

تاریخچه‌ی فرانشیز

محمد باباپور*

چکیده

فرانشیز رابطه‌ای است که در آن با انتقال حقوق مالکیت معنوی از اعطاکننده‌ی امتیاز به گیرنده‌ی آن، گیرنده با حفظ استقلال عمل، دست به فعالیتی هماهنگ در یکی از شاخه‌های تولیدی، توزیعی و خدماتی در شبکه‌ی متحدالشکل و یکسان می‌زند. قرارداد فرانشیز با حجم بالا، شرایط خاص و مندرجات ویژه‌ی خود، تعهدات و وظایف خاصی را برای طرفین قرارداد ایجاد می‌کند و دارای قوانین و مقررات گسترده‌ای است که در این مقاله به آن پرداخته خواهد شد.

واژه‌های کلیدی: فرانشیز، مالکیت معنوی، انحصار سرزمینی، حقوق انحصاری ثبت شده، امتیاز فعالیت.

مقدمه

گسترش روز افزون دامنه‌ی تجارت بین المللی، آشنایی هر چه بیشتر با قراردادهای پیچیده‌ی تجاری بین المللی را ایجاب می نماید. در این میان، قرارداد فرانشیز به دلیل استفاده‌ی گسترده از آن در سطح جهانی و در عین حال نداشتن قوانین و قواعد خاص از یک سو و پیچیدگی های فنی و تکنولوژیک از سوی دیگر، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این نوشتار سعی شده پس از بررسی چیستی و ماهیت فرانشیز، چگونگی انعقاد، مندرجات و روش یک قرارداد فرانشیز و هم چنین حقوق و تعهدات طرفین به طور مختصر بررسی گردد.

۱. فرانشیز

۱-۱. تاریخچه‌ی فرانشیز

تاریخ طرح فرانشیز به اواخر دهه‌ی ۶۰ و اوایل دهه‌ی ۷۰ میلادی در آمریکا برمی گردد که به تدریج در اروپا نیز جای خود را باز نمود (گیدر، ۱۹۹۸، ص ۲۳۶). این زمانی بود که سرمایه گذاران و تولید کنندگان در پی این بودند که به جای سرمایه گذاری مستقیم، اقدام به قرار دادن یک تولید کننده یا توزیع کننده‌ی مستقل در سرزمین های جدید بنمایند که این روش به تدریج تبدیل به قرارداد خاص فرانشیز با مختصات خود گردید.

یک حکم قضایی، معروف به pronuptia در ۲۸ ژانویه‌ی ۱۹۸۶، اولین گام در جهت ایجاد قواعد مربوط به فرانشیز بود. در این پرونده فردی آلمانی نمایندگی فروش محصولات شرکت فرانسوی pronuptia را که در زمینه‌ی فروش لباس عروس و وسایل مرتبط با مراسم عروسی فعال بود، در مناطقی از آلمان به عهده گرفت. مجموعه‌ای از حقوق و تعهدات برای هر طرف در نظر گرفته شده بود که مهم ترین آن پرداخت حق امتیاز و ۱۰ درصد از میزان فروش توسط طرف آلمانی به شرکت فرانسوی بود. بعدها طرف آلمانی به استناد بند ۲ ماده‌ی معروف ۸۵ (۸۱ کنونی) معاهده‌ی رم، «درباره‌ی ممنوعیت محدودیت رقابت»، توافق را باطل دانست و از پرداخت مبالغ مذکور سر باز زد. در نهایت، دادگاه اروپایی ضمن پذیرش شیوه‌ی فرانشیز به عنوان یک روش معتبر و نافذ برای هر دو طرف آن، مقرر کرد که قراردادهای فرانشیز در صورت دارا بودن یکی از این شروط، معتبر بوده، از شمول ماده‌ی ۸۵ (۸۱ کنونی) خارج است.

۱. اعطاکننده^۱ امتیاز باید بتواند دانش تجربی را (که موضوع قرارداد است) به گیرنده^۲ امتیاز انتقال و او را در به‌کارگیری و استفاده از آن یاری دهد، بدون این که خطر انتقال این دانش به رقبای وی وجود داشته باشد.

۲. اعطاءکننده^۲ امتیاز باید اجازه دهد که اقدامات ضروری برای حفظ هویت و شهرت شبکه^۳ی فرانسیز صورت گیرد. (همان، ص ۲۳۸).

بعد از این بود که کمیسیون اروپا در مورد شبکه‌های فرانسیز تصمیماتی گرفت که در نهایت منجر به آیین‌نامه‌ی معروف ۸۸/۴۰۸۷ گردید که حاوی معافیت دسته‌جمعی (از شمول ماده‌ی ۸۵) برای طبقات مختلف توافقات فرانسیز بود که از یک فوریه‌ی ۱۹۸۹ تا ۱۹۹۹ به مدت ده سال کاربرد داشت که گرچه این مدت به پایان رسیده، لیکن هنوز در عمل یکی از منابع اصلی فرانسیز است و در کمیسیون اروپا در دست بازبینی قرار دارد.

در سطح قانون‌گذاری‌های داخلی، کشورهای اندکی دارای قوانین خاص در مورد فرانسیزند، از جمله آمریکا، کانادا و ژاپن که قوانین این کشورها هم، در سطح داخلی و در مورد قراردادهای ساده‌ی فرانسیز است تا قراردادهای بین‌المللی و پیچیده (www.unidroit.org، ص ۴).

در این میان، کانادا از دیگر کشورها در این زمینه فعال‌تر است، به طوری که از اولین پیش‌گامان طرح مسئله‌ی فرانسیز در سطح بین‌المللی است و در سال ۱۹۸۵ اولین طرح مقدماتی را در مورد بررسی فرانسیز به مؤسسه‌ی بین‌المللی برای یکسان‌سازی حقوق بین‌المللی خصوصی^۳ تقدیم داشت که پس از بررسی در کمیته‌ی مشاورین مؤسسه، یک گزارش اولیه در سال ۱۹۸۶ تقدیم مؤسسه گردید و از آن سال کار متناوبی در مؤسسه بر روی مسئله فرانسیز صورت گرفت که بیشتر شامل جمع‌آوری اطلاعات و نظرات مختلف و توجیه‌های حقوقی بود، تا این‌که در سال ۱۹۹۳ شورای مشاورین مؤسسه‌ی حقوقی بین‌المللی خصوصی تصمیم گرفت که گروه مطالعه‌ی فرانسیز ایجاد شوند که نخستین جلسه‌ی این گروه ۱۸-۱۶ می ۱۹۹۴ برگزار گردید که تاکنون نیز فعالیت این گروه ادامه دارد. (مؤسسه‌ی حقوق بین‌المللی خصوصی، ۲۰۰۲، ص ۲۲).

۱-۲. تعریف و ماهیت فرانسیز

در بسیاری موارد، تولیدکنندگان، کارخانه‌داران، سرمایه‌داران و صاحبان حقوق مالکیت

1. franchisor

2. franchisee

3. unidroit

معنوی، مانند حق اختراع، علایم شناخته شده‌ی تجاری و... به جای آنکه مستقیماً اقدام به فعالیت و تجارت در کشور خاصی نمایند، اقدام به اعطای پروانه‌ی فعالیت به افرادی دیگر، معمولاً ساکن و فعال در همان سرزمین، می‌کنند. این شیوه برای صاحب حق مالکیت معنوی دارای دو امتیاز ویژه است: اول این‌که سرمایه‌ی مورد نیاز برای فعالیت در منطقه‌ی جدید را گیرنده‌ی پروانه تأمین می‌کند و صاحب حق، هیچ‌گونه سرمایه‌گذاری در این باره نمی‌کند و دوم این‌که ریسک فعالیت تجاری هم برعهده‌ی گیرنده‌ی پروانه است و مشکلاتی، از جمله شکست در بازاریابی، اعتبار مشتریان و غیره به دارنده‌ی حق ارتباط مستقیم پیدا نمی‌کند. یکی از شایع‌ترین روش‌های اعطای پروانه، روش اعطای امتیاز فعالیت تجاری یا قرارداد فرانسیز است. (کلایو، ۱۳۷۸، ص ۴۱۸)

فرهنگ Black Law فرانسیز را چنین تعریف می‌کند: «... به عبارت ساده، فرانسیز پروانه‌ای است که (تحت آن) مالک علامت تجاری^۱ یا نام تجاری^۲ به دیگری اجازه‌ی فروش محصولات یا خدمات را تحت آن نام یا علامت در مناطق گسترده‌تری (از محل اقامت مالک) می‌دهد. فرانسیز توافقات مبسوط و پیچیده‌ای را شامل می‌شود که مطابق آن گیرنده امتیاز، انجام اعمال تجاری یا فروش محصولات و خدمات را مطابق با روش و روند تعریف شده به وسیله اعطاکننده‌ی امتیاز به عهده می‌گیرد و اعطاکننده‌ی امتیاز نیز متعهد می‌شود که از طریق تبلیغات، ترویج و دیگر خدمات مشاوره‌ای، به گیرنده یاری برساند.»

مؤسسه‌ی حقوق بین الملل خصوصی، فرانسیز را چنین تعریف می‌کند: «فرانسیز یعنی حق اعطا شده از طرف شخص مجاز و صلاحیت‌دار به شخص دیگر، در مقابل عوض مالی مستقیم یا غیرمستقیم، جهت اشتغال به تجارت کالا و خدمات تحت مالکیت گیرنده‌ی امتیاز و مطابق با سیستم طراحی شده به وسیله‌ی اعطاکننده‌ی امتیاز، شامل دانش تجربی^۳ و مشاوره، هدایت در اساس روش، نظارت عملی، ممتد و واقعی و شراکت واقعی به وسیله علایم تجاری، علایم خدمات، نام تجاری یا نشان طراحی شده به وسیله‌ی اعطاکننده‌ی امتیاز و...» (مؤسسه حقوق بین الملل خصوصی، ۲۰۰۲، ص ۲).

تعاریف دیگری نیز در نوشته‌ها و کتب مختلف از فرانسیز به عمل آمده است که عمدتاً مضمونی مشابه دارند. شاید ساده‌ترین و جامع‌ترین تعریف فرانسیز را بند ۴ ماده‌ی یک آیین‌نامه‌ی ۸۸/۴۰۸۷ اتحادیه‌ی اروپا بیان نموده باشد: «فرانسیز یعنی مجموعه‌ای از حقوق مالکیت معنوی و صنعتی مربوط به علایم تجاری، نامه‌های تجاری، علایم مغازه‌ها،

مدل‌های مفید (قابل استفاده)، طرح‌ها، حقوق مؤلف، دانش تجربی یا حق انحصاری^۱ (به ثبت رسیده) جهت بهره‌برداری برای فروش مجدد کالاها یا آماده‌سازی خدمات برای مصرف‌کننده‌ی نهایی».

شاید بتوان شایع‌ترین و جهانی‌ترین محصولات تولیدشده و خدمات ارائه شده تحت فرانسیز را نوشابه‌های کوکاکولا و غذاهای آماده‌ی رستوران‌های مک دونالد آمریکایی دانست.

نکته‌ی بسیار مهمی که در این جا باید به آن توجه شود این است که هم حکم قضایی^۲ و هم آیین‌نامه‌ی اتحادیه اروپا و هم تعاریف به عمل آمده، همگی به فرانسیزهای توزیعی و خدماتی نظر دارند و درمورد فرانسیز صنعتی، که شامل اعطای امتیاز تولید و ساخت کالاها و اعطای دانش تکنولوژیک می‌شود، کاربرد مستقیمی ندارند. این دسته از فرانسیزها و هم‌چنین توافقات مربوط به صنایع اتومبیل‌سازی، به علت پیچیدگی‌های خاص فنی و تکنیکی خود، در گروه قراردادهای انتقال تکنولوژی و تحت حاکمیت قوانین و قواعد جداگانه‌ای قرار دارند، گرچه در کل از سیستم مشابهی برخوردارند.

با توجه به تعاریف به عمل آمده می‌توان ویژگی‌های کلی فرانسیز را چنین بیان نمود:

۱. اساس فرانسیز بر پایه‌ی مالکیت حقوقی است که دارای ارزش مادی و تجاری بوده، مورد حمایت قانون قرار دارند و به‌طور کلی تحت عنوان حقوق مالکیت فکری و معنوی طبقه‌بندی می‌شوند. اصلی‌ترین مواردی که تحت شمول حقوق مالکیت فکری و معنوی قرار می‌گیرند، شامل: حقوق انحصاری ثبت‌شده، کپی رایت، علائم تجاری، نام‌های تجاری، طرح‌های صنعتی، اسرار تجاری و صنعتی و اطلاعات با ارزش هستند (کرنیش، ۱۹۹۶، ص ۸۵)؛ یعنی مواردی که در تمامی تعاریف، موضوع قرارداد فرانسیز معرفی شده‌اند. همین ارتباط بنیادی است که باعث شده حقوق مالکیت معنوی و فکری یکی از اصلی‌ترین منابع قوانین و حقوق فرانسیز باشد.

۲. قرارداد فرانسیز قراردادی است مستمر، با یک همکاری دوجانبه در طول حیات آن؛ مدیریت و اجرا از سوی گیرنده‌ی امتیاز و ترسیم راهبرد فنی و کیفی و مشاوره و حمایت از سوی اعطاکننده‌ی امتیاز.

۳. دانش تجربی که جزئی ثابت در تمامی تعاریف است، به معنای آموخته‌ها، تجربیات، نتایج آزمایش‌ها، یافته‌های علمی، ابداعات، اختراعات و... است که اعطاکننده‌ی امتیاز در

طول فعالیت خود به آنها دست یافته یا با آنها مواجه شده است و باید آنها را در هنگام انتقال فرانشیز به گیرنده‌ی امتیاز منتقل نماید تا گیرنده‌ی امتیاز بدون نیاز به این‌که راه رفته را دوباره خود بی‌ماید، اقدام به فعالیت موفقیت‌آمیز نماید. ماده‌ی ۳ آیین‌نامه‌ی شماره ۸۸/۴۰۸۷ اتحادیه‌ی اروپا، سه رکن اساسی را برای دانش تجربی لازم می‌داند:

الف) محرمانه بودن، یعنی دانش تجربی برای عموم شناخته شده و به آسانی قابل دسترس نباشد؛

ب) مهم و قابل توجه بودن^۱، یعنی دانش فوق برای امور مورد نظر، دارای کاربرد، و در زمان انعقاد توافق قابل استفاده باشد؛

ج) شناخته شده باشد، یعنی به شکل مفصل و کافی توصیف شده باشد، به طوری‌که امکان اثبات و احراز مستندات موارد پنهان و مهم وجود داشته باشد.

۴. گیرنده‌ی امتیاز مجاز به انجام هیچ‌گونه تغییری در مورد فرانشیز نیست. حفظ یک‌نواختی محصول در سراسر بازارها از اهداف اصلی این روش است، به طوری‌که محصولات ارائه شده تحت فرانشیز با محصولات اصلی هیچ‌گونه تفاوتی ندارند و مصرف‌کنندگان قادر به تمیز بین این دو نیستند.

۵. گیرنده‌ی امتیاز پس از دریافت آن، جانشین اعطاکننده‌ی امتیاز در منطقه‌ی مورد توافق و دارای حق انحصاری در مورد آن می‌شود و هیچ‌کس دیگری (جز در صورت توافق خلاف آن و یا با موافقت گیرنده) حق انجام آن فعالیت را در آن محدوده و سرزمین ندارد.

۶. ممکن است اعطاکننده‌ی امتیاز خود هیچ‌گونه سابقه‌ی فعالیت عملی در مورد فرانشیز مورد نظر نداشته باشد. این امر بیشتر در مواردی پیش می‌آید که اعطاکننده‌ی امتیاز اقدام به طراحی سیستمی خاص برای بهره‌برداری می‌نماید که می‌تواند شیوه‌ای نوین در امر تجارت، اختراعی جدید، روشی نو در ارائه خدمات و... باشد.

۷. بازرسی و نظارت مستمر از سوی اعطاکننده‌ی امتیاز، هم حق و هم وظیفه اوست که باید به منظور حفظ استانداردها و شکل و کیفیت محصول انجام شود، تا کیفیت بد تولیدات و خدمات باعث آسیب به شهرت صاحب حق و هم‌چنین خود حق مالکیت معنوی نشود.

۸. سرمایه‌گذاری اقتصادی طرح، برعهده‌ی گیرنده‌ی امتیاز است و اعطاکننده‌ی امتیاز (جز در موارد خاص) هیچ‌گونه تعهد مالی برعهده نمی‌گیرد و بالتبع کلیه‌ی درآمد حاصل شده نیز متعلق به گیرنده‌ی امتیاز است.

۹. اعطای امتیاز از سوی صاحب حق در قبال عوض مالی صورت می‌گیرد؛ به این صورت که در قبال انتقال حقوق مالکیت معنوی، در ابتدا مبلغی به‌عنوان حق فرانسیز^۱ از سوی گیرنده پرداخت می‌شود و در طول حیات قرارداد نیز اعطاکننده به‌طور مستمر مبلغی به‌عنوان حق‌التألیف^۲ دریافت می‌کند (معمولاً بین ۲ تا ۱۰ درصد).

۱۰. شهرت جهانی، معروفیت نام و علامت تجاری، سابقه، میزان تولید و سرمایه‌ی صاحب اصلی امتیاز، تبلیغات وی و... نقش بسیار مهمی در تعیین ارزش قرارداد و هم‌چنین موقعیت آینده‌ی گیرنده‌ی امتیاز دارد.

۳-۱. طبقه‌بندی فرانسیز

به‌طور معمول انواع فرانسیز را در سه گروه عمده طبقه‌بندی می‌کنند:

۱. **فرانسیز صنعتی:** که برای تولید و ساخت محصولات مختلف صنعتی به‌کار برده می‌شود. در این شیوه یک تولیدکننده‌ی بزرگ با اعطای امتیاز و انتقال دانش فنی و تکنولوژی به یک تولیدکننده‌ی دیگر اجازه‌ی ساخت محصولاتی مشابه محصولات خود با همان کیفیت، شکل و... را می‌دهد. همان‌طور که پیش‌تر هم اشاره شد، این دسته از فرانسیزها معمولاً تحت عنوان قراردادهای انتقال تکنولوژی قرار دارند.

۲. **فرانسیز توزیعی:** که خود به دو گروه بزرگ تقسیم می‌شود:

الف) فرانسیز تولیدی - توزیعی: در این شیوه، اعطاکننده‌ی امتیاز، خود تولیدکننده‌ی محصولاتی است که توسط توزیع‌کنندگان، که در واقع شبکه‌ی فرانسیز وی را تشکیل می‌دهند، به فروش می‌رسد. در این روند، توزیع‌کنندگان معمولاً دارای مهارت‌ها و آشنایی‌های خاص با محصولات مورد نظر هستند.

ب) فرانسیز توزیعی: در این شیوه، اعطاکننده‌ی امتیاز خود تولیدکننده‌ی محصولاتی نیست که گیرندگان امتیاز از وی به فروش می‌رسانند، بلکه محصولات مختلف را از تولیدکنندگان مختلف خریداری و در یک شبکه‌ی فرانسیز توزیع، که خود ایجاد نموده، پخش می‌کند. کلیه‌ی گیرندگان امتیاز در این شبکه، از روش و شیوه‌ی واحدی تبعیت می‌کنند و تحت مدیریت عالی اعطاکننده‌ی امتیاز، از استانداردها، علایم، دکوراسیون و... یکسانی استفاده می‌نمایند.

۳. **فرانسیز خدمات:** در این روش، گیرنده‌ی امتیاز تحت نام یا علامت تجاری یا سمبل

1. Franchise fee

2. royalty

اعطاکننده امتیاز، اقدام به ارائه فعالیت‌های خدماتی از قبیل هتل‌داری یا رستوران می‌کند و در این راه از روش و شکلی که اعطاکننده اصلی به کار می‌برد استفاده می‌نماید؛ برای مثال، نام، شیوهی پخت، مواد، شکل ظروف و روش ارائه‌ی غذا در کلیه‌ی رستوران‌های یک شبکه‌ی فرانسیز، مانند یکدیگر است.

این طبقه‌بندی بر اساس ماهیت فرانسیز است، اما از نظر شیوهی انعقاد قرارداد فرانسیز نیز می‌توان دست به تقسیم‌بندی‌هایی زد که بعضی از آنان را در بخش مربوط به قرارداد فرانسیز بررسی خواهیم کرد.

قبل از این که به بررسی قرارداد فرانسیز بپردازیم، لازم است نگاهی کوتاه به وضعیت فرانسیز در حقوق ایران داشته باشیم. به طور کلی برای بررسی فرانسیز در هر سیستم حقوقی، باید آن را موضوعی احاطه شده در مثلی از قوانین مختلف دانست که این قوانین در روی اضلاع این مثلث قرار می‌گیرند، ولی در سه رأس آن، سه گروه قوانین حقوق مالکیت فکری و معنوی، قوانین نمایندگی تجاری و توزیع و حقوق رقابت قرار دارند که مهم‌ترین آنها، همان‌طور که اشاره شد، قوانین مربوط به حقوق مالکیت فکری و معنوی هستند. با توجه به قانون تجارت، قانون ثبت علائم تجاری و اختراعات و آیین‌نامه‌ی آن، مصوب ۱۳۱۰ و تجدید نظر شده در سال ۱۳۳۷، قرارداد اتحادیه‌ی پاریس و از همه مهم‌تر، کنوانسیون سازمان جهانی مالکیت معنوی که در ۴ مهر ۱۳۸۰ قانون الحاق ایران به آن، از تصویب مجلس گذشت، امکان حمایت تقریباً کامل از حق مالکیت معنوی و بالتبع انتقال و استفاده از آن، چه در بعد داخلی و چه بعد خارجی، فراهم است. از سوی دیگر، در ایران قوانین خاصی در مورد رقابت وجود ندارد که مانعی در راه اعطای فرانسیز و انحصار ناشی از آن تلقی گردد. با این حال، گستره‌ی فعالیت‌های وسیعی که می‌تواند تحت فرانسیز قرار گیرد، الزاماً محدودیت‌ها و موانع قانونی هر فعالیت تجاری را وارد بحث فرانسیز می‌کند که هر کدام باید به‌طور موردی بررسی شوند.

۲. قرارداد فرانسیز

۱- ۲. قوانین مرتبط و مندرجات قرارداد فرانسیز

قراردادهای فرانسیز اصولاً در اکثریت کشورهای جهان، قراردادهایی نامعین هستند و همان‌طور که پیش‌تر هم گفته شد، کشورهای کمی (آمریکا، کانادا و ژاپن) دارای قواعد

خاص فرانسیزند و در مقابل، بسیاری از کشورهای حتی پیشرفته‌ی دنیا، مثل انگلیس، آلمان، فرانسه، ایتالیا، سوئیس و... فاقد قوانین خاص در مورد فرانسیز هستند. در کشورهای فاقد قوانین خاص فرانسیز معمولاً این قراردادها توسط قوانین مدنی و تجاری و قواعد عمومی قراردادها هدایت می‌شوند؛ به عبارت دیگر، می‌توان گفت که توافقات فرانسیز ماهیتاً و اصلاً تابع قواعد عمومی قراردادها هستند و در کشورهایی که بین قواعد مربوط به قراردادهای تجاری و دیگر قراردادها تمیز قایل می‌شوند، بعضی جنبه‌های توافق، تابع مواد قانونی خاص یا دیگر مجموعه‌های قواعد قراردادهای تجاری اند (www.unidroit.org، ص ۲). در این میان، آنچه فرانسیز را از دیگر قراردادها متمایز و کار را نیز تا حدودی مشکل می‌کند، حجم عظیم قوانین و جنبه‌های مختلف مرتبط با فرانسیز است؛ از جمله، در بعضی کشورها روابط بین اعطاکننده و گیرنده‌ی امتیاز، تحت پوشش قوانین مربوط به نمایندگی تجاری و یا قوانین مربوط به توزیع‌کنندگان قرارداد.

بحث دیگری که رابطه‌ی بسیار مهم و نزدیکی با توافقات فرانسیز دارد، قوانین مربوط به رقابت است که حتی ممکن است در اعتبار یا عدم اعتبار یک قرارداد فرانسیز دخالت داشته باشد.

قوانین مالیاتی نیز بسیار قابل توجه و تأثیرگذارند؛ زیرا مسائل مالیاتی، اغلب در شکل‌دهی و تصمیم‌گیری اشخاص نقش دارند؛ اعطاکننده‌ی امتیاز برای حضور در کشور میزبان، و گیرنده‌ی امتیاز برای واحد خود، درگیر مسائل مالیاتی اند (همان، ص ۵). قوانین حمایت از مصرف‌کننده و مسئولیت تولیدکننده هم در مورد فرانسیز مؤثرند، به ویژه در جایی که امکان وجود مسئولیت اعطاکننده‌ی امتیاز برای محصولات و خدمات ارائه‌شده به وسیله‌ی گیرنده‌ی امتیاز یا گیرندگان فرعی لحاظ نشده است.

قوانین کار هم جایگاه خاص خود را دارد و روابط مختلف طرفین را دربرمی‌گیرد. قوانین دیگر نیز هرکدام به نحوی در یک توافق فرانسیز مؤثرند؛ از جمله، قوانین مربوط به انتقال تکنولوژی، جوینت ونچر، قوانین مربوط به کنترل سرمایه‌گذاری خارجی، قوانین بیمه، مالکیت، صنایع و... (همان) که با توجه به نوع و ماهیت قرارداد فرانسیز به آن جهت می‌بخشند. هم‌چنین از نقش کنوانسیون‌ها و قوانین بین‌المللی نیز نباید غافل بود. درباره‌ی حقوق مالکیت معنوی نیز پیش‌تر بحث شد.

این موارد و دیگر مسائل مربوط به بازار و تجارت باعث شده است که قراردادهای فرانسیز، قراردادهای بسیار حجیم، پیچیده و پر از جزئیات باشند؛ به طوری که یک قرارداد ساده‌ی فرانسیز توزیع، بالغ بر یکصد صفحه است.

شرایط عمومی و شکلی قراردادهای فرانسیز، مانند لزوم ثبت، کتبی بودن، زبان و... را باید در قواعد عمومی قراردادهای داخلی و بین‌المللی جست‌وجو کرد که از حوصله‌ی این نوشته خارج است، ولی برخی شرایط خاص مربوط به یک قرارداد فرانسیز که باید در قرارداد درج و درباره‌ی آنها تصمیم‌گیری شود، به شرح زیر هستند. باید یادآوری کرد که قانون‌گذاری داخلی هر کشور می‌تواند بنا به نیازها و ضرورت‌های تجاری خود، مسائل گسترده‌تر یا مختصرتری را وارد یک قرارداد فرانسیز نمایند.

۱. مشخصات طرفین قرارداد به طور مفصل، شامل: نام و نشان واقعی، نام تجاری، آدرس اقامتگاه تجاری و اصلی، علامت تجاری، نامی که اعطاکننده‌ی امتیاز قصد دارد طبق آن در کشور یا منطقه‌ی جدید دست به تجارت بزند، اقامتگاه اعطاکننده در کشور مورد قرارداد، هم‌چنین مشخصات کسی که از جانب اعطاکننده با گیرنده‌ی امتیاز در ارتباط مستقیم است (اگر باشد).

۲. توصیف کامل تجارت مورد نظر و امتیاز مورد قرارداد، شامل: تاریخچه‌ی آن، ارزش آن در بازارهای جهانی، مدیریت آن، شرح اعمال لازم و شیوه‌ی عمل شبکه فرانسیز و...

۳. اطلاعات کامل در مورد تمامی وابستگان به شبکه‌ی فرانسیز، شامل: دیگر گیرندگان امتیاز و گیرندگان فرعی امتیاز از آنها، مدیران و نمایندگان و شرکت‌های وابسته و به طور کلی، کسانی که به طور مستقیم یا غیرمستقیم، اعطاکننده یا گیرندگان امتیاز، آنها را در رابطه با شبکه‌ی فرانسیز کنترل می‌کنند و هم‌چنین کسانی که در طول دوره‌ی چندساله‌ی اخیر تا انتهای (قرارداد) در شبکه درگیر بوده و خارج شده‌اند (مؤسسه‌ی حقوق بین‌الملل خصوصی، ۲۰۰۲، ص ۵).

۴. اطلاعات در مورد کلیه‌ی دعاوی مدنی و جزایی فراگیر مطرح علیه اعطاکننده و گیرندگان و دست‌اندرکاران شبکه‌ی فرانسیز.

۵. وضعیت کامل حقوق مالکیت معنوی اعطاکننده که به گیرنده منتقل می‌شود، شامل: اطلاعات مربوط به ثبت، طول مدت اعتبار ثبت آن، حقوق اشخاص دیگر در آن (اگر باشد)، ادعاها و دعاوی مطرح احتمالی علیه آن و... باید توجه داشت که اطلاعات مربوط به این بند بسیار مهم است، برای مثال اگر روند ثبت حقوق مالکیت معنوی کامل نشده باشد و اقدام به انتقال آن شود و سپس این حقوق به ثبت نرسد، کل شبکه‌ی فرانسیز با مشکل اساسی روبه‌رو خواهد شد (همان، ص ۶).

۶. وضعیت و شیوه‌ی تهیه کالاها و خدمات مورد نیاز برای انجام کار، منابع آن، تهیه کنندگانی که گیرنده ملزم به خرید از آنهاست، این‌که آیا گیرنده ملزم است کالاها و خدمات

را فقط از اعطاکننده‌ی امتیاز تهیه کند یا نه، این‌که آیا اعطاکننده‌ی فرانشیز و وابستگان او مبالغی از تأمین‌کنندگان انحصاری (احتمالی) دریافت می‌کنند یا خیر و این‌که آیا گیرنده، حق مراجعه به تأمین‌کنندگان دیگر در شرایط عادی یا اضطراری را دارد یا خیر.

۷. مسائل مادی، شامل: میزان درآمد اعطاکننده، درآمدگیرندگان دیگر امتیاز در شبکه، میزان سرمایه‌ی در گردش شبکه، وضعیت مالی همراه با اظهارنامه‌های حساب‌رسی شده برای چند دوره‌ی سالانه (معمولاً دو یا سه سال)، خسارات و ضررهای احتمالی وارده، مسائل مالیاتی و....

۸. مشخص نمودن دقیق محدوده‌ی عمل جغرافیایی گیرنده‌ی امتیاز، از منطقه، کشور، ایالت و....

۹. وضعیت حق رقابت و انحصارگیرنده‌ی امتیاز در این محدوده‌ی عمل، مسائلی مثل این‌که آیا خود اعطاکننده حق فعالیت مستقیم یا غیرمستقیم در این سرزمین را دارد یا خیر، و حق گیرنده امتیاز در اعطای امتیاز مجدد به گیرندگان فرعی و محدودیت عمل گیرنده در خارج از مرزهای قرارداد برای رقابت و تجارت و... (همان، ص ۷).

۱۰. مسائلی مانند طول دوره‌ی قرارداد (قراردادهای فرانشیز معمولاً مقید به زمان مشخصی هستند)، شیوه‌ی تجدید قرارداد، چگونگی فسخ و انفساخ، شرایط قرارداد و موقعیت‌هایی مثل ورشکستگی.

۱۱. چگونگی انتقال دانش فنی، دانش تجربی، تکنولوژی و... به گیرنده‌ی امتیاز و روند مشاوره و یاری‌رسانی توسط اعطاکننده و بحث‌های فنی مربوط به آن.

۱۲. میزان و چگونگی پرداخت حقوق مالی اعطاکننده‌ی امتیاز، از قبیل پیش‌پرداخت، حق امتیاز، پورسانت فروش و....

۱۳. مسائل مربوط به روند بازرسی، نظارت و کنترل که بر عهده‌ی اعطاکننده‌ی امتیاز است.

۲-۲. قانون حاکم بر قرارداد فرانشیز

بحث قانون حاکم را در دو بخش شرایط شکلی و ماهوی باید بررسی کرد. از نظر شرایط شکلی، قرارداد فرانشیز مانند دیگر قراردادها از قاعده‌ی قدیمی و معروف حقوق بین‌الملل خصوصی^۱ یا قواعدی که در محل تنظیم بر سند حاکم است پیروی می‌کند؛ مسائلی مانند

کتبی بودن، نوع زبان، ثبت و... تابع قانون محل تنظیم قرارداد است (الماسی، ۱۳۸۰، ص ۱۹۶)، ولی از نظر روابط طرفین، اصل بر این است که قانونی که طرفین، آزادانه در قرارداد انتخاب نموده‌اند، بر روابط آنان حاکم است (همان، ص ۱۶۶)، اما اگر طرفین قانون خاصی را انتخاب نکرده باشند، توافق فرانشیز تابع قانون کشوری است که اعطاکننده امتیاز، در آن اقامت دارد (هوت، ۱۹۹۵، ص ۱۷۳)؛ البته در بعضی موارد ممکن است قوانین آمره‌ی کشورگیرنده امتیاز شرایط خود را بر قرارداد طرفین، حاکم بدانند که با توجه به تنوع و تعدد قوانین مرتبط با فرانشیز، امری عادی است.

۳-۲. روابط بین طرفین قرارداد فرانشیز

در قرارداد فرانشیز نیز، مانند دیگر قراردادهای حقوق و تعهداتی برای هر یک از طرفین به وجود می‌آید که بسته به نوع و شیوه‌ی عمل، دارای تفاوت‌هایی است. معمولاً قرارداد فرانشیز به یکی از صور زیر انعقاد می‌یابد (بگارت و دیگران، ۲۰۰۰، ص ۲۶۸):

۱. **فرانشیز ترکیبی**^۱: در این شیوه هر سه نوع اصلی فرانشیز، یعنی تولیدی، توزیعی و خدماتی وجود دارد.

۲. **فرانشیز انحصاری**: همان شیوه‌ی معمول و اصلی فرانشیز است که گیرنده، امتیاز فعالیت در یک منطقه‌ی خاص مطابق روش اعطاکننده را دریافت می‌کند.

۳. **فرانشیز مشارکتی**^۲: در این شیوه، برخلاف روش معمول، اعطاکننده در سرمایه‌گذاری گیرنده و گیرنده در شرکت اعطاکننده سهام‌دار و شریک‌اند.

۴. **فرانشیز مالی**^۳: در برخی قراردادهای فرانشیز، احتیاج به سرمایه‌گذاری سنگین توسط گیرنده‌ی امتیاز وجود دارد و در برخی دیگر، بیشتر احتیاج به مدیریت و فعالیت است که این امر خود می‌تواند قرارداد فرانشیز را به دو گونه‌ی مالی و اجرایی تقسیم کند.

۵. **فرانشیز موسع یا چندتایی**^۴: در این روش، گیرنده‌ی امتیاز چند قرارداد فرانشیز را که همگی متعلق به یک سیستم خاص‌اند بررسی و اجرا می‌نماید (همان، ص ۲۶۸).

۶. **فرانشیز تکه‌ای یا پاره‌گونه**^۵: که گیرنده‌ی امتیاز، قبل از دریافت آن، در تجارت مشابه و یا مربوط، به فعالیت مشغول بوده و در واقع فقط یک فعالیت جدید (فرانشیز) را نیز به تجارت قبلی خود می‌افزاید (مؤسسه‌ی حقوق بین‌الملل خصوصی، ۲۰۰۲، ص ۲۶).

1. combined franchis

2. associated franchis

3. financial frinchise

4. multi frinchise

5. fractional franchise

بر پایه‌ی این روش‌ها و دیگر روش‌های موجود، روابط طرفین یک قرارداد فرانسیز تغییرات عمده‌ای می‌یابد که هر کدام باید جداگانه بررسی شود، ولی به عنوان فصل مشترک می‌توان برخی جنبه‌های روابط طرفین را این‌گونه نظام‌مند ساخت.

۱-۳-۲. مشخصات کلی

۱. **استقلال:** در یک قرارداد فرانسیز، برخلاف قراردادهای نمایندگی یا توزیع، استقلال عمل طرفین در حد اعلا حفظ می‌شود (به جز برخی شیوه‌های خاص، مثل فرانسیز شراکتی). اعطاکننده و گیرنده در عین داشتن رابطه‌ی قراردادی، به عنوان دو تاجر کاملاً متمایز عمل می‌کنند، به طوری‌که بند C ماده‌ی ۴ آیین‌نامه‌ی ۸۸/۴۰۸۷، گیرنده را ملزم به اعلام هویت خود به عنوان یک تاجر مستقل می‌داند و آن‌را با هویت مشترک شبکه‌ی فرانسیز در تعارض نمی‌داند. این امر، به خصوص در بحث تعیین قیمت فروش مجدد توسط گیرنده‌ی امتیاز، نمود پیدا می‌کند.

۲. **همکاری:** با این حال، استقلال عمل اشاره شده، مانع از این نمی‌شود که همکاری و تشریک مساعی به عنوان یکی دیگر از عناصر اساسی رابطه‌ی طرفین مطرح نشود. آنها در نهایت در سود شریک‌اند و برای رسیدن به سود بیشتر مجبور به هماهنگی و همراهی با یکدیگر هستند. این همکاری تا جایی است که در برخی موارد دادگاه‌ها برای طرفین مسئولیت مشترک در نظر می‌گیرند.

۳. **شخصی بودن قرارداد:** یکی دیگر از جنبه‌های مهم روابط طرفین در قرارداد فرانسیز، شخصی بودن^۱ قرارداد فرانسیز است (هوت، ۱۹۹۵، ص ۱۷۸). فرانسیز قراردادی است که هویت و شخصیت هر یک از طرفین برای دیگری بسیار با اهمیت است و به همین علت، معمولاً در قراردادهای فرانسیز شرط می‌شود که قرارداد با مرگ یا ورشکستگی یکی از طرفین (به خصوص گیرنده‌ی امتیاز) به پایان برسد یا در صورتی‌که گیرنده‌ی امتیاز خود اقدام به عمل در زمینه‌ی قرارداد نماید، اعطاکننده حق فسخ قرارداد را داشته باشد. مسئله‌ی شخصی بودن در جایی که گیرنده‌ی امتیاز شخص حقیقی باشد معمولاً با مشکل خاصی مواجه نمی‌شود، ولی در جایی که گیرنده‌ی امتیاز شخص حقوقی باشد، برای اطمینان اعطاکننده‌ی امتیاز از حسن انجام کار، در قرارداد شرط می‌شود که شخص خاصی که برای اعطاکننده‌ی امتیاز شناخته شده یا دارای خصوصیات ویژه‌ای باشد، مدیریت

1. intuitu personae

شرکت را به دست گیرد (بگارت و دیگران، ۲۰۰۰، ص ۱۴۶).
در کنار این مسائل کلی هر یک از طرفین قرارداد فرانشیز هم دارای حقوق و تکالیف ویژه‌ای است.

۲-۳-۲. تعهدات اعطاکننده‌ی فرانشیز

۱. **اعطای امتیاز:** اصلی‌ترین تعهد اعطاکننده‌ی امتیاز، اعطای امتیاز قانونی، مشخص و بدون مشکل به گیرنده‌ی امتیاز است. حقوقی که اعطا می‌شود، باید به طور قانونی ثبت شده باشد و اعطاکننده ضامن اعتبار این حقوق است. این انتقال هم چنین حق استفاده از این امتیازات و حقوق را نیز دربرمی‌گیرد. این قید برای جلوگیری از بروز تفاسیر و اختلافات احتمالی لازم است.

۲. **انتقال دانش تجربی و فنی (همان، ص ۲۷۳):** این تعهد در واقع مکمل وظیفه‌ی قبل است. انتقال امتیاز بدون انتقال تجربیات و دانش فنی در خصوص موضوع فرانشیز بی‌فایده است و اگر قرارداد فرانشیز فاقد قید انتقال دانش تجربی باشد، قرارداد لغو و غیرقابل اجرا خواهد بود. گیرنده‌ی امتیاز بر پایه‌ی این دانش و تجربه ساختار عملیاتی خود را بنا کرده و به پیش می‌برد.

۳. **مشاوره و یاری‌رسانی:** اعطاکننده‌ی امتیاز موظف است در طول حیات قرارداد (قبل از شروع به کار تا هنگام فسخ قرارداد) گیرنده را در زمینه‌های مختلف مربوط به فرانشیز مورد مشاوره قرار دهد. این مشاوره، امور متعددی، از جمله مسائل بازرگانی، فنی، تکنولوژیک، بازاریابی، حقوقی و... را در بر می‌گیرد. هم‌چنین وی باید از کمک‌رسانی به گیرنده در شرایط عادی و به‌ویژه در شرایط بحرانی کوتاهی نکند؛ برای مثال، در یافتن محل مناسب برای فعالیت، یا در ایجاد ساختار فعالیت، به او کمک کند، یا در هنگام شرایط فورس ماژور فوراً تشکیلات وی را یاری نماید.

۴. **حفظ انحصار گیرنده‌ی امتیاز:** هدف گیرنده‌ی امتیاز از ورود به شبکه‌ی فرانشیز، منفعت و سودبری است و این مهم در صورت انحصاری نبودن فعالیت وی محقق نمی‌شود. معمولاً تمامی قراردادهای فرانشیز به صورت انحصاری منعقد می‌شوند و اعطاکننده‌ی امتیاز متعهد می‌شود که در سرزمین مورد عمل گیرنده‌ی امتیاز به شخص دیگری فرانشیز اعطا نکند. انحصار گیرنده‌ی امتیاز گاهی فعالیت اعطاکننده‌ی امتیاز را نیز دربرمی‌گیرد و وی نمی‌تواند در درون سرزمین مورد عمل گیرنده مستقلاً (در حیطه‌ی مربوط به فرانشیز اعطاشده) فعالیت کند.

۲-۳-۳. تعهدات گیرنده‌ی امتیاز

۱. **تعهد به عدم رقابت با اعطاکننده‌ی امتیاز:** همان‌گونه که اعطاکننده‌ی امتیاز نباید انحصار گیرنده را در مناطق مورد عمل قرارداد بشکند، گیرنده نیز ملزم است محدودیت‌هایی را رعایت نماید. برای مثال، گیرنده نمی‌تواند در خارج از مرزهای منطقه‌ی مورد عمل خود به تجارت مورد نظر بپردازد؛ هم‌چنین وی از تجارت کالاهای رقیب نیز ممنوع است. البته او می‌تواند آزادانه به تجارت کالاهای غیرمرتبط با فرانسیز، که در رقابت با موضوع قرارداد نباشند، بپردازد (چه در داخل سرزمین مورد عمل و چه در خارج از آن)؛ مگر این‌که در توافق طرفین، خلاف آن مقرر شده باشد. ممنوعیت رقابت، معمولاً پس از ختم قرارداد نیز برای یک دوره (معمولاً یک سال) ادامه دارد.

۲. **تعهد به حفظ دانش تجربی، اسرار تجاری و روش‌های مربوط به فرانسیز (همان، ص ۱۵۰):** گیرنده‌ی امتیاز متعهد است دانش تجربی و اطلاعاتی را که اعطاکننده‌ی امتیاز درباره‌ی حقوق مالکیت معنوی خود به او انتقال داده است، فقط در شبکه‌ی فرانسیز به کار گیرد و از هرگونه استفاده از آنها خارج از موضوع قرارداد پرهیزد. هرگونه انتقال این امور به اشخاص ثالث هم، به هر نحو، ممنوع است؛ مثلاً گیرنده نمی‌تواند فروشگاه خود را، بدون موافقت اعطاکننده، به دیگری انتقال دهد (که موجب انتقال دانش تجربی یا دیگر حقوق مالکیت معنوی بشود). این ممنوعیت، به ویژه در دوران پس از پایان قرارداد نیز ادامه دارد.

۳. **پرداخت حقوق مالی اعطاکننده:** گیرنده باید حقوق مالی اعطاکننده، اعم از پیش‌پرداخت، حق تألیف، حق امتیاز، پورسانت و دیگر موارد توافق شده را منظم‌اً پرداخت نماید.

۴. **عمل برطبق روش فرانسیز و تلاش برای حفظ اعتبار و شهرت و ارزش تجاری آن:** فرانسیز شبکه‌ای است متحدالشکل و یکسان که گیرنده‌ی جدید نیز باید دقیقاً مطابق روش و شکل آن عمل کند و اعمال خود را در جهت حفظ و یک‌نواختی آن تنظیم نماید و در این راه از انجام هرگونه تغییری در ساختار شبکه، به هر شکل، پرهیزد.

هم‌چنین وی باید به‌عنوان جزئی از شبکه، تمامی تلاش خود را در جهت حفظ و ارتقای اعتبار، خوش‌نامی، شهرت و ارزش شبکه‌ی فرانسیز به کار گیرد؛ از جمله، نگاه‌داری ذخیره‌ی متناسب برای پاسخ‌گویی همیشگی به درخواست‌های مشتریان، تبلیغات مناسب و گسترده، توجه به نظر مشتریان و....

۵. **پذیرش نظارت و بازرسی اعطاکننده‌ی امتیاز:** برای هر چه بهتر انجام شدن امور، به خصوص مسائل مربوط به بند قبل، اعطاکننده‌ی امتیاز باید به‌طور مرتب اقدام به نظارت و

بازرسی روند فعالیت گیرنده‌ی امتیاز بنماید و گیرنده نیز باید همکاری کامل را در این باره به عمل آورد. این روند به سود طرفین است. اعطاکننده از انحراف روند کار گیرنده، و در نتیجه، ورود لطمه و زیان به کل شبکه جلوگیری می‌کند و گیرنده نیز با آگاهی از نواقص و کاستی‌ها، فعالیت و تجارت خود را بهبود می‌بخشد.

۶. مطلع ساختن اعطاکننده‌ی امتیاز: گیرنده باید اعطاکننده‌ی امتیاز را از هرگونه تجاوز به حقوق مالکیت فکری و معنوی وی در سرزمین مورد عمل خود، برای اقدام قانونی وی، آگاه سازد یا در صورت داشتن مجوز قانونی، خود مستقیماً اقدام کند.

۲-۴. گسترش شبکه‌ی فرانیشیز

همان‌طور که گفته شد، فرانیشیز قراردادی است بر پایه‌ی شخصیت طرفین و گیرنده‌ی امتیاز، خود باید در راستای انجام قرارداد اقدام کند و از انتقال دانش تجربی و... به دیگران نیز خودداری کند، اما ممکن است به گیرنده‌ی امتیاز این اجازه داده شود که خود به‌عنوان یک اعطاکننده‌ی امتیاز به گیرندگان فرعی امتیاز اعطا کند و به همین نحو، شبکه گسترش یابد. این امر به دو شیوه می‌تواند صورت گیرد: یکی به شیوه‌ی قرارداد فرانیشیز اصلی (مادر) و دیگری توافقات گسترش فرانیشیز. در توافقات فرانیشیز اصلی یا مادر، اعطاکننده‌ی امتیاز نه تنها حق عمل به‌عنوان گیرنده‌ی امتیاز را به دیگری اعطا می‌کند، بلکه به او اجازه‌ی اعطای امتیاز به افراد واجد شرایط را نیز در محدوده‌ی عمل سرزمینی خود می‌دهد (مؤسسه‌ی حقوق بین‌الملل خصوصی، ۲۰۰۲، ص ۲۵).

در شیوه‌ی توافقات گسترش، که به جای توافقات اصلی در سرزمین‌های بزرگ به کار می‌رود، گیرنده - که در انگلیس توسعه‌دهنده نامیده می‌شود - عملاً حق توسعه و کنترل چند فرانیشیز را در منطقه‌ای وسیع به دست می‌آورد که شامل چند واحد سرزمینی است که ساختاری به هم پیوسته را تشکیل می‌دهند. گیرنده‌ی امتیاز معمولاً در این ساختار بیشتر به هدایت زیرمجموعه‌ی خویش می‌پردازد و مستقیماً عمل نمی‌کند (همان).

ارتباط گیرندگان فرعی امتیاز با اعطاکننده‌ی اصلی بسیار اندک و محدود به موارد خاص است. روابط اعطاکننده‌ی فرعی و گیرنده‌ی فرعی نیز یک رابطه‌ی قراردادی کامل (فرانیشیز) است. با وجود این، با توجه به ساختار عمودی این روابط، گیرندگان فرعی نیز زیر چتر نظارتی اعطاکننده‌ی اصلی قرار دارند.

البته باید بین این گیرندگان فرعی و وابستگان به گیرنده‌ی اصلی تفاوت قایل شد. دسته‌ی

اخیر در واقع کارمندان گیرنده محسوب می‌شوند و طبق اصل استقلال گیرنده‌ی امتیاز، فقط در برابر گیرنده پاسخگو هستند (مگر در صورت توافق بر خلاف این).

۲-۵. مسئولیت‌ها

مسئولیت‌ها در یک قرارداد فرانسیز را می‌توان در دو طبقه‌ی کلی مسئولیت‌های داخلی و مسئولیت‌های خارجی بررسی کرد.

۲-۵-۱. مسئولیت داخلی

الف) مسئولیت اعطاکننده‌ی امتیاز و گیرنده‌ی امتیاز در برابر یکدیگر: این دو به عنوان طرفین قرارداد، مانند هر قرارداد دیگری، دارای مسئولیت قراردادی و هم‌چنین غیرقراردادی هستند؛ به طوری که نقض و عدم اجرای قرارداد، عدم رعایت اصل حسن نیت و تکالیف ناشی از آن، عدم رعایت وظایف بر عهده‌ی طرفین و...، می‌تواند برای طرف دیگر، اجازه و امکان اقامه‌ی دعوی علیه دیگری را مهیا سازد؛ هم‌چنین در مواقعی که طرفین یا یکی از آنها، دیگری را در مذاکرات و تعهداتی که پیش از انعقاد قرارداد اصلی داشته‌اند گمراه کرده، یا حقایق را بیان ننموده باشد، آن طرف دارای «مسئولیت پیش‌قراردادی» است (بگارت و دیگران، ۲۰۰۰، ص ۱۵۹)؛ برای مثال، اعطاکننده در مورد اعتبار دانش تجربی و سیستم خود و گیرنده در مورد توانایی مالی و یا اعتبار منطقه‌ای خود، واقعیت را بیان ننموده باشد. در این موارد، به تناسب نوع تدلیس و تقلب و قوانین حاکم، برای طرفین، حق اقامه‌ی دعوای مدنی یا حتی کیفری به وجود می‌آید.

ب) مسئولیت اعطاکننده و گیرنده‌ی اصلی در برابر گیرندگان فرعی امتیاز: رابطه‌ی هر یک از گیرندگان فرعی در برابر گیرنده‌ی اصلی رابطه‌ای کامل و قراردادی است که اصول گفته شده در سطور قبل بر آن حاکم است، اما در رابطه این گروه با اعطاکننده‌ی اصلی امتیاز، با توجه به این‌که رابطه‌ی قراردادی مستقیمی بین آنها وجود ندارد، نمی‌توانند در برابر یکدیگر به مسئولیت قراردادی متوسل شوند، مگر این‌که در قرارداد اصلی و یا قراردادهای فرعی در این مورد شرطی گنجانیده شده باشد، ولی نبود رابطه‌ی قراردادی معمولاً رافع مسئولیت و نقش نظارتی اعطاکننده‌ی اصلی نیست و وی می‌تواند هرکجا که با اشکالی در عملکردها مواجه شود، برخورد، و در صورت لزوم اقدام به اقامه‌ی دعوی نماید.

۲-۵-۲. مسئولیت در سطح خارجی

این مسئولیت در برابر مصرف کنندگان و مشتریان شبکه‌ی فرانسیز وجود دارد. به جز فرانسیزهای صنعتی و به خصوص در فرانسیزهای توزیع، اعطاکننده به طور معمول تولیدکننده‌ی محصولاتی است که گیرندگان امتیاز در شبکه‌ی فرانسیز عرضه می‌کنند و باید مسئولیت سلامت محصولات خود را به عهده بگیرد و در صورتی که به علت نقص و عیب محصولات، خسارتی متوجه مصرف‌کننده شود، مسئول است. این مسئولیت تا آن جاست که حتی عدم کیفیت و متناسب نبودن محصولات برای استفاده‌ی خاص هم موجب مسئولیت تولیدکننده می‌شود (همان) و در این مورد فرقی بین اطلاع و عدم اطلاع یا تفسیر تولیدکننده (اعطاکننده) وجود ندارد. در واقع این اصلی پذیرفته شده است که تولیدکننده‌ی محصول، از کلیه‌ی شرایط و معایب محصول خویش آگاه است و عذر عدم اطلاع، رافع مسئولیت او نیست. تنها راهی که اعطاکننده‌ی امتیاز می‌تواند با توسل به آن از مسئولیت خود بکاهد، یا از زیربار مسئولیت شانه خالی کند، شرط عدم مسئولیت است که آن هم شرایط خاص خود را دارد و همه جا کاربرد ندارد.

اما این مطلب بدین معنا نیست که گیرنده‌ی امتیاز که در واقع عرضه‌کننده محصول به مصرف‌کننده‌ی نهایی است، هیچ‌گونه مسئولیتی را برعهده ندارد. گیرنده‌ی امتیاز، خود نیز یک تاجر مستقل با مسئولیت کامل و مسئول اعمال خویش است و اگر باعث ضرر و زیانی به مصرف‌کننده شود، پاسخگو خواهد بود.

هم‌چنین طبق بعضی قوانین، از جمله مقررات اتحادیه‌ی اروپا، واردکنندگان محصول به اتحادیه‌ی اروپا مسئولیت هرگونه نقص و عیب محصولات وارداتی را برعهده دارند. البته این مسئولیت رافع مسئولیت تولیدکننده نیست، بلکه به آن ضمیمه می‌شود. به هر حال برای بررسی تفصیلی مسئولیت شبکه‌ی فرانسیز در برابر مصرف‌کنندگان، باید به قوانین حمایت از حقوق مصرف‌کننده مراجعه کرد که خود بحث بسیار مفصلی را می‌طلبد.

۲-۶. ختم قرارداد فرانسیز

قراردادهای فرانسیز از نظر زمانی به دو دسته موقت و نامحدود تقسیم می‌شوند. اکثر قراردادهای فرانسیز قراردادهای با مدت معین هستند و قراردادهای نامحدود فرانسیز معمولاً بسیار نادرند و محدود به قراردادهایی با سرمایه‌گذاری بسیار سنگین و تکنولوژی پیچیده (بیشتر در فرانسیز صنعتی) هستند. این قراردادها، در صورتی که شیوه‌ی خاص برای فسخ قرارداد در خود آن پیش‌بینی نشده باشد، معمولاً به وسیله هریک از

طرفین، با شرط اخطاریه‌ی فسخ و گذشت مدت زمانی معقول از آن، قابل فسخ است، اما قراردادهای موقت پس از سپری شدن زمان آنها (معمولاً بین ۵-۱۰ سال) به پایان می‌رسند و عمده‌ی تعهدات طرفین در مقابل هم به پایان می‌رسد. در این فرم قراردادها هریک از طرفین تحت شرایط خاصی، می‌تواند زودتر از موعد، اقدام به فسخ یک‌جانبه‌ی قرارداد نماید؛ اعطاکننده در صورت قصورگیرنده از ایفای وظایف مالی، عدم رعایت چارچوب فرانسیز، عدم رعایت حسن نیت، رقابت و... و گیرنده در مواردی مثل عدم انتقال دانش تجربی و یاری‌رسانی فنی، عدم تأمین مواد و وسایل لازم، عدم رعایت انحصار و...؛ هم‌چنین با توجه به اهمیت شخصیت طرفین در قرارداد فرانسیز، ورشکستگی، مرگ، انحلال شرکت، تغییر مدیریت شرکت، انتقال قرارداد و... نیز همگی باعث انحلال قرارداد فرانسیز است.

فسخ قرارداد فرانسیز اثری فوری دارد (همان، ص ۲۸۵) و دیگرگیرنده‌ی امتیاز حق استفاده از حقوق انتقالی اعطاکننده را ندارد. تکلیف کالاها و وسایلی که برای استفاده یا عرضه در اختیارگیرنده‌ی امتیاز بود نیز باید مشخص شود. معمولاً این اجناس توسط اعطاکننده (که آنها را به گیرنده‌ی امتیاز فروخته بوده است) بازخرید می‌شوند، اما اگر اعطاکننده از این کار سرباززند، گیرنده، علی‌رغم فسخ قرارداد، حق فروش آنها را دارد. در صورتی که فسخ قرارداد به علت تقصیر هریک از طرفین باشد، طرف دیگر محق به دریافت خسارت نیز هست که البته تابع قواعد عمومی دریافت خسارت است.

آخرین نکته‌ای که باید یادآوری کرد این است که گیرنده‌ی امتیاز تحت هیچ شرایطی حق انتقال دانش تجربی، روش، اسرار و... کلاً هرآنچه از شبکه‌ی فرانسیز به او منتقل شده را (بدون رضایت اعطاکننده‌ی امتیاز) به اشخاص ثالث ندارد.

دست‌آورد آنچه امروزه قراردادهای فرانسیز را هدایت می‌کند برآیندی از مجموعه‌ای از قوانین، قواعد، آیین‌نامه‌ها و رویه‌های مختلف است که دارای حجمی بالا، پراکندگی بسیار و... است.

در این میان، نبود قانون‌گذاری خاص، اختلاف سیستم‌های حقوقی و قانونی کشورها و طبع بین‌المللی فرانسیز، عناصر دخیل در یک قرارداد فرانسیز را افزایش داده و موجب پیچیدگی بیشتر کار می‌شود. در این وضعیت تصویب قوانین خاص مربوط به فرانسیز از سوی قانون‌گذاران کشورها و تصویب کنوانسیون‌ها و رویه‌های یکسان بین‌المللی می‌تواند در پیشرفت، گسترش و نظام‌مند ساختن این شیوه‌ی مقبول تجاری نقش بسیار مؤثری داشته باشد.

فهرست منابع و مأخذ

اشمیتوف، کلایو، ام، (۱۳۷۸) حقوق تجارت بین‌الملل، ترجمه‌ی دکتر اخلاقی و دیگران، تهران: انتشارات سمت.

الماسی، نجادعلی (۱۳۸۰)، تعارض قوانین، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ هشتم.

Bogart, Greet , Lohman, ulrich(2000). Commaercial Agency and Distribution Agreements, Kluwer Law International, London: Third Edition

Cornish.W.R. (1996) Intellectual Property, sweet & Maxweel, London:Third Edition

Goyder.D.G.(1998) EC Competition Law ,London Oxford University Press ,ThirdEdition.

Houtte, hansvan (1995), The law of International Trade, London: Sweed & Maxweel.

Legislation and Regulations Relevant to Franchising.International Institute for the Unification of Private Law (UNIDROIT) WWW.unidroit.org

Model Franchise Disclosure Law (2002) (UNIDROTI) Rome,

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی