

Research Paper

Franchise Contract and its Effects in Geopolitics

Atefeh Abdolaei¹, Ramezan Dehghan^{*2}, Amir Khajehzadeh²

1. PhD student, Faculty of Law, Damghan Azad University, Damghan, Iran
2. Assistant Professor, Faculty of Law, Damghan Azad University, Damghan, Iran

ARTICLE INFO

PP: 499-512

Use your device to scan and
read the article online



Keywords: *Franchise Contract, Intellectual Property Rights, Business System*

Abstract

Franchise contract becomes one of the most important business development tools in today's era. This contract is a business agreement in which the owner of a particular trademark, business method or product (franchisor) allows another person or company (franchisee) to use this trademark, method or product. own business. set up and run. On the other hand, the franchisee is obliged to pay a fee as a royalty and comply with the conditions set by the franchisor. The effects of the franchise contract are very diverse and affect various aspects of the business. Among these works, the following can be mentioned: Franchising allows the franchisor to expand his sales network quickly and at the lowest cost and penetrate new markets, and the franchisee uses a well-known brand and acquisition method. And the proven work reduces the failure of your business. The franchisor and franchisees work together to create a strong and integrated network that benefits all parties. One of the important features of the franchise agreement is to create uniformity in products and services. which is provided by franchisees. This helps strengthen the brand and increase customer satisfaction. Franchise agreements may impose restrictions on the franchisee, such as the selection of products and services, pricing, and marketing methods.

Citation: Abdolaei , A., Dehghan , R., & Khajehzadeh , A. (2024). **Franchise Contract and its Effects in Geopolitics**. *Geography(Regional Planning)*, 13 (Special Issue 1), 499-512.
DOI: 10.22034/jgeoq.2024.282588.3027

^{*} **Corresponding author:** Ramezan Dehghan, **Email:** r.dehghan@damghaniau.ac.ir

Copyright © 2024 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Franchising is a method for business expansion and profit increase through a contract between a franchisor and a franchisee. The franchisor, who has gained market reputation using technical know-how and trade secrets, grants the right to use this system to the franchisee under conditions such as maintaining service uniformity, using the trademark, and making financial payments. The franchisee, leveraging this reputation and investing, quickly starts a successful business and enters markets previously inaccessible. However, despite its advantages, franchising can have drawbacks, potentially leading to a decline in reputation and business success. Franchise contracts in Iranian law are ambiguous and undefined. Some legal experts have tried to align this contract with established contracts in the Civil Code, while others argue that it can only be justified under the principle of freedom of contract and Article 10 of the Civil Code. Due to the complex nature of franchise transactions and the lack of complete alignment with existing legal frameworks, the principle of contractual freedom reflected in Article 10 of the Civil Code plays a crucial role in justifying the legal nature of these contracts.

Methodology

To examine the geopolitical impacts of franchise contracts, a qualitative research method with a content analysis approach of secondary sources is recommended. The study will begin by reviewing existing literature on franchising and geopolitics to establish a theoretical framework. Then, case studies from countries or regions where franchise contracts have had geopolitical effects will be selected. Through comparative analysis of these cases, common patterns and differences will be identified and analyzed. Additionally, to enrich the findings, semi-structured interviews with experts in international law and geopolitics will be conducted. Finally, the

collected data will be examined using content analysis to elucidate the role and impact of franchise contracts in geopolitical changes.

Results and Discussion

The franchise agreement is divided into two categories: general and specific characteristics. In terms of general characteristics, this agreement is considered a reciprocal and unconditional contract that involves mutual obligations between the parties. It is also seen as a commitment-based contract, where each party accepts specific obligations towards the other. Regarding specific characteristics, the franchise agreement is classified as an indeterminate or newly introduced contract, as its rules and effects are not explicitly outlined in specific laws. Additionally, the franchise falls under vertical agreements, as the parties operate at different stages of the economic process. The effects of this agreement include obligations related to intellectual property rights and the provision of necessary goods, with the possibility of termination occurring either voluntarily or involuntarily.

Conclusion

Franchise agreements are key tools for business development today. They allow a franchisee to use a franchisor's trademark, business method, or product to start and operate their business. In return, the franchisee pays a royalty and adheres to the franchisor's terms. Franchising significantly impacts economies by providing structured, proven business models that facilitate rapid market entry and reduce failure risks. It fosters knowledge exchange among franchisees and enhances product/service consistency, which boosts customer satisfaction. Despite these benefits, franchise agreements can impose restrictions on franchisees, which need careful consideration. Overall, franchising supports economic growth and structured business expansion when managed properly.

References

1. Afsharipour, G. (2013). Comparative study of the nature of licensing agreements. Qom: Rahavard Publishing. 1st edition. [In Persian]
2. Ahmadi, A. (2012). Rules of conflict resolution in the law governing contractual obligations. Tehran: Dadgostar Publishing. 1st edition. [In Persian]

3. Ahmadloo, M. Z. (2021). Study of joint liability and its effects in the Civil Law. Tehran: Mizan Publishing. 3rd edition. [In Persian]
4. Alipour, A., & Agha Dadashi, R. (2020). Rules governing patent exceptions within the framework of Imamiyyah jurisprudence. *Islamic Law Journal*, 17(65). [In Persian]
5. Asadloo, M. (2019). Development in the concept of capital, a step toward harmonizing investment treaties with intellectual property rights. *International Legal Journal*, 1. [In Persian]
6. BabaPour, M. (2015). International license agreement for technology and trademark inventions. Tehran: Kasra Publishing. 2nd edition. [In Persian]
7. Barahani, H. (2018). Franchising in international law. Tehran: SAMT Publishing. 3rd edition. [In Persian]
8. Boroujerdi, M. (2011). Civil Law. Tehran: Majd Publishing. 2nd edition. [In Persian]
9. Eskini, R. (2011). Essential obligations of the franchisee in international franchise agreements. Tehran: SAMT Publishing. 3rd edition. [In Persian]
10. Esmaili, M. (2020). Initial termination in law and international documents and its feasibility in Iranian law. Tehran: University Publishing. 2nd edition. [In Persian]
11. Ghasemi, H. (2012). Obligation to provide information in contracts. Tehran: Rahavard Publishing. 2nd edition. [In Persian]
12. Gholizadeh Manqoutai, A. (2020). Legal analysis of franchising. Tehran: Rahavard Publishing. 1st edition. [In Persian]
13. Hajiazizi, B. (2012). Franchising and technology transfer. Tehran: Rahavard Publishing. 1st edition. [In Persian]
14. Jafari Langaroodi, M. J. (2019). Civil Law of obligations. Tehran: Ganj-e Danesh Publishing. 3rd edition. [In Persian]
15. Katbi, H. (2019). Commercial Law. Tehran: Konj Danesh Publishing. 1st edition, Volume 2. [In Persian]
16. Katouzian, N. (2012). Legal acts: Contract and unilateral obligation. Tehran: Sahami Publishing Company. 10th edition. [In Persian]
17. Maleki, Z. (2019). Franchise contracts and their effects. Tehran: Rahavard Publishing. 6th edition. [In Persian]
18. Mohammadi, P. (2018). Nature and effect of contracts for the exploitation of authors' rights. *Modares Humanities Quarterly*, 12(3). [In Persian]
19. Najafi, H. (2021). Comparative study of the concept and function of intellectual property in Iranian and American law: A prelude to change. *Islamic Law Journal*, 18(1). [In Persian]
20. Nasiri, M. (2014). International commercial law in the Iranian legal system. Tehran: Amir Kabir Publishing. 1st edition. [In Persian]
21. Noorzi, Sh. (2019). Franchise contracts from the perspective of competition law. Tehran: Farjam Publishing. 1st edition. [In Persian]
22. Pakbaz, S. (2011). Abuse of dominant economic position in franchise competition law. Tehran: Rahavard Publishing. 2nd edition. [In Persian]
23. Safary, Sh. (2019). Contract for the exploitation of franchise trademarks. Tehran: Jungle Publishing. 1st edition. [In Persian]
24. Shahidi, M. (2018). Formation of contracts in franchising. Tehran: Hoghoghdan Publishing. 1st edition. [In Persian]



انجمن ژئوپلیتیک ایران

فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای)

دوره ۱۳ (ویژه‌نامه ۱)، زمستان ۱۴۰۲

شاپا چاپی: ۶۴۶۲-۲۲۲۸ شاپا الکترونیکی: ۲۱۱۲-۲۷۸۳

Journal Homepage: <https://www.jgeoqeshm.ir/>



مقاله پژوهشی

قرارداد فرانسیز و آثار ناشی از آن در ژئوپلیتیک

عاطفه عبدالله ئی: دانشجوی دکتری، گروه حقوق، واحد دامغان، دانشگاه آزاد اسلامی، دامغان، ایران

رمضان دهقان: استادیار، گروه حقوق، واحد دامغان، دانشگاه آزاد اسلامی، دامغان، ایران

امیر خواجه‌زاده: استادیار، گروه حقوق، واحد دامغان، دانشگاه آزاد اسلامی، دامغان، ایران

چکیده	اطلاعات مقاله
قرارداد فرانسیز یکی از مهم‌ترین ابزارهای توسعه کسب‌وکار در عصر حاضر می‌شود. این قرارداد، یک توافق تجاری است که طی آن، مالک یک علامت تجاری، روش کسب و کار یا محصول خاص (فرانشیزدهنده)، به فرد یا شرکتی دیگر (فرانشیزگیرنده) اجازه می‌دهد تا با استفاده از این علامت تجاری، روش و یا محصول، کسب و کار خود. راهاندازی و اداره کند. در مقابل، فرانشیزگیرنده موظف به پرداخت وجهی به عنوان حق الامتیاز و شرایط رعایت و تعیین شده توسط فرانشیزدهنده است. آثار ناشی از قرارداد فرانسیز بسیار متنوع و متنوع است و بر جنبه‌های مختلف از کسب و کار تأثیرگذار است. از جمله این آثار می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: فرانشیز به فرانشیزدهنده این امکان را می‌دهد تا به سرعت و با کمترین هزینه، شبکه فروش خود را گسترش دهد و به بازارهای جدید نفوذ کند و فرانشیزگیرنده با استفاده از یک برند شناخته شده و روش کسب و کار اثبات شده، شکست کسب و کار خود را کاهش می‌دهد. فرانشیزدهنده و فرانشیزگیرندگان با همکاری مشترک، یک شبکه قوی و یکپارچه ایجاد می‌کنند که به نفع همه طرفین است. یکی از ویژگی‌های مهم قرارداد فرانسیز، ایجاد یکنواختی در محصولات و خدمات است که توسط فرانشیزگیرندگان ارائه می‌شود. این امر به تقویت برند و افزایش رضایت مشتری کمک می‌کند. قراردادهای فرانسیز ممکن است محدودیت‌هایی را برای فرانشیزگیرنده ایجاد کند، مانند انتخاب محصولات و خدمات، قیمت گذاری و روش‌های بازاریابی.	شماره صفحات: ۵۱۲-۴۹۹ از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید  واژه‌های کلیدی: قرارداد فرانسیز، حقوق مالکیت فکری، سیستم تجاری، اقتصاد، حقوق رقابت.

استناد: عبدالله ئی، عاطفه؛ دهقان، رمضان و خواجه‌زاده، امیر (۱۴۰۲). قرارداد فرانسیز و آثار ناشی از آن در ژئوپلیتیک. فصلنامه جغرافیا (برنامه

ریزی منطقه‌ای)، دوره ۱۳ (ویژه‌نامه ۱)، ۴۹۹-۵۱۲

DOI: 10.22034/jgeoq.2024.282588.3027

مقدمه

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 تجارتي که در حوزه کالا، خدمت و فعالیت تولیدی فعال بوده و با بهره گیری 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 بهره گیری 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 به دنبال سرمایه گذاری از طریق کسانی است که سرمایه و شهرت داشته باشند، وارد شبکه‌ای از فرانسیز گیرندگان که تحت پشتیبانی دهنده است می‌شود و سرمایه خویش را با شهرت فرانسیز 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، ۱۳۹۸: ۲۲۶)

اما همیشه اینگونه نیست و استفاده از فرانسیز برای سرمایه گذاری با تمام مزایای که دارد، ممکن است معایبی نیز داشته باشد و سیستم را در معرض خطر قرارداد و موجبات تنزل شهرت و رونق را فراهم کند درست است که استفاده از علامت تجاری در فرانسیز 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، فرانسیز را به فناوری و حقوق مالکیت فکری مرتبط می‌کند. نامعین بودن قراردادهای فرانسیز 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. (کاتوزیان، ۱۳۹۱: ۱۲۹)

با توجه به سازوکار پیچیده انعقاد معاملات فرانسیز و با وجود گروه‌های قراردادی متعدد مرتبط و غیر مرتبط با قراردادهای فرانسیز 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 فرانسیز، 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.

مبانی نظری

تاریخ فرانسیز از دوران قرون وسطی در انگلستان آغاز می‌گردد. در دورانی که پادشاهان برای اجتناب از بار سنگین هزینه‌ها و تشریفات اداری مربوط به استخدام، پرداخت و نظارت بر متصدیان مالیات، به مقاماتی امتیاز جمع آوری و نگهداری مالیات را در عوض پرداخت اجرت اعطا کردند. بعدها در آمریکای شمالی، دولت‌ها به اشخاص و شرکت‌هایی امتیاز انجام فعالیت‌های تسهیل توسعه تأسیسات زیربنایی و خدماتی مانند راه آهن تسهیلات زندگی مانند آب و برق و... و بانکداری اعطا را کردند، که در واقع منحصر به دولت‌ها بود. وزارت بازرگانی ایالت متحده آمریکا دو نوع رابطه فرانسیز را از لحاظ تاریخی از یکدیگر تمییز داده است، فرانسیز سنتی و فرانسیز کسب و کار یا فرانسیز مبتنی بر روش و سیستم تجاری. فروشندگان سیستم فرانسیزی که بر توزیع کالاها و محصولات یک شرکت متمرکز می‌شوند، معرف فرانسیز سنتی می‌باشند. به این ترتیب که کسب و کار خود را با این شرکت معرفی می‌کنند. برای مثال فروشندگان فورد به عنوان توزیع کنندگان خودروهای فورد محسوب می‌شوند. فرانسیز سنتی، قدیمی ترین شکل فرانسیز مدرن محسوب می‌شود. این نوع فرانسیز را در اواسط سده ۱۸۰۰ میلادی می‌توان یافت. در این زمان شرکت مک‌کرومیک هاروسینگ شرکت و McCormick Harvesting Machine و چرخ‌های خیاطی سینجر Singer محصولات خود را از طریق نمایندگان فروش در قلمروهای انحصاری به فروش می‌رساندند. در واقع آقای ایساک سینجر مخترع شکل جدید و

پیشرفت‌های از چرخ‌های خیاطی بود و تصمیم داشت از این طریق پخش و فروش محصولات خود را افزایش دهد و شبکه توزیع کنندگان مستقلی را برای چرخ‌های خیاطی خود این شرکت ایجاد کرد. اساساً مانند سایر شرکت‌هایی که از نمایندگان پخش و توزیع استفاده می‌کردند، محدودیت‌ها و شرایط اندکی را بر این نماینده‌ها تحمیل می‌کردند و نظارت بسیار کمتری را بر آنها اعمال می‌کردند. با گذشت زمان هر دو شرکت دریافتند که اگر بخواهند از شهرت، اعتبار و علامت تجاری خود حمایت کنند، نیازمند اعمال کنترل بیشتری بر این نمایندگان فروش هستند. شرکت مک کرومیک با ایجاد شرکتی که دارای شعبی در سرتاسر آمریکا و کانادا بود، نسبت به این چالش واکنش نشان داد و مسئولیت‌های نظارت بر این نمایندگان فروش در این قلمروها به این شعب داده شد. به این ترتیب این شرکت قادر به نظام‌مند کردن این فرایند و برقراری ارتباط با آنها شد. در نتیجه، این نمایندگان را به آنچه که امروزه Dealer نامیده می‌شوند، تبدیل کرد. اما شرکت سینجر در پاسخ به این نیاز، بسیاری از نمایندگان مستقل را به نمایندگی‌های شرکت تبدیل کرد و مهم‌تر از همه اینکه یک سری توصیه‌ها راجع به چگونگی اداره محل کار و گزارش مالی مفصل، برای نماینده‌های باقیمانده مقرر کرد. برای شرکت سینجر با اگرچه این مدل تجاری نهایتاً شکست مواجه شد، اما قراردادهای و شیوه کنترل شرکت سینجر با گذشت زمان توسعه پیدا کرد و به عنوان پیشرو قرارداد فرانسیز مدرن شناخته شد. یکی از اولین بازرگانانی که فرانسیز را به نحو موفقیت آمیزی به کار گرفت، شرکت کوکاکولا بود. این شرکت به امتیازگیرندگان منطقه‌ای مجوزی اعطا می‌کرد که نوشیدنی‌های غیرالکلی را تحت علامت تجاری این شرکت تولید کنند. در واقع سرعت گسترش کوکاکولا مدیون فرانسیزگیرندگان بود که در عوض این کار قلمرو توزیع انحصاری و حمایت شرکت را دریافت می‌کردن. در کشورمان نیز می‌توان ردپای قراردادهای فرانسیز شرکت کوکاکولا را مشاهده کرد. برای مثال: واگذاری مجوز بهره برداری از علامت تجاری کوکاکولا به شرکت خوشگوار مشهد در ضمن یک قرارداد فرانسیز که تعهدات دیگری چون در اختیارگذاشتن اسرار تجاری در خصوص فرمول نوشابه گازدار و نوع مواد اولیه مورد نظر از جمله تعهدات امتیازدهنده و رعایت کیفیت و محرمانه نگهداشتن اطلاعات از تعهدات امتیازگیرنده به موجب قرارداد است. تجاوز از حدود قرارداد، از طرف هر یک از آنها نقض آن محسوب می‌شود و بسته به مورد، به عنوان نقض تعهد قراردادی یا نقض حق مالکیت فکری قابل پیگیری قضایی است. (نوروزی، ۱۳۹۸: ۲۳۶)

پمک دونالد با ظهور زنجیره‌هایی مانند ک برگرکینگ در دوران جهش اقتصادی و جنگ جهانی دوم، فرانسیز تجاری کاملاً جای خود را در آمریکا و کانادا و سپس در سایر نقاط جهان پیدا کرد. اولین گام در جهت ایجاد قواعد مربوط به فرانسیز، یک حکم قضایی معروف به Pronuptia در ۲۸ ژانویه ۱۹۸۶ بود. در این پرونده فردی آلمانی نمایندگی فروش محصولات شرکت فرانسوی Pronuptia را که در زمینه فروش لباس عروس و وسایل مرتبط با مراسم عروسی فعال بود، در مناطقی از آلمان به عهده گرفت. در این قرارداد طرف آلمانی متعهد به پرداخت حق امتیاز و ده درصد از میزان فروش به شرکت فرانسوی شده بود. بعدها طرف آلمانی به استناد بند ۲ ماده ۸۵ معاهده رم ۸۱ کنونی درباره ممنوعیت محدود کردن رقابت، ادعای بطلان توافق مذکور را نمود و از پرداخت مبالغ مذکور سر باز زد. در نهایت دادگاه اروپایی ضمن پذیرش شیوه فرانسیز به عنوان یک روش صحیح و معتبر مقرر کرد که قراردادهای فرانسیز در صورت دارا بودن یکی از این شروط معتبر بوده و از شمول ماده ۸۵ ۸۱ کنونی خارج است:

اعطاکننده امتیاز باید بتواند دانش تجربی را به عنوان موضوع قرارداد، به گیرنده امتیاز انتقال و او را در به کارگیری و استفاده از آن یاری دهد؛ بدون اینکه خطر انتقال این دانش به رقبای وی وجود داشته باشد.

اعطاکننده امتیاز باید اجازه دهد، اقدامات ضروری برای حفظ هویت و شهرت شبکه فرانسیز صورت گیرد. بعد از این حکم قضایی کمیسیون اروپا در مورد شبکه‌های فرانسیز تصمیم‌هایی گرفت که منجر به صدور دستورنامه شماره ۴۰۸۷/۸۸ گردید. این دستورنامه، حاوی معافیت دسته جمعی از شمول بند یک ماده ۸۱ معاهده اتحادیه اروپا برای توافقات فرانسیز بود. این دستورنامه از یک فوریه ۱۹۸۹ تا ۱۹۹۹ به مدت ده سال قابلیت اجرایی داشت. هرچند این مدت به پایان رسیده، اما هنوز هم در عمل، این دستورنامه یکی منابع اصلی فرانسیز است. (باباپور، ۱۳۹۴: ۳۶۰)

همچنین در نتیجه گسترش فرانسیز تجاری و وقوع تقلب و تدلیس از جانب برخی فرانسیزگیرندگان و ضرورت حمایت از مصرف کننده در سال ۱۹۶۰ اتحادیه بین المللی فرانسیز با هدف هدایت و کنترل نظام تجاری فرانسیز تأسیس گردید. اتحادیه مزبور در راستای نظام مند کردن فرانسیز، ابتدا منشور اخلاقی را تصویب کرد و بر حسب آن تمام فرانسیز دهندگان از کشورهای عضو اتحادیه مکلف شدند هنگام اعطای امتیاز فعالیت تجاری در قالب فرانسیز اصول مزبور را رعایت کنند. علاوه بر این کمیسیون

تجارت فدرال آمریکا قاعده‌ای را تحت عنوان قاعده فرانسیز کمیسیون تجارت فدرال Rule Franchise FTC در سال ۱۹۷۸ به تصویب رسانید. به موجب این قاعده، تمام فرانسیزدهندگان آمریکایی ملزم گردیدند قبل از انعقاد قرارداد فرانسیز اطلاعاتی از قبیل مشخصات شرکت صاحب امتیاز، مدیران آن، سوابق طرح دعوا علیه فرانسیزدهنده و نتیجه دعاوی طرح شده، میزان تقریبی سرمایه و... را در اختیار متقاضیان تحصیل امتیاز فرانسیز قرار دهند تا شخص با اطلاع از وضعیت موجود در خصوص پیوستن یا نپیوستن به قرارداد فرانسیز تصمیم‌گیری کند. در حقوق ایران تخطی در ارائه اطلاعات صحیح و به موقع راجع به موضوعات اصلی قرارداد، اگر باعث شود در زمان انشای معامله، موضوعات اصلی نزد گیرنده امتیاز مجهول بماند، آن معامله باطل خواهد بود و گیرنده امتیاز می‌تواند خسارت مستقیم ناشی از نامناسب بودن اطلاعات را از اعطاکننده امتیاز دریافت کند. (شهیدی، ۱۳۹۷: ۲۵۴)

ماهیت حقوقی فرانسیز

ماهیت حقوقی به معنی چپستی یک تاسیس حقوقی است و در حقوق می‌توان چپستی را از چند جنبه بررسی کرد. در حقوق بین الملل خصوصی، تعیین ماهیت حقوقی موضوعی که از حیث قانون حاکم، متنازع فیه است توصیف نامیده می‌شود. بدین معنی که موضوع در کدام دسته ارتباط قرارداد، واقع حقوقی، احوال شخصیه یا اموال قرار می‌گیرد. در دادگاه نیز ممکن است توصیف مطرح شود به این معنی که قاضی ماهیت حقوقی موضوع مطرح شده را معین تا احکام خاصی را بر آن بار کند. با توجه به این توضیح توصیف حقوقی بین الملل خصوصی را نمی‌توان تعیین ماهیت نامید اگر چه نادرست هم نیست و به نظر مرحله‌ای پیش از تعیین ماهیت است چون صرفاً دسته ارتباطی را مشخص می‌کند و مقرر می‌دارد موضوع متنازع فیه نوعی قرارداد است و در همین حد کافی است. با این اوصاف با توجه به تعاریفی که پیشتر از فرانسیز ارائه شد، فرانسیز نوعی قرارداد است چرا که یک طرف مجوز استفاده و بهره‌برداری از سیستمی را که در اثر فعالیت و با داشتن دانش فنی روز و ارائه کالا و خدمات با کیفیت بالا توانسته شهرت تجاری پیدا کند و مشتریان کالاهای او را با علامت خاص می‌شناسند، به طرف دیگر واگذار می‌کند و طرف دیگر در ازای آن مبلغی به عنوان حق امتیاز می‌پردازد که دقیقاً یک قرارداد معوض را به تصویر می‌کشد. (قلی زاده منقوطای، ۱۳۹۹: ۸۷)

قرارداد خود یک دسته ارتباطی و قالب حقوقی است و مفهوم عام دارد که دیگر تاسیسات نیز می‌تواند در این قالب درآید. مثلاً وکالت یک تاسیس اعتباری است که برای نیل به مقصود خاص به وجود آمده و این تاسیس می‌تواند موضوع قرارداد باشد و در قالب قرارداد اثر یابد. با توجه به تعریف فرانسیز باید دید ماهیت فرانسیز چیست؟ در توصیفی که دادگاه می‌کند موضوع مطرح شده را نامگذاری و احکام تاسیسی که نام آن را بر موضوع مطرح شده می‌نهد، را بار می‌کند که این مستلزم آن است که این تاسیس نام مشخصی در قانون داشته باشد که در این صورت احکام آن نیز مشخص است. به عبارت دیگر آن تاسیس ماهیت حقوقی مشخص دارد مثلاً اجاره که ماهیت آن تملیک منافع است که در دیگر تاسیسات راه ندارد. اما همیشه موضوعات طرح شده موضوعی نیست که از پیش قواعد قابل تعیینی داشته باشد و نام و ماهیت معینی نیز داشته باشد و ممکن است مستحدث باشد و فرانسیز به عنوان یک ساختار حقوقی که در قالب قرارداد اعتبار می‌یابد از این قسم است و با هیچ یک از تاسیسات انطباق ندارد. لذا یک تاسیس جدید است که به دنبال ماهیت آن هستیم. چون فرانسیز ماهیت جدیدی دارد و همان طور که گفته شد یک قرارداد است، پس لازم به توضیح این نکته نیز هست که آزادی قراردادی سبب شده بعضاً قراردادی مخلوط از چند قرارداد اعم از معین یا نامعین بسته شود و تعیین ماهیت آن را دشوار سازد که می‌توان آنها را قرارداد مختلط نامید. (برهانی، ۱۳۹۷: ۳۲۶)

فرانسیز قراردادی است که از عناصر خاص چندین قرارداد تشکیل می‌شود برای مثال از لیسانس یا اجازه بهره‌برداری در رابطه با علامت تجاری، قرارداد خرید و اجاره در خصوص ماشین‌های خاص و تجهیزات، قرارداد توزیع در خصوص محصولات تولید شده که توسط فرانسیز گیرنده بازاریابی شود، قرارداد فروش با خرید از فرانسیز دهنده، اجاره در مورد محل که تجارت باید در آن محل انجام شود یا قرارداد در مورد تبلیغات مشترک با فرانسیز دهنده و دیگر فرانسیز گیرنده‌ها برای بازاریابی محصولات، بنابراین توصیفات فرانسیز هم نوعی عقد مختلط است. اما در چنین موردی باید دید آیا مجموع چند قرارداد، مستقل از اجزا است و شخصیت

ویژه دارد یا اینکه هر قرارداد تشکیل دهنده به عنوان اجزا خود ماهیت مستقلی دارند؟ فرانشیز ماهیت مستقل از قراردادهای در بطن خود دارد و نمی‌توان برای ماهیت فرانشیز چند تاسیس را برشمرد و فرانشیز را مجموع آنها دانست که البته نادرست هم نیست اما عناصر کلیدی و ایجادی فرانشیز باعث می‌شود برای فرانشیز به دنبال تبیین ماهیت خاصی بود. البته ناگفته نماند اینکه گفته می‌شود فرانشیز ماهیت مستقلی از اجزای تشکیل دهنده خود دارد به معنی این نیست که آثار اجزا خود را ندارد بلکه اجزا آثار خود را دارند. در تجزیه و تحلیل ماهیت هر رابطه حقوقی لازم است تعریف و عناصر ایجادی موضوع و احکام مد نظر قرار گیرد. در واقع وجوه ماهوی و آثار وابسته به ذات یک موجود اعتباری که موضوع قرارداد را تشکیل می‌دهد می‌تواند معرف ماهیت آن موجود باشد و عادات و جز به طور استثنایی این آثار ذاتی در ماهیت دیگر تحقق ندارد. (محمدی، ۱۳۹۷، ۶۵)

موضوع معامله یا قرارداد، مجموعه عملیات و تحولات حقوقی است که برای وقوع آنها تراضی صورت پذیرفته ولی در نتیجه توافق بر وقوع آن عملیات و موضوعها، برای دو طرف قرارداد یا یکی از آن دو، تعهداتی به وجود می‌آید که موضوع چیز دیگر است. موضوع قرارداد در فرانشیز، واگذاری امتیاز، اجازه بهره‌برداری از یک سیستم خاص تجاری یا تولیدی در قلمرو عرضه کالا یا خدمات است که یک یا چند علامت یا نام تجاری معرف آن است، در قبال دریافت عوض معین. در واقع یک طرف مجوز استفاده و بهره‌برداری از سیستمی را که در اثر فعالیت و با داشتن دانش فنی روز و ارائه کالا و خدمات با کیفیت بالا توانسته شهرت تجاری پیدا کند و مشتریان کالاهای او را با علامت خاص می‌شناسند، به طرف دیگر واگذار می‌کند و طرف دیگر در ازای آن مبلغی به عنوان حق امتیاز می‌پردازد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود فرانشیز یک ساختار حقوقی برای توسعه تجارت است که می‌توان گفت در قالب یک مشارکت صورت می‌گیرد به این توضیح که فرانشیز دهنده شهرت تجاری خود را با سرمایه فرانشیز گیرنده که خواهان اداره یک تجارت است درمی‌آمیزد. البته بدین معنی نیست که فرانشیز دهنده سرمایه نداشته بلکه فرانشیز دهنده خود تجارت موفق را اداره می‌نماید اما برای دایر کردن بنگاه دیگر آورده او صرفاً شهرت تجاری است که در کنار آن دانش فنی و پشتیبانی نیز وجود دارد در واقع فرانشیز نوعی مشارکت و تبادل نسبی شهرت و سرمایه برای توسعه تجارت است (عالی پناه، ۱۳۹۹، ۸۸). علاوه بر این فرانشیز دهنده باید فرانشیز گیرنده را در بهره‌برداری از سیستم تجاری خویش مجاز سازد بدین معنی که حتی با منع بعدی فرانشیز دهنده مواجه نشود و فرانشیز گیرنده نیز توان اجرای تجارت را داشته باشد پس طرفین در قالب یک قرارداد با هم توافق می‌کنند. البته فرانشیز دهنده از این اجازه به دنبال گسترش شبکه نیز هست و فعالیت فرانشیز گیرنده که با نام و علامت فرانشیز دهنده صورت می‌گیرد به نوعی منتسب به فرانشیز دهنده می‌باشد. لذا می‌توان از آن به عنوان منتسب سازی یا شبکه گسترش نام برد در کنار این عنوان می‌توان گفت ماهیت فرانشیز نوعی مجوز بهره‌برداری است چرا که اگر چه مجوز بهره‌برداری در فرانشیز صرفاً ناظر بر مالکیت صنعتی است که در تجارت و سیستم فرانشیز دهنده مورد استفاده است اما چون خاص سیستم تجاری فرانشیز دهنده است و او انحصار در استفاده دارد جز لاینفک تجارت است و اگر کسی دقیقاً از سیستم تجارت تقلید کرده و حتی از دانش فنی فرانشیز گیرنده استفاده نماید با اینکه او نیازی به اخذ مجوز ندارد اما چون از نام و علامت تجاری نمی‌تواند استفاده کند گویی که تجارت او تجارت فرانشیز دهنده نیست و منتسب به فرانشیز دهنده که تجارت معروفی دارد نیست و از طرف استفاده کننده نیز نمی‌تواند به گسترش شبکه فرانشیز دهنده منتهی شود لذا برای اینکه از شهرت فرانشیز دهنده استفاده نماید و خود را منتسب به فرانشیز دهنده نماید لازم است فرانشیز دهنده مجوز بهره‌برداری از سیستمی که از امتیازات ویژه برخوردار است را اعطا نماید (حاجی عزیزی، ۱۳۹۱: ۱۱۰).

اوصاف قرارداد فرانشیز

قرارداد فرانشیز به دو اوصاف عمومی و اوصاف اختصاصی تقسیم می‌شود:

اوصاف عمومی

لزوم قرارداد فرانشیز

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. تنها تراضی طرفین را حتی اگر در قالب هیچ عقدی از عقود معین 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 قراردادها، ماده ۱۰، پیمان‌ها ناچار در یکی از قالب‌های پیش ساخته حقوق و زیر یکی از عنوان‌های قانون ارائه می‌شد، ولی اصل آزادی قراردادها 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 عقود 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. (احمدلو، ۱۴۰۰: ۲۱۵)

منجز بودن قرارداد فرانسیز

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. (جعفری لنگرودی، ۱۳۹۷: ۵۴)

معوض بودن قرارداد فرانسیز

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 فرانسیز مطلبی نیاورده است، باید بر آن بود که چون هدف از انعقاد این قراردادها در اکثر مواقع مادی می‌باشد، لذا آنها تابع اصل و در نتیجه معوض هستند و مدعی مجانی بودن، باید ادعای خود را اثبات کند. (اسماعیلی، ۱۳۹۹: ۲۵۶)

عهدی بودن قرارداد فرانسیز

عقود عهده‌ای آنهایی هستند که یک طرف در مقابل طرف دیگر یا طرفین در برابر هم تعهدی را می‌پذیرند که مورد قبول متعهده قرار می‌گیرد و در صورت تخلف از ایفای تعهدات، متعهده 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 یا کلی در معین باشد، مالکیت از یک طرف به طرف دیگر منتقل می‌شود 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 می‌باشد و به همین دلیل است که این امر حقوقدانان اسلامی را با دشواری‌هایی رو به رو کرده است.

اوصاف اختصاصی

اوصاف اختصاصی فرانسیز عبارت است از:

عقد نامعین (عقد مستحدثه) است؛ همان طور که قبلاً ذکر شد، فرانسیز جزء عقود نامعین هستند، زیرا احکام و آثار آن در هیچ قانونی بیان نشده است.

از جمله عقود در حوزه مالکیت فکری است؛ همان طور که گفتیم لیسانس مالکیت فکری (یا همان اعطای مجوز بهره برداری از حقوق مالکیت فکری) و فرانسیز (یا همان اعطای مجوز بهره برداری از شبکه تجارت) بهترین ابزارهای توسعه و رشد اقتصادی در نظام حقوق مالکیت فکری محسوب می‌شوند. (نجفی، ۱۴۰۰: ۹۸)

قراردادی مدت دار است؛ قراردادهای بیع متقابل جزء قراردادهای بلندمدت محسوب می‌شوند که دوره مؤثر آنها می‌تواند از ۵ تا ۲۰ سال باشد. (قاسمی، ۱۳۹۱: ۱۹۳)

مدت فرانسیز باید معلوم باشد؛ همان طور که در تعریف قرارداد فرانسیز گفته شد، مدت این قرارداد باید کاملاً معلوم و معین باشد. در صورت انعقاد قرارداد فرانسیز بدون مدت به دلیل وجود غرر باید قائل بر بطلان آن باشیم.

عدم مبادرت امتیاز دهنده به اقدامی منافعی با حقوق امتیاز گیرنده؛ اعطاکننده حق فرانسیز نباید در طول مدت قرارداد فرانسیز اقدامی انجام دهد که منافعی با حقوق فرانسیز گیرنده است.

قراردادی است که شخصیت طرفین در آن عنصر اصلی است؛ فرانسیز از جمله عقود است که شخصیت طرفین در آن علت عقد است. (ملکی، ۱۳۹۸: ۲۵۶)

ویژگی‌های ویژگی‌های خاص فرانسیز در تاثیرپذیری از حقوق

از لحاظ حقوقی، برخی ویژگی‌های خاص قرارداد فرانسیز در ارزیابی نحوه‌ی اعمال قواعد حقوق رقابت نسبت به قرارداد مزبور مؤثر بوده و سبب می‌شود که در شرایط خاص، شروط و تعهدات خاصی که فی نفسه مخل رقابت آزاد محسوب می‌شوند، در این قرارداد موجه جلوه کرده و یا حتی برای بقای آن ضروری تلقی شوند. ازجمله‌ی مهمترین این ویژگی‌ها میتوان به موارد زیر اشاره کرد:

تعلق به دسته توافقات عمودی

قراردادهای فرانسیز متعلق به دسته‌ی توافقات عمودی هستند، زیرا در آنها صاحب امتیاز و فرانسیزگیرنده در مراحل مختلفی از فرآیند اقتصادی مربوطه قرار دارند. به عبارت دیگر، چون فرانسیزدهنده و فرانسیزگیرنده در مراتب متفاوتی از فرآیند تولید یا عرضه (از حیث عمده یا خرده فروشی) قرار داشته و در یک سطح فعالیت نمی‌کنند، می‌بایست رابطه‌ی آنها با یکدیگر را از نوع توافق عمودی (در مقابل توافق افقی) برشمرد. اهمیتی که طبقه بندی قراردادهای از این جهت (افقی یا عمودی بودن رابطه‌ی طرفین) دارد آن است که در برخی نظام‌های حقوق رقابت (مانند اتحادیه‌ی اروپا) شرایط و مقررات خاصی از حیث شمول قواعد رقابتی، بر همه‌ی انواع قراردادهایی از این دست حاکم است، لذا اگر در مقام تشخیص نوع رابطه‌ی مذکور در چنین نظام‌هایی دچار مشکل شویم، قطعاً اعمال مقررات ماهوی حقوق رقابت بر آنها نیز ناممکن شده و ما را به سوی قضایای اشتباه سوق خواهد داد. در حال حاضر طرح این بحث در نظام حقوقی ایران موضوعاً منتفی است؛ زیرا هیچ یک از مواد قانونی مربوط به حقوق رقابت در ایران (ازجمله مواد ۴۳ تا ۸۴ قانون اصلاح موادی از قانون برنامه‌ی پنجم توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و اجرای سیاست‌های کلی اصل چهارم و چهارم قانون اساسی مصوب ۱۳۸۶) از این حیث قراردادهای و توافقات منعقد فیما بین بنگاه‌های اقتصادی را دسته بندی ننموده اند. (اسکینی، ۱۳۹۰: ۲۳۶)

نقش اصلی حقوق مالکیت فکری

هسته‌ی قرارداد فرانسیز از انتقال حقوق مالکیت فکری و دانش فنی صاحب امتیاز به فرانسیزگیرنده، به همراه روش انجام تجارت موضوع قرارداد تشکیل شده است. با این حال، برای درک درست ماهیت فرانسیز، سه عنصر اساسی دیگر نیز باید در نظر گرفته شوند. این سه عنصر عبارتند از:

(۱) استفاده از نام مشترک و ظاهر یکسان برای مغازه‌هایی که می‌خواهند جهت انجام تجارت مزبور مورد استفاده قرار گیرند.

(۲) شروط ناظر بر همکاری‌های فنی و تجاری مستمر صاحب امتیاز به فرانسیزگیرنده در طول حیات قرارداد.

(۳) پرداخت یاهزینه‌ی اولیه‌ای که باید در قبال استفاده از حقوق مالکیت فکری، توسط فرانسیزگیرنده به فرانسیزدهنده پرداخت شود.

بنابراین، توجه به مراتب فوق از سویی، و تعدد شاغلین در زنجیره‌ی فرانسیز از سوی دیگر، می‌تواند توجیه‌کننده‌ی شروطی از قرارداد باشد که هرچند در نگاه اول ممکن است تهدیدی برای رقابت آزاد شمرده شوند، اما در یک دید کلی نگر، به واسطه

ی افزایش کیفیت محصولات تولیدی یا توزیعی در زنجیره‌ی فرانشیز، نهایتاً منجر به افزایش منافع مشتریان خواهند شد (افشاری پور، ۱۳۹۲:۲۰۱).

یک طرفه بودن عمده‌ی تعهدات قراردادی

قرارداد فرانشیز حاوی تعهدات متفاوتی برای طرفین است که البته به دلیل برتری موقعیت اقتصادی فرانشیزدهنده، معمولاً بیشتر آنها بر دوش فرانشیزگیرنده تحمیل می‌شود؛ برای مثال، بسیار بدیهی خواهد بود که فرانشیزدهنده تلاش کند تا از دارایی‌های فکری خود به وسیله‌ی شروط مفصل قراردادی حمایت کند. ازجمله متداول‌ترین شروطی که در این راستا وضع می‌شوند، می‌توان به تعهد عدم استفاده از دانش فنی موضوع قرارداد با هدف منع بهره‌برداری از آن در غیر سیستم فرانشیز و شرط عدم افشای آنها نزد اشخاص ثالث اشاره کرد.

آثار قرارداد فرانشیز

اثر قرارداد عبارت است از تعهدهایی که بین دو طرف قرارداد ایجاد می‌شود و طرفین ملزم به اجرای مفاد تعهدات هستند. موضوع قرارداد، مجموعه عملیات و تحولات حقوقی است که برای وقوع آنها تراضی می‌شود و تعهد نتیجه توافق در این موضوعات است که برای طرفین به وجود می‌آید و این تعهد خود موضوعی جداگانه دارد. در قرارداد فرانشیز که موضوعش واگذاری (اجازه) امتیاز بهره‌برداری از یک سیستم خاص تجاری که با ورود در شبکه، در قبال دریافت عوض معین است تعهداتی به وجود می‌آید که موضوع این تعهدات لزوماً موضوع قرارداد نیست. قرارداد فرانشیز از حیث ماهیت متنوع بوده و نمونه پیشنهاد شده‌ای ندارد که بتوان گفت تعهداتی که طرفین دارد در همه قراردادهای ثابت است بلکه هر قرارداد شرایط خاص خود را داشته و ممکن است تعهدات طرفین هر قرارداد با قراردادهای دیگر متفاوت باشد. قوانین داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی برای تعیین تعهدات طرفین به یاری برخاسته و کمک شایانی کرده‌اند اما آزادی اراده طرفین حرف آخر را می‌زند و به شرط نداشتن منافات با نظم اقتصادی و قوانین دیگر حاکم است.

حسن نیت، حفظ شهرت شبکه، استقلال طرفین و در عین حال همکاری آنها در سرتاسر تعهدات طرفین سایه افکننده و فلسفه وجودی آنها را شکل می‌دهد. تعهدات طرفین اعم از فرانشیز دهنده و فرانشیز گیرنده به طور کلی در سه مقطع پیش از انعقاد قرارداد، در زمان اجرای قرارداد و پس از انحلال قرار می‌گیرد.

انحلال تعهدات پیش قراردادی

به غیر از چندین کشور که دارای احکام خاص در مورد فرانشیز هستند و ممکن است به صورت 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 می‌پذیرد یا در اثر توافق طرفین باشد که به صورت اقاله می‌باشد که ممکن است به صورت منجز قراردادی را منحل کنند یا اینکه انحلال آن را منوط به امر وقوع امری نمایند که در این صورت اقاله معلق نامیده می‌شود و نوعی انفساخ ارادی هم می‌باشد که مفهوم و آثار آنها را باید در قواعد عمومی جستجو کرد. طرفین می‌توانند در قرارداد شرط کنند در صورت عدم انجام هر کدام از تعهدات قرارداد منفسخ یا اینکه متعهد له حق فسخ داشته باشد. (امیر معزی، ۱۳۹۱: ۲۳۶)

ارائه اطلاعات صحیح و موارد معاف از ارائه اطلاعات 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 می‌شود. 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 می‌پذیرد. بر اساس اصل آزادی مذاکره، طرفین در مذاکره برای قرارداد آزادند و وقتی طرفین برای انعقاد قرارداد وارد مذاکره می‌شوند تکلیفی در افشای اطلاعات ندارند اما توانایی اقتصادی یک طرف و دسترسی به اطلاعات و گاه انحصاری بودن کالا و خدمتی که عرضه می‌شود باعث می‌شود 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 می‌شود. این تعهدی است که پیش از انعقاد قرارداد به فرانشیز دهنده تحمیل می‌شود به همین خاطر الزام ناشی از این تعهد از آثار عقد تلقی نمی‌شود، 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 نمی‌توان انتظار داشت، اطلاعاتی که به دست آوردن آنها مستلزم صرف وقت و هزینه بوده یا درآمدزا تلقی می‌شود افشا شود لذا باید دامنه اطلاع رسانی مشخص شود تا طرفین بدانند چه اطلاعاتی باید افشا شوند. می‌توان اطلاعات مربوط به قرارداد را به دو دسته تقسیم کرد:

اطلاعاتی که در تصمیم‌گیری طرفین برای انعقاد تاثیر ندارد و افشای آنها ضروری نیست.

اطلاعاتی که در تصمیم‌گیری موثرند که می‌توان آنها را اطلاعات مهم تلقی کرد.

شکل‌گیری رضا در فرانشیزگیرنده و حرکت اراده وی در جهت انعقاد قرارداد وابسته به اطلاعاتی است که در اختیار طرف دیگر قرار دارد مبنای این تعهد لزوم مشخص و معلوم بودن مورد معامله و ضرورت تصمیم‌گیری آگاهانه طرف دیگر در هنگام اعمال اراده می‌باشد نقش این اطلاعات در پیش‌بینی سود احتمالی فرانشیزگیرنده است و فرانشیز دهنده با اطلاعاتی که ارائه می‌کند پیش‌بینی سود را ذهن او شکل می‌دهد و او را خوشبین به کسب سود کرده و ترغیب به سرمایه‌گذاری می‌کند. بنابراین نمی‌توان افراد را نسبت به تصویری مشروع که در دیگران ایجاد کرده‌اند بدون مسئولیت دانست. (اسدلو، ۱۳۹۸، ۱۴۳) بر اساس این تعهد فرانشیز دهنده باید اطلاعاتی که مورد نیاز طرف دیگر است از جمله میزان فروش سود حاصل پتانسیل رشد بازار تجربه امتیاز دهنده و.... در اختیار فرانشیزگیرنده قرار دهد تا بر اساس آن فرانشیزگیرنده در شرایط معقول و آگاهانه تصمیم‌گیری کرده در مقام اعمال اراده خویش باشد. اجرای این تعهد تجلی اصل حسن نیت در قرارداد فرانشیز است و لازمه حسن نیت در دوره پیش قراردادی، آگاه ساختن فرانشیزگیرنده نسبت به شرایط تعهدات و افشای اطلاعات مهم است که از حیطة پیش‌بینی معمولی او خارج است. ماده ۱:۲۰۱ اصول ا.ج.ق مقرر کرده:

هر طرف موظف است قبل از انعقاد قرارداد اطلاعات کافی در مدت زمان متعارف به طرف دیگر بدهد.

اطلاعات کافی به معنای اطلاعاتی که طرف دیگر را در ورود و انعقاد قرارداد قادر سازد و در ماده ۳:۱۰۲ مقرر کرده: فرانشیز دهنده باید در مدت زمان معقول قبل از انعقاد قرارداد اطلاعات کامل را راجع به معامله در اختیار فرانشیزگیرنده قرار دهد و در بند دوم دامنه این اطلاعات را مشخص کرده بر اساس قانون مربوط به فرانشیز، افشای اطلاعات مانند جزئیات موضوع فرانشیز، منابع و فهرست فرانشیزگیرندگان و اطلاعات مربوط به دادرسی‌ها از سوی فرانشیز دهنده الزامی شده است. در حقوق ایران این تعهد در قواعد عمومی شناسایی نشده اما در برخی قراردادها وجود دارد از جمله بند ۲ ماده ۳ قانون حمایت از مصرف‌کننده و ماده ۱۲ و ۱۳ قانون بیمه.

نظر به اهمیت تعهد به ارائه اطلاعات صحیح و جامع پیش از انعقاد قرارداد، موسسه یکسان‌سازی حقوق خصوصی اقدام به تدوین قانون نمونه در خصوص افشا اطلاعات کرده که در ۱۰ ماده ضمن ارائه تعریف فرانشیز 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 فرانشیز دهنده از ارائه اطلاعات معاف می‌شود ماده ۵ قانون نمونه موسسه یکسان‌سازی حقوق خصوصی در خصوص افشا اطلاعات در مواردی فرانشیز دهنده را از این تعهد معاف دانسته.

تعهدات ناشی از قرارداد

تعهداتی که در عین قرارداد باید اجرا گردد عبارتند از:

تعهدات مربوط به حقوق مالکیت برای اجرای فرانسیز

مالکیت فکری شامل بسته‌ای از مالکیت صنعتی و مالکیت فکری همچون علامت تجاری، نام تجاری، نشان فروش، لوگو، کپی رایت، طرح‌ها، حقوق مربوط به نرم افزارها، نقشه‌ها و اختراعات و ترسیمات است که توسط فرانسیز دهنده در سیستم فرانسیز به کار گرفته می‌شود. طبق بند یک از ماده ۳:۲۰۱ بخش دوم اصول ا.ح.ق.ن.ت.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 و در واقع مالکیت چنین حقوقی و یا ثبت آنها پیش نیاز واگذاری یا اعطا حق استفاده آنهاست. 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 به وسیله علامت تجاری کالاها و خدمات را شناخته اعتماد می‌کند 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. این تعهد می‌تواند 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 نمی‌توانند از بند فوق تخطی کنند چرا که مقتضای این قرارداد چنین است و بدون آن ماهیت قرارداد هم تغییر می‌یابد. این تعهد ناظر به دو موضوع می‌تواند باشد: عیوب پنهان و تضمین استفاده بدون خلل در مورد اول صاحب حق باید اعتبار آن را از حیث ماهوی (داشتن شرایط قانونی حمایت) و شکل (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 می‌کند، 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 تلاش‌های 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. دعاوی راجع به مالکیت‌های صنعتی را به دو دسته می‌توان 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 می‌شود 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 می‌شود که در هر دو فرض، اشخاص ثالث متعرض حقوق مالکیت صنعتی می‌شوند. لهذا تعهد فرانسیز دهنده ناظر بر تضمین استفاده مستمر و غیر مختل از حقوق مالکیت صنعتی را می‌توان به هر دو فرض تعمیم داد. تعهد تضمین استفاده مستمر غیر مختل بسته به وضعیت ملی آثار مختلفی دارد. مانند تمدید اعتبار لازم طبق مقررات ملی یا تجدید ثبت. (نصیری، ۱۳۹۳: ۳۶۹)

ماهیت اجازه بهره برداری تحلیل ماهیت حقوقی اجازه‌ای است که دارنده حقوق مالکیت فکری به دیگران برای بهره برداری می‌دهد 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 می‌باشد. در قراردادهای مجوز بهره برداری، واگذارنده با دادن لیسانس از استناد به حق جلوگیری از استفاده را در برابر لیسانس گیرنده از دست می‌دهد. این اجازه، انحصار مالک را متأثر نمی‌سازد جز آنکه وی را از اعمال حق منع خویش باز می‌دارد. به عبارت دیگر واگذارنده باید استفاده لیسانس گیرنده از مالکیت صنعتی را در مدت قرارداد تحمل کند و لذا ماهیت حقوقی تعهد لیسانس دهنده را به تعهد تحمل تحلیل کرده‌اند که محتوای تعهد واگذارنده است. مثلاً در مورد علامت یا نام تجاری که دارای حسن شهرت و اعتبار است اگر شخص دیگری از آن استفاده نماید منافع تجاری نامشروع نصیب وی می‌شود اما فرانسیز دهنده با دریافت مابه از این اجازه را واگذار و در مورد خود قرارداد فرانسیز استفاده فرانسیز گیرنده از مزایای تجارت را تحمل می‌نماید.

قراردادهای 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 نمی‌تواند مانع بهره برداری شود و خود نیز هم نمی‌تواند 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 تحمل کند اما در مورد لیسانس غیر انحصاری او تنها در خصوص استفاده گیرنده از این حق، تحمل می‌کند و خود نیز می‌تواند بهره برداری کند. پس در واقع با دادن اجازه استفاده، حق خود در مورد تعقیب را برای دوره قرارداد از دست می‌دهد و در صورت عدم تمدید قرارداد مجدداً می‌تواند 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. (کاتبی، ۱۳۹۶: ۲۵۸)

انتقال دانش فنی جزئی مهم از قراردادهای فرانسیز است. در راستای استفاده موثر فرانسیز گیرنده از سیستم فرانسیز دانش فنی به مفهومی گفته می‌شود که باید توسط فرانسیز دهنده در اختیار فرانسیز گیرنده قرار گیرد. تعهد به واگذاری دانش فنی به تعهد فرانسیز دهنده به تعهد ارائه اطلاعات در دوره اجرای قرارداد شباهت دارد با این تفاوت که دانش فنی جزء رازهای فرانسیز دهنده و جنبه محرمانه دارد. طبق بند ۱ ماده ۳:۲۰۲ ج.ق.ن.ت.ف.ت. فرانسیز دهنده در تمام طول قرارداد باید فرانسیز گیرنده را با دانش فنی لازم برای اجرای تجارت فرانسیز تامین کند و بند ۲ مقرر داشته طرفین نمی‌توانند از این مقرر تخطی کنند. دانش فنی نقش مرکزی در فرانسیز بازی می‌کند و در کنار اجازه درج علامت بر روی کالا یا عرضه خدمات با آن علامت یا نام جالب ترین ارزشی است که فرانسیز دهنده به فرانسیز گیرنده پیشنهاد می‌کند در نتیجه حتی موسسین پیش قدم که بی تجربه هستند هم قادر به شروع تجارتی پیچیده می‌شوند. به علاوه فرانسیز دهنده و دیگر فرانسیز گیرندگان در اینکه فرانسیز 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 می‌گیرد به عبارت دیگر وقتی فرانسیز گیرندگان با دانش فنی تامین و از آن بهره برداری می‌کنند شکل معمول و شهرت شبکه حفظ و بنابراین منافع نهایی طرفین در فرانسیز را تضمین می‌کند. اگر دانش فنی به صورت ناقص منتقل شود یا فرانسیز دهنده در اجرای این تعهد کوتاهی ورزد ممکن است اعتبار شبکه تنزل یابد و یکنواختی مورد نظر شبکه از بین خواهد رفت. انتقال دانش فنی در چند دوره زمانی ممکن است صورت بگیرد اول در زمانی پیش از شروع باشد یا در ابتدای فعالیت که به عنوان بخشی از بسته اولیه برای قادر ساختن فرانسیز گیرنده برای شروع اجرای تجارت واگذار می‌شود و در زمان اجرای فرانسیز، دانش فنی به منظور انجام تجارت به طور کامل واگذار می‌شود. اینکه فرانسیز دهنده باید فرانسیز گیرنده را با دانش فنی لازم در دوره کامل قرارداد تامین کند متضمن آن است که اگر در طول دوره قرارداد دانش فنی تغییر کرد یا به روز شد فرانسیز دهنده باید فرانسیز گیرنده را با دانش فنی به روز شده تامین کند یا اگر فرانسیز دهنده مجبور به اصلاح شد فرانسیز گیرنده باید از چنین تغییری آگاه شود در این صورت فرانسیز گیرنده قادر به سازگاری خواهد بود. (بروجردی، ۱۳۹۰: ۱۶۹)

تعهد به فراهم کردن کالاهای مورد نیاز گیرنده

رویه معمول در قراردادها آن است که طرفین بر شرط خرید انحصاری به نفع فرانسیز دهنده توافق کنند و آزادی فرانسیز گیرنده را محدود نمایند. طبق این تعهد که خلاف ویژگی استقلال فرانسیز گیرنده است فرانسیز دهنده باید کالای مورد نیاز برای فرانسیز گیرنده را تامین کند و فرانسیز گیرنده کالا را از او یا کسی که او تعیین می‌کند خریداری نماید. بند M ماده ۶ قانون نمونه در باب افشا اطلاعات مقرر داشته: فرانسیز دهنده در سند افشا اطلاعات باید تکلیف فرانسیز گیرنده را در باب منبع تهیه کالا و خدمات از این جهت روشن کند که آیا کالا یا خدمتی وجود دارد که فرانسیز گیرنده الزاماً از فرانسیز دهنده یا کسی که او تعیین می‌کند تامین کند؟ آیا گیرنده حق دارد علاوه بر منابعی که تعیین شده اشخاصی را جهت تایید صلاحیت به فرانسیز دهنده معرفی کند؟ اصول ج.ق.ن.ت.ف.ت. در ماده ۳:۲۰۴ برای این تعهد دو فرض قائل شده، فرضی که فرانسیز گیرنده متعهد به خرید کالاها از فرانسیز دهنده یا ثالثی که از طرف وی تعیین شده (شرط خرید کالای اضافی) و فرضی که طرفین به طور صریح یا ضمنی توافقی در این خصوص نکرده‌اند. در فرض اول فرانسیز دهنده باید عرضه را تضمین کند و در هر دو فرض باید تضمین کند که کالاها و سفارشات

در محدوده زمانی متعارف و معقول از زمان سفارش تحویل فرانشیز گیرنده شود. ماده ۱:۳۰۲ اصول اروپایی حقوق قراردادهای به بهترین نحو زمان موجه را تعریف کرده است. در مورد فرض دوم باید گفت این تعهد در موارد زیر وجود دارد: جایی که یک انحصار عملی وجود داشته باشد یا فرانشیز دهنده امکان تهیه از تامین کننده دیگر را نداشته باشد یا کالاهای دیگر تامین کنندگان استانداردهای کیفیتی مورد نظر فرانشیز دهنده را ندارد یا اینکه فرانشیز دهنده خود بهترین قیمت را پیشنهاد می دهد و او را به سمت خود می کشاند یا فرانشیز گیرنده از ابتدای قرارداد از فرانشیز دهنده خرید کرده و در عمل یک رابطه انحصاری خرید به وجود آمده است.

تعهد به دادن اطلاعات در دوره اجرای قرارداد

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. 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. 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 می کند 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. (پاکباز، ۱۳۹۰: ۲۶۹)

نتیجه گیری

قرارداد فرانشیز یکی از مهمترین ابزارهای توسعه و کار در عصر حاضر به شمار می رود. این قرارداد، یک توافق تجاری است که طی آن، مالک یک علامت تجاری، روش کسب و کار یا محصول خاص (فرانشیز دهنده)، به فرد یا شرکتی دیگر (فرانشیز گیرنده) اجازه می دهد تا با استفاده از این علامت تجاری، روش و محصول، کسب و کار. خود را راه اندازی و اداره کند. در مقابل، فرانشیز گیرنده موظف به پرداخت وجهی به عنوان حق الامتیاز و رعایت شرایط و ضوابط تعیین شده توسط فرانشیز دهنده است. فرانشیز به عنوان یک ابزار مؤثر در توسعه کسب و کار، تأثیرات شگرفی بر اقتصاد و بازارهای مختلف گذاشته شده است. این قرارداد، با ایجاد یک ساختار منظم و تعریف شده، فرصت های بسیاری را برای رشد و توسعه کسب و کارها فراهم می کند. فرانشیز به عنوان یک مدل کسب و کار اثبات شده، امکان توسعه سریع و شبکه های توسعه سریع فروش را می کند و به کسب و کارها کمک می کند تا در کوتاه ترین زمان ممکن به بازارهای جدید نفوذ کنند. استفاده از یک برند شناخته شده و روش کسب و کار اثبات شده، خطر شکست کسب و کار را برای فرانشیز گیرنده به شدت کاهش می دهد. فرانشیز با ایجاد یک شبکه قوی فرانشیز دهنده و فرانشیز گیرندگان، امکان تبادل دانش، تجربه و منابع را بین می کند و بهبود عملکرد همه طرفین کمک می کند. یکی از مهم ترین

مزایای فرانسیز، ایجاد یکنواختی در محصولات و خدمات ارائه شده است که به تقویت و افزایش رضایت مشتری کمک می کند. مقررات های قانونی و قراردادی: در کنار مزایا، قرارداد فرانسیز می تواند محدودیت هایی را برای فرانسیز گیرنده ایجاد کند که باید به دقت بررسی قرار گیرد. در مجموع، قرارداد فرانسیز یک ابزار کارآمد برای توسعه کسب و کار است که می توان به رشد اقتصادی و ایجاد ساختار کمک کند. با این، موفقیت در این مدل کسب و کار به عواملی که در حال حاضر به عنوان انتخاب فرانسیز مناسب، صحیح، پرداخت قراردادی و تطبیق با شرایط بازار است.

منابع

۱. احمدلو، محمد زمان. (۱۴۰۰). بررسی ضمان تضامنی و آثار آن در قانون مدنی. تهران: انتشارات میزان. چاپ سوم.
۲. اسدلو، مرتضی. (۱۳۹۸). توسعه در مفهوم سرمایه، عزیمت تعاملات معاهدات سرمایه گذاری با حقوق مالکیت فکری. مجله حقوقی بین المللی، شماره ۱.
۳. اسکینی، ربیعا. (۱۳۹۰). تعهدات اساسی فرانسیز گیرنده در قراردادهای فرانسیز بین المللی. تهران: نشر سمت. چاپ سوم.
۴. اسماعیلی، محسن. (۱۳۹۹). فسخ ابتدایی در حقوق و اسناد بین المللی و امکان سنجی آن در حقوق ایران. تهران: نشر دانشگاه. چاپ دوم.
۵. افشاری پور، غلامرضا. (۱۳۹۲). بررسی تطبیقی ماهیت قراردادهای اعطای مجوز. قم: انتشارات رهاورد. چاپ اول.
۶. امیر معزی، احمد. (۱۳۹۱). قواعد حل تعارض در قانون حاکم بر تعهدات قراردادی. تهران: انتشارات دادگستر. چاپ اول.
۷. باباپور، محمد. (۱۳۹۴). قرارداد بین المللی لیسانس تکنولوژی و اختراع علائم تجاری. تهران: انتشارات کسری. چاپ دوم.
۸. بروجردی، محمد. (۱۳۹۰). حقوق مدنی. تهران: انتشارات مجد. چاپ دوم.
۹. برهانی، حمید. (۱۳۹۷). فرانسیز در حقوق بین الملل. تهران: انتشارات سمت. چاپ سوم.
۱۰. پاکباز، سیامک. (۱۳۹۰). سوء استفاده از وضعیت اقتصادی مسلط در حقوق رقابت فرانسیز. تهران: نشر رهاورد. چاپ دوم.
۱۱. جعفری لنگرودی، محمد جعفر. (۱۳۹۸). حقوق مدنی حقوق تعهدات. تهران: نشر گنج دانش. چاپ سوم.
۱۲. حاجی عزیزی، بیژن. (۱۳۹۱). فرانسیز و انتقال تکنولوژی. تهران: نشر رهاورد. چاپ اول.
۱۳. شهیدی، مهدی. (۱۳۹۷). تشکیل قراردادها در فرانسیز. تهران: نشر حقوقدان. چاپ اول.
۱۴. صفری، شهاب. (۱۳۹۸). قرارداد بهره برداری از علامت تجاری فرانسیز. تهران: انتشارات جنگل. چاپ اول.
۱۵. عالی پناه، علیرضا، و آقا داداشی، رسول. (۱۳۹۹). قواعد حاکم بر استثنائات حق اختراع در چهارچوب فقه امامیه. مجله حقوق اسلامی، سال هفدهم، شماره ۶۵.
۱۶. قاسمی، حامد. (۱۳۹۱). تعهد به دادن اطلاعات در قرارداد. تهران: نشر رهاورد. چاپ دوم.
۱۷. قلی زاده منقوای، احد. (۱۳۹۹). تحلیل حقوقی فرانسیز. تهران: نشر رهاورد. چاپ اول.
۱۸. کاتبی، حسینعلی. (۱۳۹۸). حقوق تجارت. تهران: انتشارات گنج دانش. چاپ اول، جلد دوم.
۱۹. کاتوزیان، ناصر. (۱۳۹۱). اعمال حقوقی: قرارداد و ایقاع. تهران: انتشارات شرکت سهامی. چاپ دهم.
۲۰. محمدی، پژمان. (۱۳۹۷). ماهیت و اثر قراردادهای بهره برداری از حقوق مولف. فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۲، شماره ۳.
۲۱. ملکی، زینب. (۱۳۹۸). قراردادهای فرانسیز و آثار ناشی از آن. تهران: نشر رهاورد. چاپ ششم.
۲۲. نجفی، حامد. (۱۴۰۰). مطالعه تطبیقی مفهوم و کارکرد مالکیت فکری در حقوق ایران و آمریکا: تمهیدی برای تغییر. مجله حقوق اسلامی، سال هجدهم، شماره ۱.
۲۳. نصیری، مرتضی. (۱۳۹۳). حقوق تجارت بین المللی در نظام حقوق ایران. تهران: انتشارات امیرکبیر. چاپ اول.
۲۴. نوروزی، شمس. (۱۳۹۸). قراردادهای فرانسیز از منظر حقوق رقابت. تهران: نشر فرجام. چاپ اول.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی