. 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 می کند. هدف اصلی این پایان نامه تحلیل فقهی - حقوقی قرارداد فرنجایز با تاکید بر مقررات فرنجایز در لایحه تجارت است. روش مورد استفاده در این پایان نامه توصیفی - تحلیلی است و روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه ای است. قرارداد فرانشیز اگرچه اصولاً متشکل از چند قرارداد همچون قرارداد مجوز بهره برداری از علامت تجاری و قرارداد توزیع است، اما دارای تفاوت های مهمی با آنها می باشد. هر قراردادی دارای چهار موضوع اساسی یعنی تشکیل، اعتبار، اجرا و اختتام است که مهمترین بخش قرارداد نیز «اجرای» آن است و بیشترین اختلافات طرفین نیز غالباً در رابطه با این بخش مطرح می گردد. اجرای قرارداد فرانشیز مستلزم انجام تعهدات مقرر در خود قرارداد و همچنین تعهدات مندرج در قانون حاکم بر قرارداد می باشد. مطالعه تعهدات اساسی هریک از طرفین قرارداد فرانشیز و بررسی ضمانت اجرای آنان، مهمترین و پیچیده ترین موضوع مرتبط با قراردادهای فرانشیز است. بررسی این تعهدات نشان می دهد که تعهدات اساسی طرفین و ضمانت اجرای آن باید به صورت دقیقی در قرارداد ذکر شود زیرا بیشتر کشورها دارای قانون جامعی در رابطه با اینگونه قراردادهای نمی باشند، بلکه صرفاً تنها بخشی از تعهدات اساسی طرفین (مانند تعهد به افشای اطلاعات پیش قراردادی) را مورد توجه قرار داده اند.

کلمات کلیدی: فرانشیز، لایحه تجارت، حقوق مالکیت، قواعد فقهی، عقود معین

مقدمه

حفظ موقعیت در بازار بویژه در میان مصرف کنندگان و عقب نماندن از رقبای تجاری مستلزم ارائه کالا یا خدمات با کیفیت بالا و قیمت پایین است همین عوامل جذب کننده مشتریان نیز هست. کیفیت و شکل خاص کالا و خدمات، محصول بهره مندی از فناوری جدید است. این کالا یا خدمات با علامت و یا نام خاصی ارائه می شود که مشتریان به آن آشنایی می یابند و این شناخت ممکن است ماحصل سال ها تجربه و تلاش باشد قاعدتاً بنگاه ها اگر تمام این امکانات را داشته باشند برای فعالیت خود ایجاد

رقابت نمی‌کنند. اما توسعه و رشد این فعالیت منافاتی با رقابت ندارد. از طرف دیگر، تجار برای اینکه همزمان در نقاط مختلف فعالیت کنند، نیازمند ابزارهایی هستند (عطاشنه و همکاران، ۱۴۰۰:۴).

فرانشیز؛ به عنوان یک شیوه توسعه تجارت و افزایش حوزه و حجم فعالیت و در نهایت سود است که در قالب یک قرارداد صورت می‌گیرد. بدین صورت که یک طرف به عنوان صاحب امتیاز تجاری که در حوزه کالا، خدمت و فعالیت تولیدی فعال بوده و با بهره‌گیری از دانش فنی و اسرار تجاری در حوزه فعالیت خود با ارائه کیفیت بالا مشتریان زیادی را به خود جلب کرده و مشتریان نسبت به او شناخت دارند، امتیاز بهره‌گیری از این سیستم را با قید داشتن حق نظارت بر اجراء رعایت یکنواختی از سوی گیرنده، درج علامت تجاری بر کالا و خدمات و پرداخت عوض مالی واگذار می‌کند و گیرنده که بدنبال سرمایه‌گذاری از طریق کسانی است که سرمایه و شهرت داشته باشند، وارد شبکه‌ای از فرانشیز گیرندگان که تحت پشتیبانی دهنده است می‌شود و سرمایه خویش را با شهرت فرانشیز دهنده ترکیب کرده و تجارت موفق را آغاز و ادامه خواهد داد و در کمترین زمان تجارت پر رونقی را اداره خواهد کرد و از این طریق می‌تواند دسترسی صاحب امتیاز را به بازارهایی که پیش از این به دلیل عدم آشنایی وی به محل امکان نداشت، میسر سازد (صفری اسفنجانی و همکاران، ۱۳۹۸:۲۲۵). اما همیشه اینگونه نیست و استفاده از فرانشیز برای سرمایه‌گذاری با تمام مزایای که دارد، ممکن است معایبی نیز داشته باشد و سیستم را در معرض خطر قرارداده و موجبات تنزل شهرت و رونق را فراهم کند درست است که استفاده از علامت تجاری در فرانشیز مهم است و در نگاه اول شاید با قرارداد لیسانس علامت تجاری یکی به نظر آید. اما اینگونه نیست و با دانش فنی و اسرار تجاری، فرانشیز را به فناوری و حقوق مالکیت فکری مرتبط می‌کند (حقیقت جو و همکاران، ۱۳۹۵:۳۱).

2

نامعین بودن قراردادهای فرانچایز در حقوق ایران ماهیت آن را در حالی 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. (کاتوزیان، ۱۳۸۷:۶۳).

با توجه به سازوکار پیچیده انعقاد معاملات فرانچایز و با وجود گروه‌های قراردادی متعدد مرتبط و غیر مرتبط با قراردادهای فرانچایز و با توجه به این که طرفهای قرارداد، قصد مشترک بر متعهد نمودن 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 فرانچایز، 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.» در فقه برخی از فقها عقود را توقیفی (متوقف نصّ شارع) می‌دانند. (غزالی، ۱۴۲۲ ق.). این مطلب به این معنا است که تنها عقود الزام‌الوفاء و مشروع هستند که شارع آنها را تنفیذ نموده باشد. به عقیده این گروه تنها عقود معین (مانند: بیع و اجاره) الزام‌الوفاء می‌باشند و هر عقدی که در قالبی غیر از این عقود، منعقد شود، هر چند مورد نیاز جامعه باشد، مشروع و الزام‌الوفاء نیست. به بیان دیگر، تنها تراضی طرفین را حتی اگر در قالب هیچ عقدی از عقود معین قرار نگیرد، به شرطی که مخالف کتاب و سنت نباشد، کافی میدانند و به صرف اینکه عقد سابقه‌ای در شرع نداشته است، آن را باطل نمی‌دانند. «پیش از تدوین قانون مدنی و قبول اصل آزادی قراردادهای (ماده ۱۰)



ششمین کنفرانس بین‌المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق

۳۰ خرداد ۱۴۰۱ - تهران

پیمانها ناچار در یکی از قالب‌های پیش‌ساخته، حقوق و زیر یکی از عنوان‌های قانون ارائه می‌شود، ولی اصل آزادی قراردادهای قالب‌ها را شکست و به تراضی، قطع نظر از صورت آن حاکمیت بخشید.» (کاتوزیان، ۱۳۹۱: ۱۵۱).

بنابراین در این پژوهش سعی شده است، ضمن تدقیق در ماهیت قرارداد فرانشیز، تحلیل آن با منابع فقهی نیز مورد بررسی قرار گیرد. شناخت این موارد می‌تواند راهگشای نظام تقنینی داخلی در تصویب قواعد مربوط و راهنمای تجار در نحوه تعامل تجاری و حقوقی در این زمینه باشد.

۱- قرارداد فرنچایز

واژه فرانشیز، که در زبان انگلیسی به صورت فرانشایز^۱ تلفظ می‌شود و در بعضی آثار به همین صورت استفاده شده، اساساً واژه‌ای با ریشه لاتین و فرانسوی است و در زبان فرانسه بصورت فرانشیز تلفظ می‌شود. بنابراین استعمال آن بصورت «فرانشایز» صحیح نمی‌باشد. از حیث لغوی هم در زبان انگلیسی هم زبان فرانسه به معنی امتیاز، روراستی و رک‌گویی، آزادی و حق رای است و در لغت بازرگانی به حق استفاده از اسم تجاری تعبیر شده است. در اصطلاح حقوقی دو کاربرد دارد؛ کاربرد اول در حقوق بیمه است و به مبلغی از خسارت گفته می‌شود که بر عهده بیمه‌گذار بوده و بیمه‌گر نسبت به آن تعهدی ندارد و دومی در حقوق قراردادهای و نوعی قرارداد در خصوص حقوق مالکیت فکری که موضوع تحقیق حاضر است.

3

در فرهنگ حقوقی بلک^۲؛ فرانشیز به عنوان «پروانه‌ای که مالک علامت تجاری یا نام تجاری به دیگری اجازه فروش محصولات یا عرضه خدمات را تحت آن نام یا علامت در مناطقی گسترده تر از محل می‌دهد.» از قراردادهای فرانشیز به منظور گسترش قلمرو جغرافیایی دامنه فعالیت‌های تجاری استفاده می‌شود. در این روش طرفین قرارداد توافق می‌نمایند تا با همکاری متقابل یکدیگر، فروش کالا یا ارائه خدماتی را در قالب یک نظام از پیش طراحی شده که حاوی یک بسته حقوق مالکیت فکری است، به صورت مستمر به انجام رسانند. در واقع نهاد فرانشیز ترتیب تجاری قراردادی است که به موجب آن یک طرف (اعطاکننده امتیاز) به دیگری (گیرنده امتیاز) اجازه می‌دهد در انجام تجارت خود (فروش کالا یا ارائه خدمات) از نظام تجاری او که مجموعه‌ای از علامت تجاری، اعتبار تجاری، اسرار تجاری و خدمات فنی و آموزشی است، استفاده کند؛ در مقابل گیرنده امتیاز متعهد می‌شود که تجارتش را در تطابق با نظام تجاری اعطاکننده امتیاز به کار گیرد و اعتبار نام و علامت تجاری اعطاکننده امتیاز را حفظ کرده و توسعه دهد، همچنین حق امتیاز مورد توافق را بپردازد. این نوع ویژه از قرارداد را می‌توان به طور خلاصه، تبادل نسبی «شهرت» و «سرمایه» در قالب نظام مذکور دانست. (صابری، ۱۳۸۷: ۲۱۵).

موسسات بین‌المللی هر کدام، از این قرارداد تعریفی ارائه کرده‌اند که هر یک به جنبه‌هایی از این قرارداد پرداخته‌اند اما به تمامی ارکان و ویژگی‌های فرانشیز اشاره نکرده‌اند. از نظر انجمن بین‌المللی فرانشیز، فرانشیز ارتباطی مستمر که طی آن فرانشیز دهنده، امتیاز مجوز داری را به علاوه مساعدت برای آموزش تجارب و مدیریت برای یک تجارت در ازای عوضی به فرانشیز گیرنده ارائه می‌نماید. در واقع فرانشیز بستری برای تجارت و فراهم نمودن تجارتی کوچک از سوی فرانشیز گیرنده با استفاده از ابزارهای یک تجارت بزرگ که توسط فرانشیز دهنده فراهم آمده، می‌باشد.^۴ موسسه یکسان سازی حقوق خصوصی در قانون نمونه خود

^۱ Franchise /'fran-, chīz/

^۲ /'fran-, shīz/

^۳ Black law dictionary pp.683-684

^۴ Ibid

در خصوص افشا اطلاعات در قراردادهای فرانسیز این تعریف را از فرانسیز ارائه داده «حقوق واگذاری شده» از سوی یک طرف صلاحیتدار به طرف دیگر در برابر پرداخت مستقیم یا غیر مستقیم که وی را مجاز و ملزم نموده در فروش کالا یا خدمات مطابق سیستمی که فرانسیز دهنده طراحی نموده وارد می شود سیستم طراحی شده توسط فرانسیز دهنده شامل دانش تجربی، مساعدت، تشریح اساس روش، نظارت مستمر و موثر فرانسیز دهنده، بهره برداری از علائم و نشان های طراحی شده فرانسیز دهنده می باشد. (حیدری، ۱۳۹۸: ۴۵).

این تعریف از این حیث که به ارکان فرانسیز که استفاده از نام و علامت، دانش فنی و پشتیبانی است اشاره کرده نسبت به دیگر تعاریف کاملتر است. اما به ویژگی شبکه ای فرانسیز، استقلال شخصیت طرفین قرارداد از هم و همکاری آنها تصریح ندارد. همان گونه که برخی مؤلفان حقوق تجارت بین‌الملل گفته‌اند؛ «فرانسیز» یک سیستم قراردادی برای فعالیت مشترک میان دو تاجر مستقل است که در طی آن یک طرف (امتیاز دهنده)، در مقابل پرداخت (پول و غیر آن) و تحت شرایط معین، حق ساخت و فروش محصول و همچنین حق استفاده از علامت تجاری یا نام تجاری را به طرف دیگر (امتیاز گیرنده) اعطا می‌کند و افزون بر این، امتیاز دهنده، خدمات فنی، کمک فنی و دانش فنی در اختیار طرف دیگر می‌نهد و شیوه‌های تجاری خود را به وی می‌آموزد. تنها اصول اروپایی حقوق قراردادها در مورد نمایندگی تجاری، فرانسیز و توزیع به ویژگی اجرای قرارداد در درون شبکه اشاره کرده و در ماده ۳:۱۰۱ قرارداد فرانسیز را اینگونه تعریف می‌کند: قراردادی که بموجب آن یک طرف (فرانسیز دهنده) به طرف دیگر (فرانسیز گیرنده) حق اجرای تجارت در شبکه فرانسیز دهنده با اهداف فروش برخی کالاها بانمایندهگی فرانسیز گیرنده و نام او در ازای عوض اعطا می‌کند که بموجب آن فرانسیز گیرنده حق و تعهد به استفاده از نام تجاری و علامت تجاری و دیگر حقوق مالکیت صنعتی و دانش فنی و روش تجاری را دارد. از سوی دیگر صرفنظر از موارد فوق قراردادهای فرانسیز عمدتاً با اهداف بازاریابی منعقد می‌شوند به همین منظور «سازمان توسعه صنعتی ملل متحد» فرانسیز را شیوه‌ای از توزیع کالا و خدمات توسط لیسانس علامت تجاری توصیف کرده است که لیسانس مذکور را با لیسانس دانش فنی، اسرار تجاری، حق تکثیر و قراردادهای توزیع در هم می‌آمیزد. (رشیدی، ۱۳۹۵: ۲۲).

4

۲- اوصاف قرارداد فرانچایز

در این بخش ابتدا اوصاف عمومی و سپس اوصاف اختصاصی قرارداد فرانچایز مطالعه و بررسی خواهد شد:

۲-۱- اوصاف عمومی

۲-۱-۱- لزوم قرارداد فرانچایز

در فقه برخی از فقها عقود را توفیقی (متوقف بر نص شارع) می‌دانند. این مطلب به این معنا است که تنها عقود لازم الوفا و مشروع هستند که شارع آنها را تنفیذ نموده باشد. به عقیده این گروه تنها عقود معین (مانند بیع و اجاره) لازم الوفا می‌باشند و هر عقدی که در قالبی غیر از این عقود منعقد شود هر چند مورد نیاز جامعه باشد، مشروع و لازم الوفاء نیست. این دسته از فقها آیه شریفه «أوفوا بالعقود» (مائده: ۱) را ناظر به عقود معین شده توسط شارع می‌دانند. اما عده ای دیگر از فقها (شاطبی، ۱۴۱۵: ۱۳۲). عقیده دارند که عموم و اطلاقاتی مانند: آیه «أوفوا بالعقود» یا آیه شریفه «یا ایها الذین آمنوا لا تأکلوا أموالکم بینکم بالباطل إلا أن تکنون تجاره عن تراض منکم» (نساء: ۲۹) ناظر به همه قراردادها چه عقود معین و چه عقودی که بنا به نیاز مسلمین به وجود آمده) می‌باشند. به بیان دیگر، تنها تراضی طرفین را حتی اگر در قالب هیچ عقدی از عقود معین



ششمین کنفرانس بین‌المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق

۳۰ خرداد ۱۴۰۱ - تهران

قرار نگیرد، به شرطی که خلاف کتاب و سنت نباشد، کافی میدانند و به صرف این که عقد سابقه ای در شرع نداشته است، آن را باطل نمی‌دانند.

پیش از تدوین قانون مدنی و قبول اصل آزادی قراردادهای (ماده ۱۰)، پیمانها ناچار در یکی از قالب‌های پیش ساخته حقوق و زیر یکی از عنوان‌های قانون ارائه می‌شد، ولی اصل آزادی قراردادهای قالب‌ها را شکست و به تراضی، قطع نظر از صورت آن حاکمیت بخشید.»

ماده ۲۱۹ قانون مدنی، نیز به مطلب فوق اشاره دارد. این ماده مقرر می‌دارد که «عقودی که بر طبق قانون واقع شده باشد، بین متعاملین و قائم مقام آنها لازم الاتباع است، مگر این که به رضای طرفین اقاله و یا به علت قانونی فسخ شود.» بنابراین همه عقود لازم هستند. لازم به ذکر است که نظر مخالفی نیز وجود دارد که حاکی از این است که ماده ۲۱۹ قانون مدنی شامل عقود اعم از لازم و جایز میشود. دکتر لنگرودی معتقد است که عقد قانون متعاقبین است و ماده ۲۱۹ نمی‌تواند مخصص عقود لازمه باشد که هر عقد اعم از لازم و جایز قانون متعاقبین می‌باشد. به نظر ایشان قراردادهای وجود دارند الزام آورند که در این صورت شامل عقد جایز هم می‌شود، مگر آن که قانون خلاف آن را تصریح نماید، زیرا هدف طرفین از ورود به قرارداد، مخصوصا در قراردادهای بین‌المللی مانند فرانچایز به گونه‌ای است که با جواز آن منافات دارد. جواز این گونه قراردادهای را می‌توان مخالفت با هدفی دانست که طرفین دنبال می‌کنند. (میهمی و همکاران، ۱۴۰۰: ۸۷).

5

۲-۱-۲- منجز بودن قرارداد فرانچایز

همانطور که می‌دانیم اصل در عقود، منجز بودن آنها است، مگر این که قانونگذار (قرارداد بیمه حوادث) یا طرفین عقد، در مواردی که از سوی مقنن مورد منع قرار نگرفته (مثل عقد ضمان) آن را معلق اعلام دارند. مطابق ماده ۱۸۹ قانون مدنی، «عقد منجز آن است که تأثیر آن بر حسب انشاء موقوف به امر دیگری نباشد و الا معلق خواهد بود». دکتر لنگرودی در ترمینولوژی حقوق، عقد منجز را این گونه تعریف کرده است: «عقدی است که منشاء (بضم میم) در حین عقد به وجود نهایمی و بدون تزلزل موجود می‌گردد»، پس در عقد معلق، طرفین در عین حال که اراده خود را به طور منجز بیان می‌دارند، اثر آن را موقوف به امر دیگری می‌کنند، تا پس از وقوع شرط، تحقق پیدا کند. با توجه به تعریف قرارداد فرانچایز، معلوم می‌شود که این قرارداد اصولاً قراردادی منجز است، اما با توجه به عدم منع از سوی مقنن می‌تواند به صورت معلق هم منعقد گردد.

۲-۱-۳- معوض بودن قرارداد فرانچایز

عقودی که بر حسب طبیعت خود هر یک از دو طرف، در برابر مالی که می‌دهد یا دینی که به عهده می‌گیرد، مال یا تعهد دیگری را برای خود تحصیل می‌کند، معوض می‌نامند. «در عقد معوض، علت دادن مال یا تعهد از ناحیه یک طرف، گرفتن مال یا تعهد از ناحیه طرف دیگر است.» به عبارت دیگر در عقد معوض همیشه دو تعهد متقابل وجود دارد و هر یک از دو طرف، هم طلبکار دیگری و هم مدیون او است. از آنجا که مقنن نسبت به احکام قرارداد فرانچایز مطلبی نیاورده است، باید بر آن بود که چون هدف از انعقاد این قراردادها در اکثر مواقع ما به زای مادی می‌باشد، لذا آنها تابع اصل و در نتیجه معوض هستند و مدعی مجانی بودن، باید ادعای خود را اثبات کند. (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۱۸).

۲-۱-۴- عهدی بودن قرارداد فرانچایز

عقود عهدی آنهایی هستند که یک طرف در مقابل طرف دیگر یا طرفین در برابر هم تعهدی را می‌پذیرند که مورد قبول متعهدله قرار می‌گیرد و در صورت تخلف از ایفای تعهدات، متعهدله می‌تواند به موجب اختیارات قانونی به اجبار متعهد به انجام تعهد، فسخ عقد و... بپردازد، در حالی که عقود تملیکی عقود هستند که با وقوع ایجاب و قبول در صورتی که موضوع آن عین معین



ششمین کنفرانس بین‌المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق

۳۰ خرداد ۱۴۰۱ - تهران

یا کلی در معین باشد، مالکیت از یک طرف به طرف دیگر منتقل می شود به طوری که شخصی که مالکیت از ید او منتزع شده است، دیگر نسبت به موضوع مورد انتقال حقی نداشته باشد، البته باید دانست در تعریف واژه تملیک مباحثی گوناگون مطرح می باشد و به همین دلیل است که این امر حقوقدانان اسلامی را با دشواری هایی رو به رو کرده است.» (جعفری لنگرودی، ۱۳۹۱: ۳۴). به عنوان موضوع قرارداد فرانچایز، تملیکی بدانند، اما به نظر، این عقیده چندان صائب نیست، چراکه مقتضای تملیکی بودن قرارداد این است که مالک در مایملک خود حق همه گونه تصرف و انتفاع را به شکل انحصاری ایجاد می کند، در حالی که در قرارداد فرانچایز این گونه نیست.

۲-۲- اوصاف اختصاصی

اوصاف اختصاصی فرانچایز عبارت است از:

۱. عقد نامعین (عقد مستحدثه) است؛ همانطور که قبلاً ذکر شد، فرانچایز جزء عقود نامعین هستند، زیرا احکام و آثار آن در هیچ قانونی بیان نشده است.
۲. از جمله عقود در حوزه مالکیت فکری است؛ همانطور که گفتیم لیسانس مالکیت فکری (یا همان اعطای مجوز بهره برداری از حقوق مالکیت فکری) و فرانچایز (یا همان اعطای مجوز بهره برداری از شبکه تجارت) بهترین ابزارهای توسعه و رشد اقتصادی در نظام حقوق مالکیت فکری محسوب می شوند.
۳. قراردادی مدت دار است؛ قراردادهای بیع متقابل جزء قراردادهای بلندمدت محسوب می شوند که دوره مؤثر آنها می تواند از ۵ تا ۲۰ سال باشد (صفری و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۱).
۴. مدت فرانچایز باید معلوم باشد؛ همانطور که در تعریف قرارداد فرانچایز گفته شد، مدت این قرارداد باید کاملاً معلوم و معین باشد. در صورت انعقاد قرارداد فرانچایز بدون مدت به دلیل وجود غرر باید قائل بر بطلان آن باشیم.
۵. عدم مبادرت امتیاز دهنده به اقدامی منافعی با حقوق امتیاز گیرنده؛ اعطاکننده حق فرانچایز نباید در طول مدت قرارداد فرانچایز اقدامی انجام دهد که منافعی با حقوق فرانچایز گیرنده است.
۶. قراردادی است که شخصیت طرفین در آن عنصر اصلی است؛ فرانچایز از جمله عقود است که شخصیت طرفین در آن علت عقد است. (ملکی و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۱۸).

۳- مزایا و معایب فرنچایز

۳-۱- مزایای قرارداد فرنچایز

۳-۱-۱- مزایای فرنچایز برای فرنچایز دهنده

واگذاری فرانیشیز، برای فرانیشیز دهنده مزایای متعددی دارد که بعضی از مهمترین آنها به قرار ذیل است

۱. واحد تجاری یا صنعتی که به دنبال توسعه حوزه فعالیت خود فرای مرزهای داخلی است و از این رهگذر به دنبال کسب اعتبار و سود بیشتر است اولاً باید موانع ورود به بازار خارجی را طی کند ثانیاً برای سرمایه گذاری و تأمین نیروی کار از نقدینگی بالا برخوردار باشد. استفاده از قرارداد فرانیشیز موجب می شود از مشکلات فوق اجتناب شود؛ به این صورت که چون فرانیشیز دهنده به طور مستقیم وارد بازار خارجی نمی شود با موانع نسبتاً کمتری روبه رو است، چه بسا ممکن است به علت آوردن سرمایه و همکاری با واحد صنعتی داخلی از تسهیلات و مشوق هایی بهره



ششمین کنفرانس بین المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق

۳۰ خرداد ۱۴۰۱ - تهران

مند شود لذا توسعه تجارت با سرمایه و فعالیت فرانشیز گیرنده نفوذ به بازارهایی که امکان دسترسی وجود نداشت را بدون اینکه کنترل خود بر سیستم از دست دهد ممکن می شود.

۲. فرانشیزگیرندگان کالاها و مواد خام را از یک فرانشیز دهنده واحد تامین می کنند که این خود منافع زیاد برای فرانشیز دهنده دارد. در واقع یکنواختی در کیفیت و شکل محصول شبکه و حفظ نام و شهرت باعث می شود فرانشیز دهنده در قالب شروطی فرانشیز گیرنده را ملزم به خرید مواد اولیه و ملزومات کند همچنین علاوه بر فعالیت شخصی از فرانشیز گیرندگان حق امتیاز دوره ای و اولیه دریافت می کند که خود یک منبع درآمد دیگری برای فرانشیز دهنده است (شمیتف، ۱۳۷۸: ۴۱۸).

۳. ایجاد یک تجارت مستقل ریسک هایی دارد از جمله اینکه سیستم پاسخگو نباشد و آن طور که پیش بینی می شد عملکرد نداشته باشد در واقع تضمینی برای موفقیت نیست در فرانشیز فرانشیز دهنده تجارت خود را با سرمایه فرانشیز گیرنده توسعه می دهد و فرانشیز گیرنده نیز با پشتوانه شهرت و اعتبار فرانشیز دهنده فعالیت را آغاز می کند منتهی این مورد شراکت نیست تا ریسک آن تقسیم شود بلکه ریسک فعالیت تجاری برعهده فرانشیز گیرنده است، اگر چه آغاز تجارت با فرانشیز ریسک را تا حد زیادی کاهش می دهد. (شهیدی، ۱۳۸۵: ۱۱۱).

۳-۱-۲- مزایای فرنچایز برای فرنچایز گیرنده

7

۱. فرانشیز گیرنده با صرف سرمایه و کار کمتر در مقایسه با ایجاد واحد اقتصادی مستقل و در مدت زمان کوتاه به یک سیستم تجاری استقرار یافته با حداقل خطر که دارای علامت یا نام بوده و آزمایش خود را پس داده دست می یابد و این باعث می شود تا برگشت سرمایه سریع صورت گیرد. علاوه بر این یک نام تجاری که در نظر مشتری ارزش و شهرت دارد و یک پشتیبانی اولیه و پشتیبانی مستمر قید این سیستم است. فرانشیز گیرنده آزادی ای را که به عنوان صاحب یک کسب و کار مستقل دارد، کنار می گذارد تا تبدیل به یک جزء از یک گروه شود که به همراه یکدیگر یک کسب و کار را پیش خواهند برد و دیگر نیازی نخواهد بود که نگران روش های موثر برای کسب و کار باشد چرا که یک سیستم از قبل مطالعه شده و آزمایش شده از سوی فرانشیز دهنده در اختیار فرانشیز گیرنده قرار می گیرد.

۲. از امتیازات ورود در شبکه فرانشیز دهنده شهرت و دریافت مساعدت و مشاوره و آموزش کارکنان است و این امکان را برای وی فراهم می کند که در همان ابتدای فعالیت محصول یا خدمتی را عرضه کند که شناخته شده و مورد اعتماد است. این قید که فرانشیز سیستمی مستقر و موفق است برای سرمایه فرانشیز گیرنده امنیت در بازار ایجاد می کند و کاهش ریسک را به همراه دارد. به علاوه فرانشیز گیرنده از مزایای یک سیستم کسب و کار اثبات شده موفقیت آمیز منتفع خواهد شد که نتیجه سال ها تلاش و توسعه مداوم از سوی فرانشیز دهنده است و یک امنیت کاری برای فرانشیز گیرنده محسوب می شود. (اسکینی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۰).

۳. فرانشیز گیرنده از مزایای یک نام تجاری و تصویر خوبی که در ذهن مشتری از یک برند است بهره مند میشود، این یک مزیت بسیار قابل توجه است زیرا کسب محبوبیت در بین مشتریان، یک چالش بزرگ برای یک کسب و کار نوپا است. یک نام یا علامت برای حسن شهرت نیاز به زمان و هزینه دارد اما استفاده از علامت دارای حسن شهرت مزایای تجاری دارد. همچنین فرانشیز گیرنده با استفاده از شهرت شبکه با شروع فعالیت در هر نقطه ای مشتریان وفادار به نام را خواهد داشت و در نقاط دیگر نیز مشتریان مجذوب شهرت شده و به سمت بنگاه تازه تاسیس روانه می شوند.

۴. وقتی کسب و کار از حالت مستقل خارج شود و به صورت جزئی از مجموعه بزرگتری در آید هزینه های بازاریابی میان کسب و کارهای تحت پوشش تقسیم خواهد شد و همین تعدد شعبات خود نوعی بازاریابی بوده و در نتیجه کسب و کار در ذهن مشتری جای خود را باز خواهد کرد. (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۹:۲۲۱).

۳-۲- معایب فرنجایز

۳-۲-۱- معایب فرنجایز برای فرنجایز دهنده

۱. 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 می دهد ممکن است ارتباط خود را با مشتریان نهایی که بهترین منبع ایده های رقابتی هستند، از دست بدهد و نظرات مشتریان در خصوص نیازها کمبودها و عیوب تغییرات به فرانشیزگیرندگان منتقل شود و به فرانشیز دهنده نرسد.

۲. در شبکه فرانشیز، فرانشیزگیرندگان مشغول به فعالیت و عرضه و توزیع و تولید کالا و خدمات با نام و علامت که معرف شبکه است هستند بنابراین عملکرد نامناسب یکی از فرانشیزگیرندگان به خاطر وجود منافع مشترک برای فرانشیز دهنده و سایر فرانشیزگیرندگان تاثیر منفی دارد و به شبکه آسیب می زند بنابراین فرانشیز دهنده با فرانشیز ریسک نابودی سیستم را بالا می برد. علاوه بر این افشا اسرار توسط فرانشیزگیرنده یک خطر برای تجارت محسوب می شود.

۳. در قوانین حمایت از مصرف کننده برای تولید کننده کالا مسئولیت ویژه ای وجود دارد که ممکن است این مسئولیت به خاطر اعمال فرانشیزگیرنده دامن گیر فرانشیز دهنده شود بدین صورت که چون فرانشیزگیرنده با نام و علامت فرانشیز دهنده محصولات و خدمات را عرضه می کند. لذا در صورت بروز خسارت ناشی از عیوب فرانشیز دهنده ممکن است مورد بازخواست قرار گیرد. (صابری، ۱۳۸۷:۲۳۱).

۳-۲-۲- معایب فرنجایز برای فرانشیزگیرنده

۱. هزینه های بالای شروع یک فرانشیز برای فرانشیزگیرنده یک وضعیت نامساعد به حساب می آید. فرانشیزگیرنده باید هزینه هایی چون هزینه فرانشیز، حق لیسانس، درصدی از درآمد برای تبلیغات و همچنین هزینه های آموزش منابع انسانی را که بصورت ماهیانه یا هفتگی می باشد به فرانشیزدهنده پرداخت کند. حق امتیازی که به فرانشیز دهنده پرداخته میشود ممکن است مبلغی از حجم معاملات باشد بنابراین فرانشیزگیرندگانی که فعالیت زیادی دارند مجبور به پرداخت با افزایش درآمد خود حق امتیاز بیشتری بپردازند و این بیشتر به نفع فرانشیز دهنده است چرا که دسترنج زحمات بیشتر فرانشیزگیرنده به کیسه فرانشیز دهنده می رود.

۲. محدودیت هایی که فرانشیز دهنده بر فرانشیزگیرنده وارد می کند خود از معایب بوده و آزادی فرانشیزگیرنده را محدود می کند. از جمله اینکه؛ او ملزم به رعایت دستورات فرانشیز دهنده حتی در مورد دکوراسیون و مواد مصرفی، تعیین قیمت و ... است.

۳. 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 معمولا پنج ساله است فرانشیزگیرنده موفق که قابلیت سوددهی پیدا کرده بعضا مجبور می شود برای حفظ آن به تقاضای فرانشیز دهنده برای حق امتیاز بیشتر تن در

دهد البته می‌توان برای فرانسیز گیرنده حق و اختیاری برای تمدید قرارداد قائل شد. (قلی زاده منقوطای، ۳۵۹:۱۳۹۹).

۴-مقایسه فرنجایز با سایر عقود

۴-۱- مقایسه قرارداد فرانسیز و عقد اجاره

الف) شباهت: از لحاظ اصل موضوع هر دو قرارداد مشابه هم هستند گر چه موضوع عقد اجاره منفعت است و منفعت به تبع عین حاصل می‌شود و عین تبادر در اموال فیزیکی دارد تا به تبع وجود اموال فیزیکی بتوان مالک منفعت آن شد اما نباید چنین پنداشت که چون موضوع اموال فیزیکی، فیزیکی نیست امکان اجاره آن کاملاً مردود است. با مطالعه منابع فقهی در می‌یابیم که در این ارتباط ۲ نظر وجود دارد. برخی معتقدند که حقوق عینی اختصاص به اموال مادی دارد. اما برخی معتقدند که این حقوق اعم از اموال مادی است چراکه عین در برابر دین و یا منفعت قرار می‌گیرد. بنابراین عین به معنای اموال فیزیکی نیست بلکه فرد اعلائی عین، اموال فیزیکی است و گروه اخیر خصوصیتی بر ملموس بودن آن قائل نیستند. بنابراین با پذیرش معنای دوم، تفاوتی میان اموال مادی و غیر مادی از این حیث وجود نخواهد داشت. البته ویژگیهایی از قبیل بقا و دوام موضوع عقد، مالکیت موجر و امتیاز دهنده بر موضوع عقد، در هر دو نوع از این قراردادها مشترک است ویژگی بقا در برابر استیفای منفعت، در خصوص اموال غیر مادی بسیار بیشتر از اموال مادی و فیزیکی است و هر دو قرارداد، قرار دادی موقت، معوض و رضایی هستند (شهیدی، ۱۳۸۵:۱۳۲).

ب) تفاوت‌ها: قرارداد اجاره از نوع عقود تملیکی است و هدف از آن تملیک منفعت به مستأجر است و مستأجر به محض انعقاد اجاره، از همان حقوق مالکانه مالک نسبت به منافع برخوردار می‌شود. اما قرارداد فرانسیز، عقدی عهدی است و امتیاز گیرنده مالک منافع موضوع قرارداد نمی‌شود بلکه تنها اذن استفاده از منافع و حقوق متعلق به اموال فیزیکی را دارد، حتی در قراردادهای فرانسیز شاه نماینده اصلی مالک منافع نمی‌شود بلکه فقط اذن دارد و مکلف است که حق نمایندگی اش را برای مدت مشخص به تک نمایندگی‌های دیگر واگذار کند.

۴-۲-مقایسه قرارداد فرانسیز و عقد بیع

الف) شباهت: هر دو قرارداد الزاماً معوض هستند. با اینحال آنچه که در عقد بیع به عنوان یکی از اوصاف مهم ذکر شده، عین بودن مبیع است. از مجموع آثار فقهی و معانی مختلفی که برای عین در فقه اسلامی آمده می‌توان نتیجه گرفت که منظور از عین در معاملات، عین در برابر منفعت است نه اینکه فقط اموال فیزیکی و مادی مدنظر باشد. بنابراین مالکیت فیزیکی را می‌توان عین محسوب کرده و موضوع عقد بیع قرار داد. البته برخی معتقدند که منظور از واژه «عین»، فقط اموال مادی است، که در این صورت قرارداد فرانسیز و بیع، هیچگونه شباهتی با هم نخواهند داشت. با این وجود و به تعبیر برخی اساتید حقوق امروزه در فروش اموالی که تنها در عالم اعتبار موجود هستند هیچ کس تردید ندارد. ب) تفاوت: مهم‌ترین وصف عقد بیع، تمکیلی بودن آن است. در حالی که در قرارداد فرانسیز امتیاز دهنده حقوق خود را تملیک نمی‌کند بلکه فقط حق استفاده از مالکیت فیزیکی اش را به امتیاز گیرنده می‌دهد، اما در عقد بیع مبیع تملیک نمی‌شود.

۴-۳- مقایسه قرارداد فرانسیز و حق انتفاع

الف) شباهت: در حق انتفاع، یک طرف قرارداد مالی است که صاحب عین بوده و حق انتفاع و بهره برداری از حقوق خود را به طرف دیگر (منتفع) واگذار می‌کند. در صورتی که موافق نظر فقهی باشیم که عین را مختص اموال فیزیکی می‌دانند، قرارداد فرانسیز موضوع متفاوت از واگذاری حق انتفاع خواهد بود اما اگر بپذیریم که عین اعم از اموال مادی و غیر مادی است، مالکیت فکری، خود عین به حساب آمده و در این حالت این دو قرارداد شباهت زیادی بهم داشته و می‌توان از مقررات حق انتفاع در نبود قوانین ویژه در خصوص قراردادهای فرانسیز استفاده کرد. (قلی زاده منقوطای، ۱۳۹۹:۳۶۵).

ب) تفاوت: حق انتفاع می‌تواند مجانی باشد یا معوض. در حالی که قرارداد فرانسیز، قراردادی کاملاً اقتصادی و تجاری است و از همین رو، همیشه، معوض است. البته برخی از فقها حق انتفاع را مجانی می‌دانند و معتقدند که حق انتفاع باید مجانی باشد و گرفتن عوض حتی بصورت شرط ضمن عقد با هدف این تأسیس حقوقی منافات دارد. در فرانسیز، هدف طرفین کسب سود بیشتر و ترقی کسب و کارشان می‌باشد. امتیاز دهنده متعهد به ارائه روشهای کسب و کار، آموزش و طرز استفاده از تجهیزات و نیز پشتیبانی و حمایت مستمر از امتیاز گیرنده است در مقابل، مبلغ اولیه فرانسیز و مبالغ مستمر را به عنوان حق الامتیاز از امتیاز گیرنده اخذ می‌کند. در حالی که در حق انتفاع، چنین تعهداتی از جانب مالک، موضوع منتفی است. (مشهدیان و همکاران، ۱۳۸۷:۲۲).

۴-۴- مقایسه قرارداد فرانسیز و وکالت

به موجب عقد وکالت یکی از طرفین به طرف دیگر برای انجام امری، نیابت می‌دهد. منظر از امری انجام دادن امری حقوقی است نه مادی. در وکالت وکیل بنام و به حساب موکل خود معامله می‌کند در حالی که در قرارداد فرانسیز امتیاز گیرنده بنام و به حساب خود معامله و ارائه خدمات می‌کند و از همه مهم تر آنکه وکالت عقدی جایز است اما در فرانسیز شرایط انحلال و فسخ قرارداد مختص به اوضاع خاص و عدم رعایت شرایط مقرر قراردادی است (ملکی و همکاران، ۱۳۹۸:۳۲۱).

۴-۵- مقایسه قرارداد فرانسیز و عقد صلح

انواع قرارداد صلح عبارتند از:

۱. صلح در مورد نزاع موجود یا احتمالی: این نوع قرارداد هیچ گونه شباهتی با قرارداد فرانسیز ندارد. چرا که صلح در مقام واقعی هنگامی مورد نظر طرفین است که نزاعی فی‌مابین طرفین وجود دارد، با احتمال وقوع آن می‌رود، اما در قرارداد فرانسیز هیچ نزاعی وجود ندارد و موضوع با هم متفاوتند. زیرا فرانسیز یک قرارداد کاملاً تجاری است.
۲. صلح در مقام معامله: این نوع صلح با نزاع هیچ ارتباطی ندارد بلکه در مقام معاملات بکار می‌رود ولی شرایط و احکام خاص آن معاملات را ندارد. تفاوت بارز این نوع عقد با قرارداد فرانسیز در عنوان «صلح» است. صلح بر مبنای مسامحه است و برای دوری از سخت‌گیریهای سایر معاملات، مورد نظر طرفین است از همین رو، عین نمی‌تواند موجب فسخ رابطه صلح باشد، در حالی که قرارداد فرانسیز، قراردادی تجاری است و در قراردادهای تجاری، تساوی ارزش عوضین، در اولویت می‌باشد و علم اجمالی به آن کافی نیست. علاوه بر این صلح می‌تواند بلاعوض باشد. در صورتی که فرانسیز عقدی معوض است و به سختی می‌توان آن را مجانی دانست. با تمام موارد مذکور، صلح قالبی وسیع است که رابطه فرانسیز را نیز مانند سایر اعمال حقوقی می‌توان در آن گنجانند اما نیاز به انتخاب عنوان عقد صلح از سوی طرفین قرارداد دارد. (خسروی فرد شیرازی، ۱۳۹۸:۸۷۹).



۴-۶- مقایسه قرارداد فرانسیز و ماده ۱۰ ق.م

در ماده ۱۰ ق.م، که بیانگر اصل آزادی قراردادهاست، قانونگذار حاکمیت اراده را توسعه بخشیده و آن را از محدوده عقود معین خارج کرده است. از آنجایی که قرارداد فرانسیز به دلیل پیچیدگی‌های خاصی که دارد باید آن را یک قرارداد خصوصی میان امتیاز دهنده از یک طرف و امتیاز گیرنده از طرف دیگر دانست. (میهمی و همکاران، ۸۹:۱۴۰۰). چرا که رابطه فرانسیز در قالب عقود معین نمی‌گنجد، بنابراین در قالب ماده ۱۰ ق.م باید منعقد گردد و علاوه بر تبعیت از قواعد عمومی قراردادها، تمام شرایطی که به توافق طرفین رسیده باشد در صورتی که خلاف صریح قوانین امری نبوده و نیز بیانگر ارکان اساسی یک قرارداد فرانسیز باشد، میان طرفین لازم‌التبایع خواهند بود، و در صورت سکوت قرارداد فرانسیز، نمی‌توان تفسیری را بر اساس مواد قانونی خاص عقود معین، بر آن بار کرد. فلذا، برای شناخت ویژگی‌های این قرارداد، می‌بایست به قواعد عمومی قراردادها مراجعه کرد. به دلیل ناشناخته بودن این قرارداد در نظام حقوقی ایران، با استناد به اصل لزوم قراردادها، باید آن را عقدی لازم دانست. از سویی دیگر عقدی عهدی است چون تعهداتی را بر دو طرف قرارداد تحمیل می‌کند. عقدی رضایی است زیرا به صرف توافق اراده طرفین واقع می‌شود و صحت قرارداد مستلزم تشریفات خاص نیست و لزوم تنظیم سند کتبی، برای تسهیل اثبات عقد است نه صحت عقد. همچنین عقدی معوض است.

۵- شرایط تشکیل

۵-۱- رعایت تشریفات

شرایط صحت قراردادها به دو دسته شکلی و ماهوی تقسیم می‌شوند. از حیث شرایط ماهوی قرارداد، فرانسیز تابع قواعد عمومی قراردادها است و نیازی به بررسی مجدد وجود ندارد. در مبحث شکل نیز بحث کتبی یا شفاهی بودن مطرح می‌شود. در مباحث قواعد عمومی قراردادها اصل بر رضایی بودن قراردادهاست و به صرف توافق اراده‌ها و وجود شرایط اساسی و ماهوی قراردادها، قرارداد تشکیل و واجد اثر است. از لحاظ شکل قرارداد هم ممکن است قرارداد بصورت شفاهی تنظیم گردد یا اینکه طرفین، مفاد قرارداد و آنچه را که اراده‌ها در آن موارد به توافق رسیده‌اند بر روی سند عادی منعکس کنند یا اینکه بصورت رسمی اقدام به ثبت کنند در همه این موارد قرارداد معتبر است. قرارداد فرانسیز هم نباید از این اصل مستثنی باشد. قانون نمونه استرالیا در بخش مقدماتی ذیل مفهوم قرارداد فرانسیز، فرانسیز را یک قرارداد می‌داند که تمام یا بخشی از آن بصورت کتبی یا شفاهی منعقد می‌شود (کاتوزیان، ۱۳۸۷: ۱۴۳).

در حقوق ایران ظاهراً موضوع کمی پیچیده‌تر می‌شود بدین توضیح که واگذاری استفاده از نام و علامت و دانش فنی از ارکان فرانسیز است بخصوص علامت تجاری که قلب فرانسیز است بنابراین با انعقاد قرارداد فرانسیز باید اجازه استفاده از مالکیت‌های صنعتی واگذار شود. در خصوص این قسمت از قرارداد فرانسیز، قانون ایران صرف توافق دو اراده بصورت شفاهی یا درج مفاد توافق بر روی سند عادی را کافی ندانسته و تشریفات از جمله ثبت و آگهی را مقرر داشته مطابق ماده ۵۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ «هرگونه قرارداد اجازه بهره‌برداری از اختراع، طرح‌های صنعتی و علامت ثبت شده یا اظهارنامه مربوط به آنها به اداره مالکیت صنعتی تسلیم می‌شود. اداره مالکیت صنعتی مفاد قرارداد را به صورت محرمانه حفظ ولی اجازه بهره‌برداری را ثبت و آگهی می‌کند. تاثیر این گونه قرارداد نسبت به اشخاص ثالث منوط به مراعات مراتب فوق است.» قانون قدیم هم چنین الزامی را در مورد قرارداد‌های مجوز بهره‌برداری داشت. با این ترتیب انعقاد قرارداد فرانسیز که مستلزم واگذاری مجوز بهره‌برداری است اگر چه از اصل رضایی بودن تبعیت می‌کند اما قانون ایران صرف توافق طرفین در



قرارداد فرانشیز برای استفاده از مالکیت صنعتی را کافی نمی داند و برای داشتن قابلیت استناد مجوز بهره برداری در برابر ثالث، ثبت و آگهی آن را الزامی می داند. (خسروی فرد شیرازی، ۱۳۹۸: ۸۷۹).

۶- خاتمه قرارداد فرنجایز

۶-۱- انقضا مدت

فرانشیز معمولاً برای یک مدت پنج ساله منعقد می شوند و طرفین می توانند آن را تمدید شود و اگر این مدت به اتمام برسد و قرارداد تمدید نشود قرارداد منحل می شود و رابطه طرفین به پایان می رسد.

۶-۲- انحلال

به غیر از چندین کشور که دارای احکام خاص در مورد فرانشیز هستند و ممکن است بصورت اختصاصی قواعدی در باب انحلال فرانشیز داشته باشند در موارد دیگر انحلال فرانشیز تابع قواعد عمومی قراردادهاست انحلال هر قراردادی ممکن است به طریق غیر ارادی یا ارادی باشد انحلال غیر ارادی ممکن است در اثر انفساخ به حکم قانون باشد اما انحلال ارادی ممکن است با یک اراده صورت پذیرد که همانا با فسخ صورت می پذیرد یا در اثر توافق طرفین باشد که به صورت اقاله می باشد که ممکن است بصورت منجز قراردادی را منحل کنند یا اینکه انحلال آن را منوط به امر وقوع امری نمایند که در این صورت اقاله معلق نامیده می شود و نوعی انفساخ ارادی هم می باشد که مفهوم و آثار آنها را باید در قواعد عمومی جستجو کرد تنها نکته ای که در اینجا به نظر ضروری می رسد این است که طرفین می توانند در قرارداد شرط کنند در صورت عدم انجام هر کدام از تعهدات قرارداد منفسخ یا اینکه متعهد له حق فسخ داشته باشد.

۷- تعهدات فرنجایز دهنده

تعهدات فرانشیز دهنده در دو مقطع پیش از انعقاد قرارداد و پس از انعقاد قرارداد قابل بررسی است.

۷-۱- تعهدات پیش از انعقاد قرارداد

۷-۲- تعهد به ارائه اطلاعات موارد معافیت و ضمانت اجرای آن

تعهد به ارائه اطلاعات صحیح و جامع پیش از انعقاد قرارداد یک تعهد کلی است که بر مبنای رعایت اصل حسن نیت به هر یک از طرفین تحمیل می شود. در خصوص تعهد فرانشیز دهنده باید گفت فرانشیز گیرنده به منظور ورود در قرارداد به چنین اطلاعاتی با اطلاع کامل از تمام واقعیات مرتبط نیاز دارد. تعهد به دادن اطلاعات در دو مقطع پیش از انعقاد قرارداد و پس از انعقاد و در اجرای قرارداد قابل بررسی است که هر کدام با هدفی متفاوت صورت می پذیرد. (کریم آبادی، ۱۳۹۵: ۱۴).

بر اساس اصل آزادی مذاکره، طرفین در مذاکره برای قرارداد آزادند و وقتی طرفین برای انعقاد قرارداد وارد مذاکره می شوند تکلیفی در افشای اطلاعات ندارند، اما توانایی اقتصادی یک طرف و دسترسی به اطلاعات و گاه انحصاری بودن کالا و خدمتی که عرضه می شود باعث می شود دو طرف قرارداد در وضعی نابرابر با هم روبه رو شوند و یک طرف با قدرت چانه زنی بیشتر، بهتر از دیگری به تحمیل شرایط خود بپردازد به این خاطر برای انعقاد قرارداد فرانشیز و برای برقراری تعادل قراردادی چنین تعهدی را به فرانشیز دهنده تحمیل می شود چنانکه گفته شد این تعهدی است که پیش از انعقاد قرارداد به فرانشیز دهنده تحمیل می شود به همین خاطر الزام ناشی از این تعهد از آثار عقد تلقی نمی شود، زیرا هنوز قراردادی شکل نگرفته است که بتوان با تفسیر مفاد آن تعهد مذکور را به اراده طرفین نسبت داد. در خصوص دامنه اطلاعاتی که باید ارائه شود باید گفت به دلیل اهمیت برخی

اطلاعات، افشای آنها ضروری نیست و با پذیرش تعارض منافع طرفین نمی توان انتظار داشت اطلاعاتی که بدست آوردن آنها مستلزم صرف وقت و هزینه بوده یا درآمدزا تلقی می شود افشا شود، لذا باید دامنه اطلاع رسانی مشخص شود تا طرفین بدانند چه اطلاعاتی باید افشا شوند. نقش اطلاعات در پیش بینی سود احتمالی فرانسیز گیرنده است و فرانسیز دهنده با اطلاعاتی که ارائه می کند پیش بینی سود را ذهن او شکل می هد و او را خوشبین به کسب سود کرده و ترغیب به سرمایه گذاری می کند بنابراین نمی توان افراد را نسبت به تصویری مشروع که در دیگران ایجاد کرده اند بدون مسئولیت دانست. (احمدلو و همکاران، ۱۴۰۰:۳۵۴).

بر اساس این تعهد فرانسیز دهنده باید اطلاعاتی که مورد نیاز طرف دیگر است از جمله میزان فروش سود حاصل پتانسیل رشد بازار تجربه امتیاز دهنده و... در اختیار فرانسیز گیرنده قرار دهد تا بر اساس آن فرانسیز گیرنده در شرایط معقول و آگاهانه تصمیم گیری کرده در مقام اعمال اراده خویش باشد. اجرای این تعهد تجلی اصل حسن نیت در قرارداد فرانسیز است و لازمه حسن نیت در دوره پیش قراردادی آگاه ساختن فرانسیز گیرنده نسبت به شرایط تعهدات و افشای اطلاعات مهم است که از حیثه پیش بینی معمولی او خارج است.

۷-۳- موارد معافیت از ارائه اطلاعات

نظر به اهمیت تعهد به ارائه اطلاعات صحیح و جامع پیش از انعقاد قرارداد، موسسه یکسان سازی حقوق خصوصی اقدام به تدوین قانون نمونه در خصوص افشا اطلاعات کرده که در ۱۰ ماده ضمن ارائه تعریف فرانسیز و بیان شکل ارائه اطلاعات و موارد معافیت از تعهد به ارائه اطلاعات و دامنه اطلاعاتی که باید ارائه شود پرداخته است. با وجود این تعهد در بعضی موارد و شرایط خاص فرانسیز دهنده از ارائه اطلاعات معاف می شود ماده ۵ قانون نمونه موسسه یکسان سازی حقوق خصوصی در خصوص افشا اطلاعات در مواردی فرانسیز دهنده را از این تعهد معاف دانسته این موارد عبارتند از:

۱. موردی که اعطای فرانسیز به شخصی که حداقل یکسال قبل از امضا قرارداد فرانسیز مدیر، صاحب منصب یا وابسته فرانسیز دهنده بوده است.
۲. موردی که واگذاری یا انتقال حقوق و تعهدات فرانسیز گیرندگان بموجب یک قرارداد فرانسیز که قبلا بسته شده که انتقال گیرنده یا واگذار شونده بوسیله همان شرایط ملزم شده به عنوان انتقال گیرنده یا واگذار شونده و فرانسیز دهنده نقشی بیش از تایید انتقال در این معامله ندارد.
۳. تمدید یا تجدید فرانسیز با شرایط قبلی
۴. در جایی که فرانسیز برای فروش کالا یا عرضه خدمات به شخص حقیقی یا حقوقی اعطا می شود که این شخص قبلا در همان تجارت یا مشابه آن به مدت ۲ سال فعالیت داشته اگر فروش فرانسیز طبق پیش بینی معقول طرفین در زمان انعقاد، در طول سال اول رابطه قراردادی بیشتر از ۲۰ درصد کل فروش های ترکیبی تجارت خود و فرانسیز نخواهد شد. (باباپور، ۱۳۹۳:۴۵).

۷-۴- ضمانت اجرای تعهد به ارائه اطلاعات

برای نقض این تعهد می توان سه ضمانت اجرا تصور کرد اول: بطلان (بطلان مطلق)، که با عدم ارائه اطلاعات طرف دیگر دچار اشتباه اساسی شود اما همانطور که از مفهوم بطلان فهمیده می شود اثر قهقرایی داشته و طرفین آنچه را دریافت کرده اند باید مسترد دارند که این در مورد قرارداد های مستمر چون فرانسیز غیر معقول و غیرممکن است از سوی دیگر با اجرای قرارداد اطلاعات ارزشمند از جمله دانش فنی و تجربی فرانسیز دهنده در اختیار فرانسیز گیرنده قرار گرفته و اگر هم شرط یا قراردادی



در خصوص رازداری وجود داشته باشد با فرض بطلان، گیرنده هیچ تعهدی در محرمانگی ندارد و از محدودیت رقابت خارج می شود، مگر اینکه برای شرط رازداری وصف استقلال قائل شد یا اینکه بطلان را به مفهوم بطلان نسبی در نظر گرفت که فرانسیز گیرنده در فرض تخلف درخواست ابطال کند علاوه بر این امکان مطالبه خسارت هم وجود دارد. ضمانت اجرای دیگر هم فسخ است که طرف در صورت نقض بتواند قرارداد را فسخ کند و نهایتاً مطالبه خسارت که ممکن است بصورت مستقل اعمال شود یا به همراه دیگر ضمانت اجراها چون در مواردی صرف کنار گذاردن قرارداد کافی نیست و ممکن است هزینه هایی شده یا فرصت سرمایه گذاری از دست رفته باشد. هر یک از ضمانت اجراها متناسب با سیستم حقوقی کشوری که قرارداد در آن منعقد می شود ممکن است اعمال شود. (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۹:۲۲۴).

ماده ۸ قانون، نمونه موسسه یکسان سازی حقوق خصوصی در فرض تخلف فرانسیز دهنده از انتشار به موقع سند شفاف سازی راجع به اطلاعات اساسی یا کتمان وقایع فرانسیز گیرنده حق دارد ظرف ۳۰ روز بعد از اطلاع کتبی به فرانسیز دهنده قرارداد را فسخ کند یا مطالبه خسارت نماید.

ماده ۱:۲۰۱ اصول ا.ح.ق.ن.ف.ت در بند ۳ در مورد ضمانت اجرای عدم ارائه اطلاعات پیش قراردادی مقرر داشته ضمانت اجرای مربوط به اشتباه اعمال خواهد شد که در خصوص ضمانت اجرا ارجاع شده به اصول ا.ح.ق و ضمانت اجرای اشتباه طبق ماده ۴:۱۰۳ این اصول قابلیت ابطال است.

اما اصول ا.ح.ق.ن.ف.ت به طور خاص در بند ۲ ماده ۳:۱۰۲ مقرر داشته اگر فرانسیز دهنده بند ۱ را اجرا نکند موجب اشتباه اساسی بموجب ماده ۴ اصول ا.ح.ق.ن.ف.ت نمی شود و فرانسیز گیرنده می تواند طبق ماده ۴:۱۱ ادعای خسارت کند، مگر آنکه فرانسیز دهنده برای این اعتقاد که اطلاعات کافی و در مدت زمان متعارف به فرانسیز گیرنده داده شده دلیلی داشته باشد که در این صورت ادعای خسارت از جانب فرانسیز گیرنده هم پذیرفته نخواهد شد (احمدلو و همکاران، ۱۴۰۰:۳۵۹).

۸- تعهدات ناشی از قرارداد

۸-۱- تعهدات مربوط به حقوق مالکیت فکری برای اجرای فرنجایز

۸-۱-۱- اعطا حق استفاده از حقوق انحصاری ناشی از مالکیت صنعتی

مالکیت فکری شامل بسته ای از مالکیت صنعتی و مالکیت فکری همچون علامت تجاری، نام تجاری، نشان فروش، لوگو، کپی رایت، طرح ها، حقوق مربوط به نرم افزارها، نقشه ها و اختراع ها و ترسیمات است که توسط فرانسیز دهنده در سیستم فرانسیز به کار گرفته می شود. طبق بند یک از ماده ۳:۲۰۱ بخش دوم اصول ا.ح.ق.ن.ف.ت، فرانسیز دهنده باید مجوز استفاده از حقوق مالکیت صنعتی راجع به فرانسیز را به فرانسیز گیرنده اعطا کند در واقع هسته اصلی این قرارداد لیسانس مالکیت فکری و صنعتی است در این خصوص لازم است که فرانسیز دهنده مالک یا حقوق قانونی برای اعطای مجوز داشته باشد و شخص ثالثی مدعی نباشد^۱ و در واقع مالکیت چنین حقوقی و یا ثبت آنها پیش نیاز واگذاری یا اعطا حق استفاده آنهاست.^۲

بنابراین فرانسیز دهنده متعهد به دادن اجازه استفاده از مالکیت صنعتی است که ممکن است علامت، اختراع یا طرح صنعتی باشد. یکی از این موارد علامت تجاری و نام تجاری است چرا که مشتری بوسیله علامت تجاری کالاها و خدمات را شناخته اعتماد

¹ see also : code of ethicts p.4

² Hesselink, Ibid, p.266



ششمین کنفرانس بین المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق

۳۰ خرداد ۱۴۰۱ - تهران

می کند و این مهمترین دلیل و انگیزه برای فرانسیز گیرنده است تا برای انجام فرانسیز به سوی فرانسیز دهنده جذب شود. تعهد به دادن مجوز بهره برداری از علامت تجاری قلب قرارداد است.^۱

این تعهد می تواند یک تعهد ضمنی نیز باشد؛ چرا که مراد از اعطا فرانسیز به شخص فعالیت و ارائه کالا یا خدمت با نام و علامت فرانسیز دهنده است و اگر چنین نباشد قرارداد، عنوان فرانسیز را نخواهد داشت. بند ۳ ماده ۳:۲۰۱ ا.ح.ق.ن.ت.ف.ت.مقرر داشته طرفین نمی توانند از بند فوق تخطی کنند چرا که مقتضای این قرارداد چنین است و بدون آن ماهیت قرارداد هم تغییر می یابد.

(۱) **تعهد به تضمین:** این تعهد ناظر به دو موضوع می تواند باشد:

۱- عیوب پنهان

۲- تضمین استفاده بدون خلل

در مورد اول صاحب حق باید اعتبار آن را از حیث ماهوی (داشتن شرایط قانونی حمایت) و شکلی (داشتن اعتبار به جهت مدت) تضمین کند و در مورد دوم او باید شرایطی فراهم آورد که فرانسیز گیرنده با آسودگی خاطر از حق فرانسیز دهنده که ایجاد انحصار در بهره برداری می کند، استفاده کند و در این بخش میتواند فرانسیز گیرنده را هم درگیر موضوع کند. طبق بند دو از ماده ۳:۲۰۱ ا.ح.ق.ن.ت.ف.ت. فرانسیز دهنده متعهد است تلاش های معقولی برای تضمین استفاده مستمر و غیر مختل از حقوق مالکیت صنعتی را برای فرانسیز گیرنده معمول دارد طوری که اشخاص ثالث متعرض استفاده ایشان از طریق طرح دعوی و تهدید حقوق مالکیت صنعتی نشوند. طبق این تعهد فرانسیز دهنده باید در مقابل دعوی مطروحه از سوی اشخاص ثالث پاسخ مناسب تدارک ببیند و در هر دعوی پیش قدم باشد. (خسروی فرد شیرازی، ۱۳۹۸:۸۸۸۹).

دعاوی راجع به مالکیت های صنعتی را به دو دسته می توان تقسیم کرد اول دعاوی که ممکن است منشا آن نقض حقوق مالکیت صنعتی فرانسیز گیرنده و در طول وی، شبکه فرانسیز باشد که علیه ناقض این حقوق مطرح می شود و دوم دعاوی که از سوی اشخاص ثالث علیه فرانسیز گیرنده و با این اعتقاد که فرانسیز گیرنده حقوق آنها را نقض کرده است مطرح می شود که در هر دو فرض، اشخاص ثالث متعرض حقوق مالکیت صنعتی می شوند. لهذا تعهد فرانسیز دهنده ناظر بر تضمین استفاده مستمر و غیر مختل از حقوق مالکیت صنعتی را می توان به هر دو فرض تعمیم داد. تعهد تضمین استفاده مستمر غیر مختل بسته به وضعیت ملی آثار مختلفی دارد مثلا تمدید اعتبار، لازم طبق مقررات ملی یا تجدید ثبت.

(۲) **ماهیت اجازه بهره برداری:** مراد از این بحث تحلیل ماهیت حقوقی اجازه ای است که دارنده حقوق مالکیت فکری به دیگران برای بهره برداری می دهد که قرارداد فرانسیز هم در بطن خود این مجوز را دارد که ممکن است در مورد هر حقی باشد که مستند به یک سند دولتی برای حمایت است از قبیل علامت تجاری، یا اختراع یا طرح صنعتی. دارنده مالکیت صنعتی حق جلوگیری از استفاده دیگران را دارد و دارای حق استفاده و بهره برداری انحصاری می باشد در قراردادهای مجوز بهره برداری، واگذارنده، با دادن لیسانس، استناد به حق جلوگیری از استفاده را در برابر لیسانس گیرنده از دست می دهد (رشیدی، ۱۳۹۵:۱۲۴). این اجازه، انحصار مالک را متأثر نمی سازد جز آنکه وی را از اعمال حق منع خویش باز می دارد. قرارداد های لیسانس در یک تقسیم بندی به انحصاری و غیر انحصاری تقسیم میشود. در لیسانس انحصاری لیسانس دهنده با دادن مجوز خود در مدت قرارداد حق بهره برداری ندارد و در لیسانس غیر انحصاری خود نیز به صورت موازی حق بهره برداری دارد. با این تقسیم بندی باید گفت در لیسانس انحصاری لیسانس دهنده در مقابل لیسانس گیرنده نمی تواند مانع بهره برداری شود و خود نیز هم نمی تواند تا سر آمدن مدت قرارداد بهره برداری کند و لذا باید در مورد دو حق اعطایی دولت، تا سر آمدن مدت قرارداد، استفاده مجوز گیرنده را

¹ Wipo franchising guide p.21



ششمین کنفرانس بین‌المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق

۳۰ خرداد ۱۴۰۱ - تهران

تحمل کند اما در مورد ليسانس غير انحصاری او تنها در خصوص استفاده گیرنده، از این حق، تحمل می کند و خود نیز می تواند بهره برداری کند. پس در واقع با دادن اجازه استفاده، حق خود در مورد تعقیب را برای دوره قرارداد از دست می دهد و در صورت عدم تمدید قرارداد مجدداً می تواند از این حق خود استفاده نماید و در صورت استفاده از حقوقی که گواهی نامه دولتی دارد مانع استفاده او شود و در مورد حقوق دیگر اگر تمهیداتی در مورد محرمانگی اندیشیده در چارچوب همان تمهیدات مانع شود. (کریم آبادی، ۱۳۹۵: ۱۷).

۸-۱-۲- تعهد به واگذاری دانش فنی

انتقال دانش فنی جزئی مهم از قرارداد های فرانشیز است. در راستای استفاده موثر فرانشیز گیرنده از سیستم فرانشیز دانش فنی به مفهومی که قبلاً گفته شد باید توسط فرانشیز دهنده در اختیار فرانشیز گیرنده قرار گیرد. تعهد به واگذاری دانش فنی به تعهد فرانشیز دهنده به تعهد ارائه اطلاعات در دوره اجرای قرارداد شباهت دارد با این تفاوت که دانش فنی جزء رازهای فرانشیز دهنده و جنبه محرمانه دارد. دانش فنی نقش مرکزی در فرانشیز بازی می کند و در کنار اجازه درج علامت بر روی کالا یا عرضه خدمات با آن علامت یا نام جالب ترین ارزشی است که فرانشیز دهنده به فرانشیز گیرنده پیشنهاد می کند در نتیجه حتی موسسین پیش قدم که بی تجربه هستند هم قادر به شروع تجارتی پیچیده می شوند. به علاوه فرانشیز دهنده و دیگر فرانشیز گیرندگان در اینکه فرانشیز گیرنده از آغاز با دانش فنی مرتبط تامین شود نفع دارند چرا که واگذاری دانش فنی به منظور حفظ استاندارد و شهرت کل شبکه صورت می گیرد به عبارت دیگر وقتی فرانشیز گیرندگان با دانش فنی تامین و از آن بهره برداری می کنند شکل معمول و شهرت شبکه حفظ و بنابراین منافع نهایی طرفین در فرانشیز را تضمین می کند اگر دانش فنی بصورت ناقص منتقل شود یا فرانشیز دهنده در اجرای این تعهد کوتاهی ورزد ممکن است اعتبار شبکه تنزل یابد و یکنواختی مورد نظر شبکه از بین خواهد رفت. (حیدری، ۱۳۹۸: ۸۳).

۸-۲- تعهد به فراهم کردن کالاهای مورد نیاز

رویه معمول در قراردادها آن است که طرفین بر شرط خرید انحصاری به نفع فرانشیز دهنده توافق کنند و آزادی فرانشیز گیرنده را محدود نمایند. طبق این تعهد که خلاف ویژگی استقلال فرانشیز گیرنده است فرانشیز دهنده باید کالای مورد نیاز برای فرانشیز گیرنده را تامین کند و فرانشیز گیرنده کالا را از او یا کسی که او تعیین می کند خریداری نماید. بند M ماده ۶ قانون نمونه در باب افشا اطلاعات مقرر داشته فرانشیز دهنده در سند افشا اطلاعات باید تکلیف فرانشیز گیرنده را در باب منبع تهیه کالا و خدمات از این جهت روشن کند که آیا کالا یا خدمتی وجود دارد که فرانشیز گیرنده الزاماً از فرانشیز دهنده یا کسی که او تعیین می کند تامین کند؟ آیا گیرنده حق دارد علاوه بر منابعی که تعیین شده اشخاصی را جهت تایید صلاحیت به فرانشیز دهنده معرفی کند؟^۳ سفارشات نباید برای فرانشیز دهنده یا کسی که او تعیین کرده غیر متعارف باشد و منابع عملی آنها، باید مطمح نظر قرار بگیرد. اگر فرانشیز دهنده در اجرای این تعهد با مانع برطرف نشدنی مواجه شود یا موجب زحمت یا هزینه باشد تقاضا عملی نیست و او تنها متعهد به تضمین تحویل ملزوماتی است که بطور عملی برای قادر ساختن فرانشیز گیرنده به اجرای فرانشیز لازم است. که البته در این خصوص ظرفیت تامین کننده باید در نظر گرفته شود. تعهد خرید انحصاری چنین توجیه شده که فرانشیز دهندگان می خواهند محصولات یا خدمات نهایی که عرضه، تولید و توزیع می شوند استاندارد های کیفی شبکه را داشته باشند چنین

¹ Hesselink, Ibid, p.226

² P. 232 hesselink

³ unidroit, p8



قیدی در فرضی که فرانشیز دهنده یا منبعی که او تعیین می کند بدون توجیه تجاری یا تاخیر کند یا ظرفیت او محدود شود آثار منفی برای فرانشیز گیرنده دارد بنابراین فرانشیز دهنده باید هم تحویل در زمان معقول و هم فعل ثالث (منبع) را تضمین کند.^۱

۸-۳- تعهد به دادن اطلاعات در طول قرارداد

همانطور که گفته شد فرانشیز دهنده علاوه بر واگذاری اطلاعات در قالب تعهد پیش قراردادی، در دوره اجرای قرارداد هم در راستای اهداف قرارداد بدون اینکه فرانشیز گیرنده بخواهد متعهد به دادن اطلاعات است. ماده ۳:۲۰۵ ا.ح.ق.ن.ت.ف.ت. مصادیقی از این اطلاعات را برشمرده که عبارتند از شرایط بازار، نتایج تجاری شبکه فرانشیز، ویژگی های محصولات، قیمت و شرایط برای فروش محصولات، هر گونه قیمت و شرایط توصیه شده برای فروش مجدد محصولات، هر گونه ارتباط بین فرانشیز دهنده و مشتریان سرزمین، هر تبلیغات رقابتی در ارتباط اجرای فرانشیز و ... این موارد جنبه حصری نداشته و من باب تمثیل است. هر دو طرف در اینکه اطلاعاتی در خصوص واقعیت ها و توسعه اجرای خود داشته باشند منافع دارند و این می تواند اجرای تجارت را آسان و موفقیت آمیز کند و منجر به بهبود مستمر روش تجاری می شود. این تعهد، اجرای تجارت مطابق با مقصود فرانشیز دهنده از سوی فرانشیز گیرنده را تضمین می کند. (رشیدی، ۱۳۹۵: ۱۳۲).

این اطلاعات باید در مدت زمان مناسب در اختیار فرانشیز گیرنده قرار گیرد. فرانشیز گیرندگان نوعی واسطه در شبکه هستند آنها متعهد هستند کالا را مستقیماً یا از فرانشیز دهنده به مشتری برسانند اطلاعات در مورد چنین محصولات نزد فرانشیز دهندگان است در حقیقت اجرای تعهد قراردادی فرانشیز گیرندگان مستلزم آن است که دانش کافی و دقیق درباره محصولات و خدمات پیشنهادی به اشخاص ثالث در طول زمانی که فرانشیز گیرنده وظیفه خود به عنوان توزیع کننده را انجام می دهد داشته باشند. بنابراین فرانشیز دهنده باید اطلاعات به روز در مورد ویژگی های کالاها یا خدماتی که باید توزیع شود را فراهم کند. علاوه بر این فرانشیز دربردارنده قرارداد فروش بین فرانشیز گیرنده و مشتری است که فرانشیز دهنده قیمتی برای مشتری توصیه میکند فرانشیز گیرندگان نوعاً به این توصیه ها برای تضمین وضعیت رقابتی توجه داشته و هماهنگی خاصی سیاست قیمت و فعالیت تبلیغاتی در سراسر شبکه داشته که نهایتاً منافع تک تک فرانشیز گیرندگان را دربر دارد. موفقیت فرانشیز گیرندگان در اجرای تجارت وابسته به حفظ شهرت شبکه که تبلیغات فرانشیز دهنده برای شناخت مشتری تاثیر زیادی داشته است پس او متعهد به تضمین یک استراتژی برای تبلیغات و هماهنگی فعالیت های ترویجی اعضا است. این تعهد متضمن دادن اطلاعات به فرانشیز گیرندگان در خصوص ابتکار تبلیغات است. دادن این اطلاعات شکل خاصی ندارد و بسته به توافق طرفین است. (اسکینی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۰).

۸-۴- تعهد به دادن اخطار در خصوص کاهش ظرفیت تامین کالاها و سفارشات

مطابق اصل آزادی در تعیین طرف قرارداد فرانشیز گیرنده می تواند کالاها و ملزومات اولیه را از هر کسی که خود بخواهد تهیه نماید. اما اصول ا.ح.ق.ن.ت.ف.ت. به وضعیت خاص قرارداد فرانشیز توجه داشته و فرانشیز دهنده را ملزم به تهیه ملزومات اولیه کرده حتی جایکه فرانشیز گیرنده تعهدی به خرید این ملزومات ندارد. فلسفه این تعهد این است که ممکن است فرانشیز گیرنده امکان خرید از دیگر تامین کنندگان را ندارد زیرا یا، یافتن استاندارد های کیفی تحمیل شده توسط فرانشیز دهنده یا پیدا کردن کالاهای موضوع فرانشیز در بازار ممکن نیست. تعهد به تهیه کالای مورد نیاز متضمن آن است که فرانشیز گیرنده اجازه نداشته باشد منبع دیگری برای تامین پیدا کند. این اخطار برای حمایت از فرانشیز گیرنده، برای اجتناب از وضعیتی است که فرانشیز

¹ Heselink, Ibid, p.233

² Ibid, p. 236



دهنده یا کسی که او تعیین کرده به دلیل کاهش ظرفیت نمی تواند کالاها را تامین کند در نتیجه امکان ادامه اجرای تجارت برای فرانشیز گیرنده وجود ندارد. بنابراین با اخطار فرانشیز دهنده قادر خواهد بود خود را با تامین کننده جدید برای تقاضای مشتریان و اجتناب از اینکه فرانشیز دهنده قادر به تامین سفارشات نیست سازگار کند. (محمدی، ۱۳۹۷: ۱۲۰).

این تعهد منافع فرانشیز دهنده را هم تامین می کند به این صورت که اگر اخطار در مدت زمان مناسب داده شود فرانشیز گیرنده قادر به تامین از منبع قابل دسترس دیگر خواهد بود و در نتیجه با اجتناب از یاس مشتریان، شهرت فرانشیز دهنده تحت تاثیر منفی قرار نخواهد گرفت. این تعهد هم در راستای همکاری و حسن نیت و قابل توجیه است.

۸-۵- تعهد به پشتیبانی

فرانشیز گیرنده برای استفاده از حقوق مالکیت فکری و دانش فنی مرتبط با روش تجاری فرانشیز دهنده، باید اطلاعاتی برای استفاده در عمل داشته باشد که این اطلاعات از طریق برگزاری دوره های آموزش در اختیار وی قرار می گیرد. این تعهد برای حمایت لازم در شروع اجرای تجارت به عنوان مساعدت اولیه^۲ و در طول اجرای قرارداد به عنوان مساعدت مستمر^۳ برای حل مشکلاتی که ممکن است در اجرای تجارت ناشی شود تحمیل می شود که معمولا با اعزام پرسنل صورت می پذیرد. فرانشیز دهنده ملزم به مساعدت صرف از سوی خود نیست بلکه در مقابل درخواست فرانشیز گیرنده برای مساعدت در صورتی که برای قادر ساختن فرانشیز گیرنده برای اجرای تجارت لازم باشد نیز مسئول است. مساعدت بدون هیچ هزینه اضافی برای فرانشیز گیرنده است چنین فرض می شود پرداخت عوض مساعدت، در قالب پرداخت هایی که فرانشیز گیرنده برای حق اجرای تجارت فرانشیز دهنده می پردازد محاسبه شده است. اما برای مساعدت بیشتر از حد لازم فرانشیز دهنده مستحق هزینه اضافی در حد متعارف باشد. (قلی زاده منقوطای، ۱۳۹۹: ۳۵۹). این تعهد برای تامین انتظارات فرانشیز گیرنده از شبکه ای که بدان وارد شده هدف گذاری شده چرا که او نیاز به یک طریق مناسب برای اجرای تجارت دارد و این امر تنها توسط فرانشیز دهنده ای که فرانشیز گیرنده انتظار صرف وقت برایش را دارد بر می آید. به نظر تعهد سنگینی می رسد. چرا که مستلزم همکاری فعالانه با اعضا شبکه و همراه بودن با فعالیت های فرانشیز گیرندگان است که البته برای تضمین اجرای صحیح لازم است و از این طریق یکنواختی بهره برداری در سرتاسر شبکه منافع تمام اعضا و نهایتا دهنده تامین می شود. مساعدت لازم می تواند شامل سازماندهی دوره های آموزشی، مشاوره بر اساس دانش و تجارب مثلا مشاوره بر اساس وضعیت واقعی و طرح های مالی و دیدن محل اجرا، مساعدت در محل^۴ که شامل دوره های آموزشی در نواحی ضعیف یا خدمات و کالا های جدید، روش یا تکنیک شناسایی نقاط ضعف و قوت و استراتژی او برای رسیدن به اهداف، نحوه برخورد با مشتریان و کارمندان باشد. این مساعدت ها باید متفاوت از حق فرانشیز دهنده در بازرسی باشد و او از رهگذر این مساعدت ها به فرصتی برای نظارت استفاده نکند. (قمصریان و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۱۰).

۸-۶- تعهدات مربوط به ایجاد تقاضا (تبلیغات)

معمولا مصرف کنندگان بدنبال کالاها و خدمات با کیفیت بالا و قیمت پایین هستند و هنگامی که با استفاده از کالاها و خدمات شبکه به نتایج دلخواه خود دست می یابد با توجه به سابقه مصرف قادر خواهند بود تا تصمیمات خود در خرید را بر مبنای علامت یا نام بگیرد این امر به مرور موجب شهرت شبکه می شود. علاوه بر این، صاحب شبکه برای آگاهی مصرف کنندگان و جذب

¹ Ibid, p.240

² initial assistance

³ ongoing assistance

⁴ in situ

مشتری تبلیغاتی را انجام می دهد که با وجود واگذاری فرانسیز هم او تعهد به فعالیت هایی راجع به ترویج شبکه و تبلیغات دارد. (افشاری، ۱۳۹۳:۵۶). در مقابل این تعهد فرانسیز دهنده که منافع اقتصادی طرفین و جذب بیشتر مشتری وابسته به آن است متقابلا برای فرانسیز گیرنده الزامی راجع به حفظ اعتبار و شهرت شبکه ایجاد می شود. حفظ شهرت شبکه و علامت تجاری مرتبط با تجارت فرانسیز، وابسته به یکنواختی در شبکه است. چنین یکنواختی هنگامی که همه اعضا در حیطه شبکه از راهنمایی های معمولی برای اجرای تجارت پیروی کنند و فرانسیز دهنده هم خود بطور فعال تجارت را ترویج کند به دست می آید. لذا فرانسیز دهنده باید فعالیت های تبلیغاتی تدارک ببیند و هزینه این تبلیغات را هم متحمل شود. در خصوص است تعهد ماده ۳:۲۰۷ اصول ا.ح.ق.ن.ت.ف.ت مقرر داشته: ۱. فرانسیز دهنده باید تلاش های متعارفی برای ترویج و ترفیع و حفظ شهرت شبکه فرانسیز کند. ۲. فرانسیز دهنده باید فعالیت تبلیغاتی مناسب برای ترفیع شبکه فرانسیز طراحی و هماهنگ کند. ۳. فعالیت های ترویج و حفظ شهرت شبکه فرانسیز باید بدون هزینه اضافی برای فرانسیز گیرنده انجام شود. (باباپور، ۱۳۹۳:۴۵).

۹- تعهدات فرنچایز گیرنده

تعهدات فرانسیز گیرنده هم به مانند فرانسیز دهنده در دو مبحث پیش از قرارداد و ناشی از قرارداد قابل بررسی است.

۹-۱- تعهدات پیش از قرارداد

۹-۱-۱- دادن اطلاعات

این تعهد همانطور که گفته شد بر مبنای رعایت اصل حسن نیت تحمیل می شود و در واقع از پیامدهای آن است بر مبنای این اصل فرانسیز گیرنده در زمان قبل از انعقاد قرارداد باید اطلاعات لازم در خصوص مورد را به فرانسیز دهنده بدهد. اطلاع رسانی در دوره پیش قراردادی موجب ثبات و امنیت می گردد. در واقع اگر طرفین قراردادی منعقد نمایند و پس از مدتی یکی از ایشان دریابد که اطلاعاتی که در تصمیم گیری و تمایل او برای انعقاد قرارداد موثر بوده آگاه نشده شاید این امر را مستمسکی برای از هم پاشیدن قرارداد قرار دهد. (محمدی، ۱۳۹۷:۱۷).

۹-۱-۲- رازداری، تعهدی در برابر اطلاعات طرف مقابل

اقتضای حسن نیت آن است که اگر اطلاعات ارائه شده توسط یک از طرفین متضمن اسرار حرفه ای باشد طرف دیگر حق استفاده از این اطلاعات برای اهداف شخصی و یا افشای آنها را نداشته باشد، ماده ۲-۱۶ اصول قرارداد های تجاری مقرر داشته: «هر طرف موظف است اطلاعاتی که طرف دیگر در جریان مذاکره در اختیار وی قرار میدهد افشا نکند و استفاده نامناسب نکند خواه قراردادی منعقد شود یا نشود...» امروزه رازدار بودن در گفتگو های مقدماتی به عنوان یکی از اصول حاکم بر روابط پیش قراردادی به شمار می رود. اما همانگونه که قبلا اشاره شد اطلاعات را می توان به دو دسته تقسیم کرد. هر طرف معمولا آزاد است تصمیم بگیرد کدام مطالب مربوط به معامله در حال مذاکره را می توان افشا کرد اطلاعاتی که در صورت منعقد نشدن قرارداد می توان برای اشخاص ثالث افشا کرد. چنین اطلاعاتی را قاعدتا باید غیر محرمانه تلقی کرد، اما جایی که طرف اعلام می کند اطلاعات محرمانه است طرف دیگر با دریافت اطلاعات بطور ضمنی توافق می کند آن اطلاعات را محرمانه تلقی کند. در خصوص ضمانت اجرای این تعهد ادامه ماده ۱۶-۱-۲ اصول قرارداد های تجاری مقرر داشته: «در صورت مقتضی یکی از طرق جبران نقض این وظیفه گرامتی است که میزان آن بر مبنای منافع حاصل شده برای طرف دیگر تعیین می شود. می توان ملاک دیگری را هم برای جبران خسارت متصور شد و آن اینکه غرامت معادل زبانی باشد که از افشای اطلاعات متحمل شده است. (افشاری، ۱۳۹۳:۵۶).



۲-۹- تعهدات ناشی از قرارداد

۱-۲-۹- تعهدات راجع به حقوق انحصاری ناشی از مالکیت صنعتی

۱-۱-۲-۹- تعهدات ایجابی

تعهدات ایجابی که ناظر به به کارگیری علائم و نام‌های تجاری و طرح‌های صنعتی مطابق شرایط تعیین شده در قرارداد است در قراردادهای فرانسیز داخلی و بین‌المللی قابل بررسی است.

- **در قراردادهای فرانسیز داخلی:** فرانسیز در کل یک قرارداد با محور مالکیت فکری می‌باشد چون برند(اسم تجاری) با علامت تجاری یا لوگو مورد معامله قرار می‌گیرد معمولاً هسته قرارداد برند یا علامت است همانطور که می‌دانیم نام تجاری یعنی اسم یا عنوانی که معرف و مشخص کننده شخص حقیقی یا حقوقی باشد. طبق ماده ۳۱ قانون ثبت اختراعات و طرح‌های صنعتی و علائم تجاری، علامت تجاری باید به ثبت برسد تا از حمایت قانون برخوردار باشد و در مورد اسم تجاری یا برند نیاز به ثبت نیست ماده ۵۵ قانون تجارت ثبت اسم تجاری را اختیاری دانسته مگر وزارت عدلیه الزامی بداند و طبق ماده ۵۷۸ اسم تجاری ثبت شده را هیچ شخصی نمی‌تواند در همان محل مورد استفاده قرار دهد. بنابراین فرانسیز دهنده در محدوده سرزمین خود این علامت را ثبت و از آن استفاده می‌کند و کالا و خدمات خود را با این علامت عرضه می‌کند و در صورتی که طبق قرارداد فرانسیز مجوز استفاده از این علامت را در محدوده سرزمین خود واگذار می‌کند فرانسیز گیرنده هم می‌تواند از این علامت استفاده کند و در این مورد گویی که ثبت کننده (فرانسیز دهنده) از حقوق مادی خود موقتاً صرفنظر کرده و فرانسیز گیرنده: اولاً از نوعی مصونیت اقامه دعوی از سوی فرانسیز دهنده برخوردار می‌گردد. ثانیاً از انحصار ناشی از ثبت علامت استفاده می‌کند همین بحث در مورد طرح صنعتی فرانسیز دهنده که به ثبت رسیده وجود دارد و او ملزم به واگذاری مجوز بهره برداری از طرح صنعتی است.(حیدری، ۱۳۹۸: ۸۷).

- **در قرارداد های فرانسیز بین‌المللی :** یکی از اصول حاکم بر حقوق مالکیت های فکری «اصل سرزمینی بودن» است به این معنی که حمایت انحصاری که قانون مقرر داشته در کشوری یا منطقه ای جاری می‌شود که علامت در آنجا ثبت شده و خارج از آن محدوده قابل حمایت نیست مگر علامت های مشهور در واقع مالک یک علامت تجاری مشهور بیت‌المللی تحت حمایت قانونی قرار می‌گیرد بنابراین مشهور بودن علامت تجاری استثنایی بر اصل سرزمینی بودن است. خاصیت شبکه فرانسیز یکنواختی محصولات از حیث ظاهر و ارائه با علامت یا نام تجاری واحد است. (قمصریان و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۱۳). فرانسیز دهنده ممکن است با انعقاد قرارداد بین‌المللی تجارت خود را ورای مرزهای سرزمینی توسعه دهد بنابراین برای اینکه اشخاص دیگر در قلمرو جدید از علامت تجاری یا نام استفاده نکنند و با عرضه کالا یا خدمات با کیفیت پایین شهرت تجاری شبکه و کیفیت مطلوب سیستم را مخدوش سازد این علامت یا نام باید ثبت شود یا جز علامت های مشهور باشد تا تحت حمایت بین‌المللی قرار گیرد. ممکن است فرانسیز دهنده در چارچوب معاهده مادرید پیش از واگذاری فرانسیز اقدام به ثبت علامت در کشورهای خاصی که تجارت وی ظرفیت رشد در آنها را دارد بنماید بنابراین در زمان انعقاد نگرانی در این خصوص نداشته باشد در خصوص طرح صنعتی هم که در جایی که موضوع تجارت فرانسیز کالا است موضوعیت پیدا می‌کند. بدین معنی که صاحب مجوز علامت یا نام برای حفظ



ششمین کنفرانس بین‌المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق

۳۰ خرداد ۱۴۰۱ - تهران

وحدت کیفیت گیرنده را ملزم می‌کند، استاندارد های کیفی او را رعایت کند. در همین راستا طرح صنعتی هم که معرف ظاهر محصول میباشد باید واحد باشد یا در خصوص بسته بندی هایی که کالا دارد. به رابطه دیداری در فضای مجازی تبدیل شده و فعالان تجاری هم در فضای مجازی به عرضه و فروش محصولات و خدمات خود میپردازند بنابراین برای دسترسی به این واحدها نیازمند در دست داشتن آدرس همچون دنیای بیرون است نام های دامنه این کارکرد را دارند و نقش آدرس برای معرفی و دسترسی را در فضای مجازی بازی می‌کنند. در بستر مبادلات الکترونیکی ممکن است علامت تجاری چهره نام دامنه به خود بگیرد و از نام تجاری برای نام دامنه استفاده شود گرچه تفاوت هایی با هم دارند از جمله اینکه علامت تجاری به فعالیت خاصی اعطا می‌شود اما نام دامنه منحصر به فرد بوده و به یک شخص تعلق دارد حمایت از علائم بصورت منطقه ای و کشوری می‌باشد، اما اعمال و شناسایی نام دامنه جهانی است. اهمیتی که نام های دامنه در تعیین منبع و منشا تولید، ارائه و عرضه تولیدات و خدمات، تبلیغات و دسترسی به بنگاه های تجاری از جمله بنگاه هایی که در شبکه فرانشیز فعالیت دارند باعث می‌شود نام های دامنه ای که فرانشیز دهنده استفاده می‌کند در قرارداد فرانشیز مورد توجه قرار گیرد بحث بر سر این است که آیا اعطا اجازه استفاده از نام دامنه جز تعهدات وی میباشد؟ نام های دامنه باید ثابت شوند و مراجع مختلفی برای ثبت آنها وجود دارد که اشخاص با انعقاد قرارداد با یک مرجع ثبت، آن نام را تحصیل می‌کنند به همین خاطر گفته می‌شود نام های دامنه جز حقوق مالکیت فکری نیستند اما همانطور که گفته شد می‌توان از علامت تجاری بصورت نام دامنه استفاده کرد بنابراین ممکن است فرانشیز گیرنده اقدام به ثبت نام دامنه بر اساس علامت یا نام تجاری فرانشیز دهنده نماید. (اسدی، ۱۳۹۰: ۲۲).

در دعاوی که بین فرانشیز دهنده و فرانشیز گیرنده راجع به اسامی دامنه که از طریق سازمان جهانی مالکیت فکری و با استفاده از «رویه متحدالشکل حل اختلاف راجع به اسامی دامنه»^۱ حل و فصل شده صراحتاً مقرر گردیده که به صرف انعقاد قرارداد فرانشیز، فرانشیز گیرنده مجاز به استفاده از اسامی دامنه متعلق به صاحب امتیاز یا گنجاندن علامت یا نام تجاری صاحب امتیاز در نام دامنه و وب سایت متعلق به بنگاه خود نمی‌شود. بعد از پایان قرارداد اگر فرانشیز گیرنده اسم دامنه ای ثبت کند که با علامت تجاری فرانشیز دهنده در ارتباط باشد تخلف می‌باشد و فرانشیز دهنده می‌تواند مانع استفاده شود. این عمل به منظور جلب توجه مشتریان به موسسه خود و تحصیل منافع به طور ناروا و به هزینه صاحب واقعی علامت صورت می‌گیرد (اسکینی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷).

۵-۱- نتیجه گیری

فرانشیز یک روش برای توسعه تجارت که این روش در قالب یک قرارداد معوض و ایجاد یک شبکه صورت می‌گیرد که در آن فرانشیز دهنده که صاحب امتیاز یک سیستم تجارت خاص در قبال دریافت عوض که توسط فرانشیز گیرنده و طبق توافق صورت گرفته پرداخت می‌شود مجوز بهره برداری از سیستم را می‌دهد این سیستم مبتنی بر دانش فنی و علامت تجاری برای کالاها و خدمات است که مجموعاً به خاطر عملکرد خوب، شهرت منشا آن یعنی بنگاه یا صاحب امتیاز را دربرداشته است. لذا داشتن امتیاز بهره برداری چنین سیستمی خود ارزش و مطلوبیت اقتصادی داشته و جای هیچگونه بحث در خصوص مالیت مورد معامله که در حقوق ایران مورد بحث واقع می‌شود را نمی‌گذارد. از سوی دیگر به دلیل اینکه شاکله و مبنای سیستم فرانشیز بر دانش فنی که

¹ Domain name

² Uniform domain name resolution policy



ممکن است وجود مستقل داشته باشد یا ضمن اختراع باشد همچنین علامت تجاری و طرح صنعتی است ارتباط تنگاتنگی با حقوق مالکیت فکری پیدا می کند و اساسا یک قرارداد مالکیت فکری محور محسوب می شود.

با توجه به اینکه صرف وجود یک قرارداد انتقال دانش فنی یا استفاده از علامت تجاری وصف فرانسیز را به قرارداد نمی دهد، بلکه وجود انتقال دانش فنی و وجود یک پشتیبانی دائم خود از شروط لازم وجود این قرارداد می باشد اهمیت این سیستم در توسعه تجارت بنگاه و رشد آن در سطح دنیا و وجود رویه های مختلف در خصوص این سیستم و قرارداد راجع به آن برخی موسسات بین المللی را واداشته تا در جهت یکسان سازی قواعد و رویه های موجود کدهایی را تدوین کنند. حتی برخی موسسات صرفا برای فعالیت در این حوزه تشکیل شده اند و در سطح داخلی نیز موسسات و انجمن هایی مشغول به فعالیت شده اند و برخی کشورها که شمار آنها اندک نیست قوانین خاص در مورد فرانسیز دارند. برخلاف آنچه در اذهان جا افتاده فرانسیز صرفا برای توزیع نیست بلکه همانطور که دیدیم از این سیستم برای ارائه خدمات و تولید هم استفاده می شود. تعهدات این قرارداد کمی پیچیده و شمار آن برای طرفین زیاد است دلیل آن ماهیت قرارداد و تجارتي است که اجرا می شود چون ذره ای غفلت امکان ورود خسارت به سیستم و کاهش سود و تنزل شهرت که پشتوانه تجارت را موجب می شود فرانسیز قرارداد مستمری است که به دلیل جریان عنصر فن و دانش فنی در اجرای تجارت، فرانسیزگیرنده حتی پس از انقضا مدت قرارداد نیز ملزم به رعایت و باقی بودن بر تعهد است از جمله این موارد رازداری است البته عمده تعهدات طرفین در خصوص مالکیت فکری است و صنعتی است مثلا استفاده از علامت و مالکیت های صنعتی دیگر در صورت وجود که هر دو را به نحوی متعهد می کند دهنده به تنظیم قرارداد واگذاری اجازه و گیرنده استفاده متعهد می شوند. قرارداد فرانسیز قراردادی معوض است و اساسا در تجارت امروز که بر پایه سود و رقابت است قرارداد رایگان و تبرعی جایگاهی ندارد. برای فرانسیز دهنده ابتدا حق ورودیه به شبکه پرداخت می شود و در زمان نیز او حق امتیاز دریافت می کند اما این موارد حقیقتا عوض اجازه ای که برای بهره برداری از سیستم را داده نیست. در تجارت امروز مشتری ناتوان از بررسی کیفیت کالا یا خدمات به دلیل هزینه و زمان است لذا به دنبال حسن شهرت است و فرانسیز دهنده که دارای حسن شهرت است سختی رقابت ناشی از عدم قابلیت تمیز کالا یا خدمات با نام و علامت نا شناخته را برای فرانسیز گیرنده هموار می کند پس اگر او به درآمد خود که به بهانه حفظ کیفیت و با تحمیل کالاها و ملزومات انجام می گیرد، نباید خرده گرفت گذشته از این تحمیل کالا و ملزومات آنچنان که در نگاه اول به نظر می رسد ضد رقابتی نیست و اتفاقا برای یکنواختی سیستم مفید هم هست. منتها اگر فرانسیز دهنده موقعیت مسلطی در بازار داشته باشد و از آن سوء استفاده کند. علی الاصول در قرارداد هایی که در زمان اجرا می شوند پس از انقضای قرارداد موجبی برای ادامه از سوی طرفین نیست اما با توجه به نحوه اجرای قرارداد و تلاش فرانسیز دهنده که ابتدا به نفع خود و سپس برای شبکه بطور غیر مستقیم فعالیت کرده و عنایت به اینکه او در مدت اجرای تجارت زیر و بم کار را فهمیده لذا این قرارداد باید نوعی تقدم در تمدید قرارداد را برای فرانسیز گیرنده داشته باشد و فرانسیز دهنده هم از چنین فرانسیز گیرنده ای نمی تواند به راحتی بگذرد.

منابع فارسی

1. اسدی، محمد حسن (۱۳۹۰). قابلیت استناد قرارداد، انتشارات دانشگاه امام صادق، چاپ اول، تهران.
2. اشمیتوف، کلایو ام (۱۳۷۸). حقوق تجارت بین الملل، جلد اول، ترجمه بهروز اخلاقی و دیگران، انتشارات سمت، چاپ اول، تهران.
3. شهیدی، مهدی (۱۳۸۵). تشکیل قرارداد ها و تعهدات، انتشارات مجد، تهران.
4. شاطبی، ابراهیم بن موسی (۱۴۱۵). الاعتصام، دار الکتب العلمیه، بیروت.

5. صابری، روح اله (۱۳۸۷). قراردادهای لیسانس، موسسه مطالعات و پژوهش های حقوقی شهر دانش، تهران.
6. مشهدیان، شهاب، صفری، محسن (۱۳۸۹). قرارداد بهره برداری از علامت تجاری (فرانچایز)، انتشارات جنگل، چاپ اول، تهران.
7. احمدلو، محمد؛ زمانی، توران (۱۴۰۰) بررسی ضمان تضامنی و آثار آن در قانون مدنی، همایش ملی تحقیقات میان رشته ای در مدیریت و علوم انسانی، دوره ۳، صفحه - از ۳۵۱ تا ۳۷۵
8. عطاشنه، منصور؛ هاشمی زاده کهنی، سیدعلیرضا؛ عطاشنه، زهرا (۱۴۰۰) مکانیسم حل و فصل اختلافات داخلی و بین المللی بانکی؛ پژوهشهای حقوقی، شماره ۴۸، صفحه - از ۹۳ تا ۱۱۶
9. میهمی، مهدی؛ رشیدی نژاد، حسین (۱۴۰۰) حقوق سهامداران در مبحث ادغام شرکت های تجاری، مطالعات حقوقی، دوره جدید - شماره ۲۱، صفحه - از ۸۵ تا ۱۰۰
10. قلی زاده منقوای، احد (۱۳۹۹) تحلیل حقوقی توقیف مزاد سهام وثیقه؛ شکل گیری نوع مجازی از رهن مزاد، مطالعات حقوق خصوصی، سال پنجاه یکم - شماره ۲، صفحه - از ۳۵۵ تا ۳۷۴
11. ملکی، زینب؛ غضنفری، هنگامه (۱۳۹۸) مکان قرارداد در قراردادهای الکترونیک و آثار ناشی از آن، مطالعات علوم سیاسی، حقوق و فقه، دوره هفتم - شماره ۲، صفحه - از ۳۱۴ تا ۳۲۹
12. قمریان، حوریه؛ نویسنده مسئول: عیسانی تفرشی، محمد (۱۴۰۰) حمایت از صنایع دستی در نظام حقوق مالکیت فکری ایران؛ با لحاظ مقررات موافقتنامه جنبه های تجاری حقوق مالکیت فکری سازمان تجارت جهانی (تریپس). پژوهش های حقوق تطبیقی، دوره بیست و پنجم - شماره ۲، صفحه - از ۱۰۷ تا ۱۳۴
13. اسماعیلی، محسن؛ حیدری، محمدمهدی (۱۳۹۹) فسخ ابتدایی در حقوق انگلیس و اسناد بین المللی و امکان سنجی آن در حقوق ایران، دیدگاه های حقوق قضایی، شماره ۹۴، صفحه - از ۱۹۱ تا ۲۱۶
14. خسروی فرد شیرازی، رضا (۱۳۹۸) انواع انحلال شرکت های تجاری و شیوه های نوین انحلال در نظام حقوقی ایران، کنفرانس بین المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق، دوره ۴، صفحه - از ۸۷۵ تا ۸۹۴
15. حقیقت جو، مهدی؛ رهبری، ابراهیم (۱۳۹۵) مفهوم و دامنه ی توسعه ی خارجی شرکت های تجاری، دانشنامه حقوق اقتصادی، سال بیست و سوم - شماره ۲۱، صفحه - از ۱۳۵ تا ۱۶۰
16. صفری اسفنجانی، آرزو؛ گل پیرا، علی (۱۳۹۸) قواعد حاکم بر قرارداد جوینت ونچر در حقوق تجارت بین الملل، مطالعات حقوق، ۰۰، دوره جدید - شماره ۲۱، صفحه - از ۲۲۱ تا ۲۳۵
17. غزالی، ابوحامد محمد (۱۴۲۲). احیاء علوم الدین، دار ابن حزم، بیروت.
18. کاتوزیان، ناصر (۱۳۹۱). اعمال حقوقی قرارداد و ایقاع، انتشارات شرکت سهامی انتشار، چاپ دهم، تهران.
19. ----- (۱۳۸۹)، الزام های خارج از قرارداد، جلد ۱، انتشارات دانشگاه تهران سال، تهران.
20. محمدی، معیر (۱۳۹۷). متون فقه ۱ فقه معاملات، انتشارات آوا، چاپ اول.
21. اسکینی، ربیعا و فرامرز باقرآبادی (۱۳۹۰). تعهدات اساسی فرانسیز گیرنده در قراردادهای فرانسیز بین المللی، فصلنامه حقوق دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، دوره ۴۱ شماره ۳.
22. افشاری پور، غلامرضا (۱۳۹۲). بررسی تطبیقی ماهیت قراردادهای اعطای مجوز، ماهنامه کانون، شماره ۹۳
23. باباپور، محمد (۱۳۹۳). قرارداد بین المللی لیسانس تکنولوژی (ورقه اختراع، علائم تجاری و دانش فنی)، مجله حوزه و دانشگاه، سال یازدهم شماره ۴۴.
24. جعفری لنگرودی، محمد جعفر (۱۳۹۱) عقود مغاینه و عقود مسامحه، مجله حقوقی وزارت دادگستری، سال بیستم شماره ۱
25. حیدری، سارا (۱۳۹۸). محوریت علامت تجاری در قراردادهای فرانسیز و لیسانس، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران .

6th International & National Conference on Management Studies, Accounting & Law

20 June 2022 - Tehran

ششمین کنفرانس بین المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق
۳۰ خرداد ۱۴۰۱ - تهران



26. رشیدی، بهروز(۱۳۹۵). وضعیت حقوقی قرارداد فرانشیز در نظام حقوق مالکیت فکری و احکام و آثار آن در ایران و آمریکا، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه قم .
27. کریم آبادی، احمد(۱۳۹۵). ماهیت قراردادهای فرانشیز با تاکید بر اسناد بین المللی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود.