

قراردادهای فرانچایز

(ساختار و ماهیت)

تألیف

سیدرضا موسوی - سیداکبر موسوی

انتشارات هزاررنگ

۱۳۹۶

سرشناسه	:	موسوی، سیدرضا، ۱۳۵۵ -
عنوان و نام پدیدآور	:	قراردادهای فرانچایز (ساختار و ماهیت) /تالیف سیدرضا موسوی، سیداکبر موسوی.
مشخصات نشر	:	تهران : هزار رنگ ، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	:	۱۱۶ ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۷۹۱۸-۸۱-۴ : ۱۰۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
یادداشت	:	کتابنامه: ص. ۱۱۵.
موضوع	:	فرانچایز (خردهفروشی)
موضوع	:	Franchises (Retail trade)
موضوع	:	فرانچایز (خردهفروشی)-- قوانین و مقررات
موضوع	:	Franchises (Retail trade)-- Law and legislation
شناسه افزده	:	موسوی، سیداکبر، ۱۳۵۶ -
رده بندی کنگره	:	۱۳۹ م ۸۴/۴ HF۵۴۳۹/۲۳
رده بندی دیویی	:	۶۷۰۸ ۶۷۰۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۴۶۵۱۷۰



قراردادهای فرانچایز (ساختار و ماهیت)

تألیف : سیدرضا موسوی - سیداکبر موسوی

ناشر : هزار رنگ

ناظر فنی : حسین رسولی

نویت چاپ : اول - ۱۳۹۶

شمارگان : ۱۱۰۰ جلد

قیمت : ۱۰۰۰۰ تومان

شابک : ۹۷۸ - ۶۰۰ - ۷۹۱۸ - ۸۱ - ۴

فروشگاه مرکزی : تهران، میدان انقلاب، خ منیری جاوید، پلاک ۹۲

تلفن: ۶۶۹۷۳۹۶۰ کتابفروشی رسولی

فهرست مطالب

پیشگفتار

۵

بخش اول: معرفی و شناخت قرارداد فرانچایز

۹

فصل اول: مفهوم قرارداد فرانچایز، احکام و انواع آن

۱۰

فصل دوم: قرارداد فرانچایز در تجارت بین الملل (مزایا و معایب آن)

۳۵

بخش دوم: تشکیل قرارداد فرانچایز و آثار آن

۵۹

فصل سوم: تشکیل قرارداد فرانچایز

۶۰

فصل چهارم: آثار قرارداد فرانچایز

۷۰

سخن پایانی

۱۰۵

منابع و مأخذ

۱۱۱

پیشگفتار

حفظ موقعیت در بازار به‌ویژه در میان مصرف‌کنندگان و عقب نماندن از رقبای تجاری مستلزم ارائه کالا یا خدمات باکیفیت بالا و قیمت پایین است. همین عوامل جذب‌کننده مشتریان نیز هست. کیفیت و شکل خاص کالا و خدمات، محصول بهره‌مندی از فناوری جدید است. این کالا یا خدمات با علامت و یا نام خاصی ارائه می‌شود که مشتریان به آن آشنا می‌شوند و این شناخت ممکن است ماحصل سال‌ها تجربه و تلاش باشد. قاعدتاً نهادهای در 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. فرانچایز به‌عنوان یک شیوه توسعه تجارت و افزایش حوزه فعالیت و در نهایت سود است که در قالب یک قرارداد صورت می‌گیرد بدین صورت که یک طرف به‌عنوان صاحب امتیاز تجارتي که در حوزه کالا، خدمت و فعالیت تولیدی فعال است 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 روش را به دیگران با پرداخت حق نظارت بر اجرا، رعایت یکنواختی از سوی گیرنده، درج علامت تجاری و خدمات و پرداخت عوض مالی واگذار می‌کند و گیرنده که به دنبال سرمایه‌گذاری از طریق کسانی است که سرمایه و شهرت داشته باشند وارد شبکه‌ای از فرانچایز گیرندگان که تحت پشتیبانی، آموزش است می‌شود و سرمایه خویش را با شهرت فرانچایز دهنده ترکیب کرده و تجارت موفق را آغاز و ادامه خواهد داد و در کمترین زمان تجارت پررونقی را اداره خواهد کرد و از این طریق می‌تواند دسترسی صاحب امتیاز را به بازارهایی که پیش از این به دلیل عدم آشنایی به آن محل امکان نداشت میسر سازد اما همیشه این گونه نیست و استفاده از فرانچایز برای سرمایه‌گذاری با تمام مزایای که دارد ممکن است معایبی نیز داشته باشد و سیستم را در معرض خطر قرار داده و موجبات تنزل شهرت و رونق را فراهم کند. درست است که استفاده از خدمات تجاری در فرانچایز مهم است و در نگاه اول شاید با قرارداد ليسانس علامت تجاری یکی به نظر آید اما این گونه نیست و با دانش فنی و اسرار تجاری، فرانچایز را به فناوری و حقوق مالکیت فکری مرتبط می‌کند در واقع قراردادهای معمولاً بر سه محور کالا، خدمات و مالکیت فکری منعقد می‌شوند. انتظارات قراردادهای مطرح حول محور مالکیت فکری معمولاً بر سه نوع است ۱- انتقال این حقوق ۲- فراهم ساختن امکان استفاده با حفظ مالکیت ۳- فراهم ساختن امکان استفاده با حفظ مالکیت با این قید که قبلاً مورد استفاده قرار گرفته و به

موفقیت رسیده است. نوع سوم از این دسته‌بندی با عنوان قرارداد فرانچایز شناخته شده و به‌طور خاص پس از ظهور و اهمیت یافتن حقوق مربوط به علائم تجاری رواج یافته است. قراردادهای انتقال تکنولوژی به دودسته حقوقی و تجاری تقسیم شده است و فرانچایز از جمله قراردادهای تجاری است که در آن‌ها تجارت در اولویت است و عمدتاً با اهداف بازاریابی منعقد می‌شوند و انتقال فناوری ضمن موضوعات تجاری مطرح می‌شود و اگر هم صورت گیرد در سطح بنگاه خواهد بود. در سال‌های اخیر نظریات جدیدی در خصوص قراردادها مطرح شده که فرانچایز یکی از قراردادهایی است که محل اجرا و طرح این نظریات است. از جمله حسن نیت و همکاری که به‌واقع فرانچایز بدون آن‌ها بی‌روح خواهد بود و از دل آن‌ها تعهدی بیش از قرارداد بر فرانچایز دهنده بار می‌شود که اطلاعات راجع به تجارت خود را به مضامین مورد در شبکه ارائه کند در واقع این تعهد اوج حسن نیت و همکاری را به تصویر می‌کشد. طبعاً با انعقاد این قرارداد متعهد اجرای تعهدات متنوعی می‌شوند که برای دو طرف بسیار سودمند است. دارد و برای موفقیت طرفینی اجرای آن‌ها نیازمند دقت مساعی زیادی است و از موانع خطا نمی‌پذیرد عمده این تعهدات مربوط به حقوق مالکیت فکری می‌شود و ماهیت برخی موضوعات مالکیت فکری به گونه‌ای است که تعهدات پس از قرارداد هم دامن‌گیر طرفین است. مثلاً افشا فزون بر اسرار تجاری بعد از انقضا قرارداد نیز بر اساس حسن نیت و تعهد قراردادی الزام‌آور است. یز گیرنده را دارد تعهدات دیگر بیشتر مربوط به نحوه اجرای تجارت است که در این بخش نظارت فرانچایز دهنده که یک اصل کلی حاکم بر فرانچایز است که بر روی اجرای تعهدات فرانچایز گیرنده سایه افکنده و فرانچایز گیرنده آزادانه و دلخواه نمی‌تواند انجام تعهد کند و برای حسن نیت فرانچایز دهنده احترام گذاشته و همکاری نماید از طرف دیگر فرانچایز دهنده نیز از این جهت نباید به عنوان ابزاری برای سوءاستفاده سود جوید. فرانچایز به عنوان یک شیوه برای دستیابی به نتایج شناخته شده و جاافتاده است و سالیان زیادی است که در کشورهای توسعه یافته به‌کار رفته است. در سال‌های اخیر روند رو به رشد زیادی به خود گرفته است و معرفی این قرارداد با این کلیاتی از نحوه اجرا و تعهدات طرفین اگرچه نمی‌تواند موضوع حقوقی صرف باشد اما برای گام‌های نخستین ارزش کمی هم ندارد و موضوع پژوهش حاضر است که قطعاً نقص‌هایی هم دارد. آنچه را که ما در کتاب حاضر درصدد پاسخگویی به آن هستیم بر سوالات گوناگونی در ارتباط با قرارداد فرانچایز استوار است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: (۱) ساختار و ماهیت فرانچایز چگونه است؟ (۲) تفاوت فرانچایز با دیگر قراردادهای مشابه چیست؟ (۳) اثر قرارداد چیست و پس از عقد قرارداد چه تعهداتی برای طرفین به وجود می‌آید؟

التهایه کتاب حاضر به دو بخش تقسیم شده است در بخش نخست طی ۲ فصل به شناخت فرانچایز، انواع فرانچایز و ماهیت آن و تفاوت با دیگر قراردادهای، مزایا و معایب آن، ارتباط با مالکیت فکری، مؤسسات مرتبط و قوانین تأثیرگذار بر فرانچایز پرداخته شده و در بخش دیگر به تشکیل قرارداد فرانچایز و تعهدات طرفین که پیش از قرارداد و پس از قرارداد برای آن‌ها ایجاد می‌شود خواهیم پرداخت، بدین صورت که در فصل سوم به تشکیل قرارداد و در فصل چهارم طی دو مبحث که در مبحث اول به تعهدات پیش از قرارداد و پس از قرارداد فرانچایز و در مبحث دوم هم به تعهدات فرانچایز گیرنده پرداخته شده است.