

## ماهیت و اوصاف قرارداد فرانچایز در حقوق ایران

سام محمدی<sup>۱</sup>

احمدعلی محسن‌زاده<sup>۲</sup>

علی محسن‌زاده<sup>۳</sup>

### چکیده

در حال حاضر قراردادهای فرانچایز یکی از مهم‌ترین قراردادها در زمینه انتقال اموال فکری قلمداد می‌گردند. علی‌رغم اهمیت این قراردادها، جدیدبودن و در واقع فقدان سابقه تقنینی در نظام حقوقی ایران، موجب حدوث ابهاماتی در خصوص ماهیت و اوصاف این قرارداد شده است. نظر به رواج روزافزون قرارداد فرانچایز در گستره نظام‌های حقوقی داخلی و بین‌المللی و ضرورت تبیین ماهیت و چیستی این قرارداد در حقوق ایران، مقاله حاضر تلاش می‌کند تا با تمسک به قواعد عمومی قراردادها و مقایسه آن با رژیم حاکم بر این نوع قرارداد ضمن ارائه تصویر روشن از آن، ماهیت و اوصاف خاص این نوع قرارداد را که مهم‌ترین موضوع آن علائم تجاری است، شناسایی و مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد.

### واژگان کلیدی

حقوق مالکیت فکری، قرارداد فرانچایز، انتقال اموال فکری

۱. دانشیار گروه حقوق خصوصی دانشگاه مازندران، مازندران، ایران. (نویسنده مسؤول)

Email: sammhmdi@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری حقوق خصوصی دانشگاه مازندران، مازندران، ایران.

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق خصوصی دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران.

## مقدمه

نامعین‌بودن قراردادهای فرانچایز<sup>۱</sup> در حقوق ایران ماهیت آن را در حاله‌ای 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 جاری‌نمودن 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. از این رو، این پژوهش در نظر دارد تا با بررسی و مطالعه مقایسه‌ای میان این قرارداد، عقود معین مذکور در قانون مدنی و مقررات ماده ۱۰ آن قانون، به این مسأله که آیا این قرارداد قابلیت انطباق با عقود معین یا مقررات ماده ۱۰ قانون مدنی را دارد، پاسخ گوید، البته در این مقاله نیز فرض بر این است که به جهت ماهیت خاص موضوع این قرارداد، این نهاد حقوقی تنها بر اساس مقررات ماده ۱۰ قانون مدنی قابلیت تفسیر و توجیه را دارد.

این پژوهش در سه بخش، یک مقدمه و در نهایت نتیجه‌گیری ارائه شده است. در فصل اول، تعریف قرارداد فرانچایز و عناصر سازنده آن، در فصل دوم اوصاف قرارداد و در فصل سوم ماهیت این قرارداد مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرد. در نتیجه‌گیری نیز پس از بیان خلاصه‌ای از آنچه گذشت، کاستی‌های نظام حقوقی ایران در این زمینه و پیشنهادهای اصلاحی بیان شده است.

## الف - تعریف فرانچایز و عناصر سازنده آن

در این بخش طی دو قسمت، ابتدا تعریف قرارداد فرانچایز با استفاده از فرهنگ اصطلاحات حقوقی و دیگر منابع مرتبط و سپس عناصر تشکیل‌دهنده آن تبیین خواهد شد.

### ۱- تعریف فرانچایز

همان‌گونه که در مقدمه بیان شده است، در مقررات داخلی ایران چه در مقررات ناظر به مالکیت فکری و چه در سایر قوانین، اثری از قرارداد فرانچایز دیده نمی‌شود. در اسناد بین‌المللی، در موافقت‌نامه جنبه‌های تجاری حقوق مالکیت فکری (تریپس)، به عنوان یکی از جامع‌ترین اسناد بین‌المللی در مورد حقوق مالکیت فکری، مطلبی پیرامون فرانچایز نیامده است.

در کنوانسیون پاریس که ناظر به مالکیت صنعتی در مفهوم وسیع آن است و به عنوان سندی پایه در این زمینه، موضوعاتی از جمله اختراعات، علائم، طرح‌های صنعتی، مدل‌های اشیای مصرفی، اسامی تجاری، نشانه‌های جغرافیایی (نشانه‌های منبع و اسامی مبدأ) و جلوگیری از رقابت غیر منصفانه را دربر می‌گیرد، سخنی از این قالب حقوقی به میان نیامده است. از این رو به منظور دستیابی به تعریف این نهاد، چاره‌ای جز رجوع به فرهنگ‌های حقوقی موجود و قوانین داخلی دیگر کشورها نیست. در فرهنگ حقوقی بلک<sup>۱</sup>، فرانچایز این‌گونه تعریف شده است: «قراردادی که به موجب آن، صاحب نام و علامت تجاری حق انحصاری خود بر این دارایی را به منظور راه‌اندازی شبکه تجارت یا فروش کالا و خدمات در محدوده جغرافیایی معین به دیگری واگذار می‌نماید.» (گارنر، ۲۰۰۴ م.)

مجموعه دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا که دستورالعمل مجموعه رویه‌های حاکم بر این قرارداد است تعریف دقیق‌تری ارائه می‌دهد. ماده یک این دستورالعمل

می‌گوید: «نظام عرضه کالاها، خدمات و فناوری یا هر سه آن‌ها به بازار است که بین دو شخص مستقل حقوقی منعقد شده و به موجب آن مالک دارایی فکری (امتیازدهنده) به گیرنده امتیاز حق استفاده از مجموعه مورد توافق برای تولید می‌دهد و این رابطه یک رابطه مستمر است. این مجموعه یا بسته محتوی علامت، نام تجاری، دانش فنی، سیستم‌های اجرای تجارت و سایر مصادیق مالکیت‌های صنعتی است.»

در راهنمای فرانچایز سازمان جهانی مالکیت فکری (وایپو)، نیز فرانچایز بدین گونه تعریف شده است:

«قرارداد فرانچایز می‌تواند به عنوان توافقی که به موجب آن یک نفر (امتیاز دهنده: شخصی که دارای یک نظام تجاری خاص می‌باشد) در برابر مابه‌ازایی اجازه می‌دهد تا شخص دیگری (امتیازگیرنده) از این نظام مطابق با توصیفات امتیازدهنده استفاده نماید. رابطه بین طرفین یک رابطه مستمر می‌باشد، به خاطر این که امتیازگیرنده مطابق با استانداردها و رویه‌های ایجادشده و بیان‌شده توسط امتیازدهنده و با معاونت و حمایت مستمر او عمل می‌نماید.» (وایپو، ۱۹۹۴ م.)

با توجه به تعریف‌های فوق به نظر می‌رسد قرارداد فرانچایز به لحاظ تحلیلی درباره مجموعه‌ای از حقوق مالکیت‌های فکری منعقد می‌گردد که محتوای آن مجموعه‌ای از دستورالعمل‌ها، محصولات فکری، شیوه‌ها و فنون، آموزش‌ها و... برای راه‌اندازی یک واحد تجاری است که تحت نظارت دائمی صاحب محصول فکری قرار دارد. در این قرارداد، گیرنده امتیاز تنها صاحب سرمایه بوده و راه‌انداز یک سیستم تجارت تحت نظارت دانش فنی صاحب دارایی فکری است. به طور مثال، قراردادهای فرانچایز منعقد شده توسط شرکت مک دونالد و کوکاکولا در سراسر دنیا را می‌توان ذکر نمود.

مثلاً واگذاری مجوز بهره‌برداری از علامت تجاری «کوکاکولا» به شرکت خوشگوار مشهد در ضمن یک قرارداد فرانچایز 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 محرمانه‌نگه‌داشتن اطلاعات از تعهدات امتیازگیرنده به موجب قرار داد 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.

## ۲- عناصر سازنده قرارداد فرانچایز

فرانچایز قراردادی است که در آن یک طرف که امتیازدهنده<sup>۳</sup> نامیده می‌شود، به طرف دیگر که امتیازگیرنده<sup>۴</sup> نام دارد، در مقابل یک حق الامتیاز یا اجرت<sup>۵</sup> (عوض)، حق استفاده از علامت تجاری را که معمولاً همراه با دیگر حقوق مالکیت فکری مانند اسرار تجاری، دانش تجربی و... می‌باشد، برای فروش یا تولید محصولات یا ارائه خدمات اعطا می‌کند. (بونودیاز، ۲۰۰۶ م.)

در تصویر ۱، فرآیند یک قرارداد فرانچایز با توجه به توضیحات مذکور نمایش داده شده است. (کراسورسینگ، ۲۰۱۳ م.)

قرارداد فرانچایز، دارای پنج عنصر سازنده است: ۱- وجود یک قرارداد؛ ۲- وجود یک شبکه تجارت؛ ۳- وجود یک برند، همچون علامت تجاری، علامت خدماتی، نام تجاری و...؛ ۴- اذن استفاده از حقوق مالکیت فکری مرتبط؛ ۵- وجود عوض قراردادی. از این عناصر مشخص می‌گردد که قرارداد فرانچایز، همواره حاوی حداقل یک لیسانس علائم تجاری (در معنای عام) است. مهم‌ترین تفاوت بین فرانچایز و واگذاری حق لیسانس در نوع کنترل و نظارتی است که توسط شرکت واگذارکننده اعمال می‌شود. در واگذاری حق لیسانس، شرکت واگذارکننده در روش تولید و نوع

عملیات اجرایی دخالتی نمی‌کند و فقط به بررسی کالاهای تولیدی و اطمینان از رعایت استانداردهای کیفیت می‌پردازد، اما در فرانسیز، شرکت فرانسیزدهنده کنترل دقیق و کاملی بر عملیات و روش‌های تولیدی دارد. به عنوان مثال، مکان و زمان عملیات، نوع مدیریت و سایر عوامل وابسته به اجرا و تولید محصولات تحت نظر شرکت فرانسیزدهنده قرار دارد. این قرارداد همچنین می‌تواند دارای جنبه‌های دیگری همچون ارائه انتقال دانش تجربی و ارائه راهنمایی‌های علمی و عملی در ابتدا و در طول اجرای قرارداد نیز باشد. همچنین، استفاده از «شبکه تجارت (سیستم کسب و کار)» که قلب قراردادهای فرانچایز است، ویژگی خاصی است که مختص قراردادهای فرانچایز می‌باشد. (مندلسون، ۲۰۰۴ م.)

این قرارداد برای مدت زمان معین منعقد می‌گردد. مهم‌ترین موضوع این قرارداد، مالکیت‌های فکری و به ویژه علامت تجاری است.

### ب - اوصاف قرارداد فرانچایز

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

#### ۱- اوصاف عمومی

۱-۱- لزوم قرارداد فرانچایز: در فقه برخی از فقها عقود را توقیفی (متوقف بر نصّ شارع) می‌دانند. (نجفی، ۱۴۰۴ ق.) این مطلب به این معنا است که تنها عقود لازم‌الوفاء و مشروع هستند که شارع آن‌ها را تنفیذ نموده باشد. به عقیده این گروه تنها عقود معین (مانند بیع و اجاره) لازم‌الوفاء می‌باشند و هر عقدی که در قالبی غیر از این عقود، منعقد شود، هرچند مورد نیاز جامعه باشد، مشروع و

لازم‌الوفاء نیست. این دسته از فقها آیه شریفه «أَوْفُوا بِالْعُقُودِ» (مائده: ۱) را ناظر به عقود معین شده توسط شارع می‌دانند.

اما عده‌ای دیگر از فقها (حسینی مراغی، ۱۴۱۷ ق.) عقیده دارند که عموم و اطلاقاتی مانند آیه «أَوْفُوا بِالْعُقُودِ» یا آیه شریفه «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ» (نساء: ۲۹) ناظر به همه قراردادهای (چه عقود معین و چه عقودی که بنا به نیاز مسلمین به وجود آمده) می‌باشند. به بیان دیگر، تنها تراضی طرفین را حتی اگر در قالب هیچ عقدی از عقود معین قرار نگیرد، به شرطی که خلاف کتاب و سنت نباشد، کافی می‌دانند و به صرف این‌که عقد سابقه‌ای در شرع نداشته است، آن را باطل نمی‌دانند.

«پیش از تدوین قانون مدنی و قبول اصل آزادی قراردادهای (ماده ۱۰)، پیمان‌ها ناچار در یکی از قالب‌های پیش‌ساخته حقوق و زیر یکی از عنوان‌های قانون ارائه می‌شد، ولی اصل آزادی قراردادهای قالب‌ها را شکست و به تراضی، قطع نظر از صورت آن حاکمیت بخشید.» (کاتوزیان، ۱۳۹۱ ش.)

ماده ۲۱۹ قانون مدنی نیز به مطلب فوق اشاره دارد. این ماده مقرر می‌دارد که «عقودی که بر طبق قانون واقع شده باشد، بین متعاملین و قائم‌مقام آن‌ها لازم‌الاتباع است، مگر این‌که به رضای طرفین اقاله و یا به علت قانونی فسخ شود.» بنابراین همه عقود لازم هستند. لازم به ذکر است که نظر مخالفی نیز وجود دارد که حاکی از این است که ماده ۲۱۹ قانون مدنی شامل عقود اعم از لازم و جایز می‌شود. دکتر لنگرودی معتقد است که عقد قانون متعاقدين است و ماده ۲۱۹ نمی‌تواند مخصص عقود لازمه باشد و یا ناظر به مصادیق مشتبه بین عقد لازم و جایز باشد. دلیل این مطلب این است که هر عقد اعم از لازم و جایز قانون متعاقدين می‌باشد. به نظر ایشان، قراردادهای تا وجود دارند، الزام‌آورند که در این صورت

شامل عقد جایز هم می‌شود، (جعفری لنگرودی، ۱۳۹۱ ش.) مگر آن که قانون خلاف آن را تصریح نماید، زیرا هدف طرفین از ورود به قرارداد، مخصوصاً در قراردادهای بین‌المللی مانند فرانچایز، به گونه‌ای است که با جواز آن منافات دارد. جواز این‌گونه قراردادها را می‌توان مخالفت با هدفی دانست که طرفین دنبال می‌کنند.

**۱-۲- منجذبودن قرارداد فرانچایز:** همانطور که می‌دانیم اصل در عقود، منجذبودن آن‌ها است، مگر این که قانونگذار (قرارداد بیمه حوادث) یا طرفین عقد، در مواردی که از سوی مقنن مورد منع قرار نگرفته (مثل عقد ضمان) آن را معلق اعلام دارند. مطابق ماده ۱۸۹ قانون مدنی، «عقد منجز آن است که تأثیر آن بر حسب انشاء موقوف به امر دیگری نباشد و الا معلق خواهد بود». دکتر لنگرودی در ترمینولوژی حقوق، عقد منجز را این‌گونه تعریف کرده است: «عقدی است که منشاء (بضم میم) در حین عقد به وجود نهایی و بدون تزلزل موجود می‌گردد»، (جعفری لنگرودی، ۱۳۹۱ ش.) پس در عقد معلق، طرفین در عین حال که اراده خود را به طور منجز بیان می‌دارند، اثر آن را موقوف به امر دیگری می‌کنند، تا پس از وقوع شرط، تحقق پیدا کند. با توجه به تعریف قرارداد فرانچایز، معلوم می‌شود که این قرارداد اصولاً قراردادی منجز است، اما با توجه به عدم منع از سوی مقنن می‌تواند به صورت معلق هم منعقد گردد.

**۱-۳- معوض‌بودن قرارداد فرانچایز:** عقودی که بر حسب طبیعت خود هر یک از دو طرف، در برابر مالی که می‌دهد یا دینی که به عهده می‌گیرد، مال یا تعهد دیگری را برای خود تحصیل می‌کند، معوض می‌نامند. «در عقد معوض، علت‌دادن مال یا تعهد از ناحیه یک طرف، گرفتن مال یا تعهد از ناحیه طرف دیگر است.» (امامی، ۱۳۹۰ ش.) به عبارت دیگر در عقد معوض همیشه دو تعهد متقابل وجود دارد و هر یک از دو طرف، هم طلبکار دیگری و هم مدیون او است. از آنجا



که مقنن نسبت به احکام قرارداد فرانچایز مطلبی نیاورده است، باید بر آن بود که چون هدف از انعقاد این قراردادها در اکثر مواقع کسب مابه‌ازای مادی می‌باشد، لذا آن‌ها تابع اصل و در نتیجه معوض هستند و مدعی مجانی بودن، باید ادعای خود را اثبات کند.

۱-۴- **عهدی بودن قرارداد فرانچایز:** عقود عهدی آن‌هایی هستند که یک طرف در مقابل طرف دیگر یا طرفین در برابر هم تعهدی را می‌پذیرند که مورد قبول متعهدله قرار می‌گیرد و در صورت تخلف از ایفای تعهدات، متعهدله می‌تواند به موجب اختیارات قانونی به اجبار متعهد به انجام تعهد، فسخ عقد و... بپردازد، در حالی که عقود تملیکی عقود هستند که با وقوع ایجاب و قبول در صورتی که موضوع آن عین معین 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.» (جعفری لنگرودی، ۱۳۶۳ ش.) این مسأله از حوصله بحث ما خارج است. حال برای این که ببینیم قراردادهای فرانچایز در زمره کدام دسته هستند، بار دیگر آن‌ها را مرور می‌کنیم.

به موجب این قرارداد یک طرف امتیاز حق استفاده از برند تجاری خود را به طرف دیگر منتقل می‌کند. در ابتدای امر ممکن است با توجه به این که برند تجاری را بر اساس تعریف از مال - آن چیزی که مابه‌ازای آن مالی دیگر تعلق می‌گیرد (کاتوزیان، ۱۳۸۲ ش.) - به عنوان موضوع قرارداد فرانچایز، تملیکی بدانند، اما به نظر، این عقیده چندان صائب نیست، چراکه مقتضای تملیکی بودن قرارداد این

است که مالک در مایملک خود حق همه‌گونه تصرف و انتفاع را به شکل انحصاری ایجاد می‌کند، در حالی که در قرارداد فرانچایز این‌گونه نیست.

## ۲- اوصاف اختصاصی

اوصاف اختصاصی فرانچایز عبارت است از:

- ۱- عقد نامعین (عقد مستحدثه) است؛ همانطور که قبلاً ذکر شد، فرانچایز جزء عقود نامعین هستند، زیرا احکام و آثار آن در هیچ قانونی بیان نشده است.
- ۲- از جمله عقود در حوزه مالکیت فکری است؛ همانطور که گفتیم لیسانس مالکیت فکری (یا همان اعطای مجوز بهره‌برداری از حقوق مالکیت فکری) و فرانچایز (یا همان اعطای مجوز بهره‌برداری از شبکه تجارت) بهترین ابزارهای توسعه و رشد اقتصادی در نظام حقوق مالکیت فکری محسوب می‌شوند. (شرمن، ۲۰۱۱ م.)
- ۳- قراردادی مدت‌دار است؛ قراردادهای بیع متقابل جزء قراردادهای بلندمدت محسوب می‌شوند که دوره مؤثر آنها می‌تواند از ۵ تا ۲۰ سال باشد. (صفری و همکاران، ۱۳۸۹ ش.)
- ۴- مدت فرانچایز باید معلوم باشد؛ همانطور که در تعریف قرارداد فرانچایز گفته شد، مدت این قرارداد باید کاملاً معلوم و معین باشد. در صورت انعقاد قرارداد فرانچایز بدون مدت به دلیل وجود غرر باید قائل بر بطلان آن باشیم.
- ۵- عدم مبادرت امتیازدهنده به اقدامی منافی با حقوق امتیازگیرنده؛ اعطاکننده حق فرانچایز نباید در طول مدت قرارداد فرانچایز اقدامی انجام دهد که منافی با حقوق فرانچایز گیرنده است.
- ۶- قراردادی است که شخصیت طرفین در آن عنصر اصلی است؛ فرانچایز از جمله عقود است که شخصیت طرفین در آن علت عمده عقد است.

### ج - ماهیت حقوقی فرانچایز

با توجه به مطالب پیشین در مورد تعریف و اوصاف قرارداد فرانچایز به عنوان یکی از عقود مستحدث، سؤال دیگری که قصد پاسخ به آن را داریم این است که ماهیت حقوقی فرانچایز چیست؟ در مورد ماهیت حقوقی فرانچایز چند نظر ابراز شده است که در ادامه به تحلیل و بررسی آن می‌پردازیم.

#### ۱- عقود معین و قرارداد فرانچایز

##### ۱-۱- قرارداد فرانچایز و عقد اجاره: بی‌تردید در بین عقود معین، یکی از با

اهمیت‌ترین عقود، عقد اجاره است. امروزه در عرصه روابط حقوقی بین اشخاص حقیقی و حقوقی، موضوع عقد اجاره بسیار رایج می‌باشد. در ماده ۴۶۶ قانون مدنی، در تعریف اجاره آمده است: «اجاره عقدی است که به موجب آن مستأجر مالک منافع عین مستأجره می‌شود.» با دقت در تعریف اجاره - صرف نظر از این‌که اگر عین مستأجره کلی باشد، عقد اجاره عهدی است (شهیدی، ۱۳۹۱ ش.) - سه عنصر اساسی در این تعریف نهفته است: معوض، موقت و تملیکی بودن.

این عناصر بارز، یعنی تملیک منافع به عوض معلوم در مدت محدود می‌باشد. تمام این اوصاف به جزء تملیکی بودن در فرانچایز نیز وجود دارد، با این تفاوت که اولاً در فرانچایز آنچه مورد مبادله قرار می‌گیرد، منافع نیست و فرانچایز گیرنده فقط اجازه استفاده از محصولات فکری فرانچایزدهنده را برای مدتی محدود دارد؛ ثانیاً در قرارداد فرانچایز اساساً امتیازدهنده چیزی را به امتیازگیرنده تملیک نمی‌کند، در حالی که در عقد اجاره آنچه متعلق قصد طرفین قرار می‌گیرد، انتقال منافع عین مستأجره در مدتی محدود است و انتقال مالکیت به هیچ وجه منظور اصلی نیست. بنابراین نظریه فرانچایز اجاره مورد پذیرش نیست.

۱-۲- **قرارداد فرانچایز و عقد بیع:** برخی حقوقدانان در مورد ماهیت فرانچایز، آن را با عقد بیع مقایسه نموده و با ارائه مستندات اظهاری داشته‌اند که عقد فرانچایز در واقع چیزی جز عقد بیع نیست و عقد فرانچایز تنها یک عقد صوری و ظاهری است که طرفین برای پنهان داشتن عقد بیع و همچنین دریافت ثمن تحت عنوان عوض فرانچایز آن را منعقد کرده‌اند. (صفری و همکاران، ۱۳۸۹ ش.) قانون مدنی به تبعیت از نظر مشهور فقها بیع را تملیک عین به عوض معلوم تعریف کرده است. اما باید توجه داشت که بیع منافع دانستن فرانچایز با اشکالات عمده‌ای رو به رو است. طبق ماده ۳۳۸، بیع از عقود تملیکی است در صورتی که در قرارداد فرانچایز تنها حق استفاده از موضوع فرانچایز به دیگری واگذار می‌شود. این اشکال عمده در شرایطی مطرح می‌گردد که به فرض بپذیریم که مقصود از «عین» در ماده ۳۳۸، عین در برابر منفعت است و اختصاص به عین مادی ندارد. از طرف دیگر، طبق ماده ۲۳۳ قانون مدنی شرط خلاف مقتضای عقد باطل و موجب بطلان عقد است. این در حالی است که در فرانچایز شروط و تعهدات مفصلی درباره چگونگی استفاده از علامت، کیفیت کالا و ارائه خدمات وجود دارد که اگر بخواهیم این قرارداد را نوعی بیع محسوب کنیم، این شرایط خلاف مقتضای تملیکی بودن عقد است و شرط و عقد را باطل می‌کند. بنابراین در تکمیل ویژگی عهده‌ی بودن فرانچایز می‌توان به دلایل نافی بیع بودن فرانچایز نیز استناد کرد.

۱-۳- **قرارداد فرانچایز و عقد صلح:** عقد صلح به ام‌العقود و سیدالعقود مشهور است، (شهبازی، ۱۴۱۷ ق.) زیرا بدون این که نیاز به شرایط پیچیده و ثابت عقود داشته باشد، نتیجه آن‌ها را دارد. حدیث نبوی «الصلح جائز بین المسلمین الا صلحاً حلالاً او حراماً او حلالاً» دالّ بر این موضوع است، (کلینی، ۱۴۰۷ ق.) هرچند برخی از فقهای امامیه در تعریف خود از عقد صلح، آن را برای رفع خصومت

تعریف نموده‌اند، ولی در فقه امامیه برخلاف نظر شافعیه عقد صلح صرفاً برای رفع تنازع نیست و برای تحقق صلح از دیدگاه امامیه لزومی به وجود اختلاف نیست، بلکه می‌تواند وسیله انجام معامله واقع شود. (نجفی، ۱۴۰۴ ق.) ماده ۷۵۲ قانون مدنی نیز، به تبع از نظر مشهور امامیه، (نجفی، ۱۴۰۴ ق؛ جعفری لنگرودی، ۱۳۹۱ ش.) صلح را این‌گونه تعریف نموده است: «صلح ممکن است یا در مورد رفع تنازع موجود و یا جلوگیری از تنازع احتمالی در مورد معامله و غیر آن واقع شود.»

بنا به آنچه گفته شد، فرانچایز با عقد صلح تفاوت دارد. مهم‌ترین تفاوت بین این دو قرارداد، تفاوت ماهوی است، چراکه صرف نظر از این‌که عنوان عقد صلح را طرفین در قرارداد مربوط به فرانچایز صریحاً یا ضمناً انتخاب نمی‌کنند، بلکه عقد صلح را بر مبنای مصالح و تسامح منعقد می‌کنند. در حالی که اساس قرارداد فرانچایز بر «اذن در انتفاع» (برقراری حق انتفاع) با ماهیت ویژه و مخصوص آن می‌باشد و قراردادی تجاری است که در آن برابری ارزش عرفی و کسب سود واجد اهمیت می‌باشد.

## ۲- قرارداد فرانچایز و قرارداد خصوصی ماده ۱۰ قانون مدنی

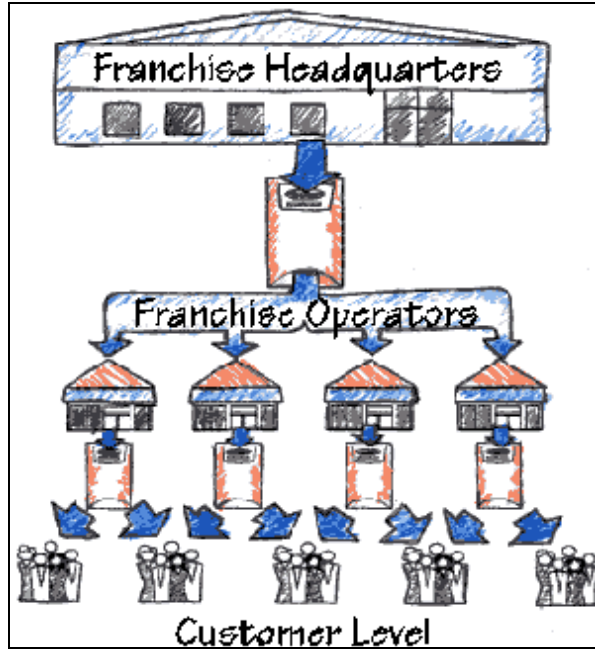
با توجه به سازوکار پیچیده انعقاد معاملات فرانچایز و با وجود گروه‌های قراردادی متعدد مرتبط و غیر مرتبط با قراردادهای فرانچایز و با توجه به این‌که طرف‌های قرارداد، قصد مشترک بر متعهدنمودن خود در قالب‌های عقود معین در حقوق داخلی را ندارند، این معاملات با هیچ یک از قالب‌های حقوقی کشور هماهنگی کامل ندارد. در توجیه ماهیت حقوقی قرارداد فرانچایز، اصل آزادی قراردادی منعکس شده در ماده ۱۰ قانون مدنی بسیار کارساز است. این ماده مقرر می‌دارد: «قراردادهای خصوصی نسبت به کسانی که آن را منعقد نموده‌اند، در صورتی که مخالف صریح قانون نباشد، نافذ است.»

اصل آزادی قراردادی در فقه نیز مورد پذیرش قرار گرفته است. فقها با استفاده از عموم «أَوْفُوا بِالْعُقُودِ» (مائده: ۱) و تمسک به احادیثی مانند «المسلمون/ المؤمنون عند شروطهم» (کلینی، ۱۴۰۷ ق.) درصددند که دامنه لزوم عقود را از عقود معین به سایر قراردادها سرایت دهند و به این ترتیب می‌توان قراردادهای فرانچایز را با توجه به ویژگی‌های خاص آن در قالب ماده ده قانون مدنی به شمار آورد.

### نتیجه‌گیری

فرانچایز یکی از قراردادهای رایج در انتقال تجاری دارایی‌های فکری به شمار می‌آید. ویژگی‌های خاص محصولات فکری و عدم اقدام قانونگذار در شناسایی این نهاد حقوقی موجب حدوث ابهاماتی در خصوص ماهیت و اوصاف این قرارداد شده است. بررسی و مطالعه مقایسه‌ای به عمل آمده در این پژوهش نشان داده است که از یک طرف این نهاد حقوقی قابلیت انطباق با هیچ یک از قالب‌های عقود سنتی معین برای مبادله اموال و دارایی‌های مادی و ملموس را ندارد. خصوصیت ویژه محصولات فکری از جمله تجزیه‌پذیری این محصولات از حیث موضوع، زمان، مکان و عدم قابلیت اختصاص آن موجب می‌شود تا قالب‌های سنتی عقود معین پاسخگوی نیاز جامعه در عرصه داد و ستد تجاری این محصولات نباشد.

از طرف دیگر در خصوص انطباق این قرارداد با مقررات ماده ۱۰ قانون مدنی باید گفت هرچند قانونگذار قانون مدنی حین تصویب ماده ۱۰ این قانون در مقام پذیرش اصل حاکمیت اراده در قراردادهای خصوصی نسبت به اموال و دارایی‌های محسوس و مادی بوده و اساساً نسبت به مفاهیمی همچون فرانچایز و دیگر قراردادهای حوزه مالکیت فکری آشنایی نداشته است، اما به منظور رفع بلا تکلیفی در موضع فعلی و با توجه به شرایط و احکام خاص عقود معین ناگزیر به انطباق این نهاد حقوقی با عموم و اطلاق مقررات ماده ۱۰ قانون مدنی هستیم، اما این تفسیر و توجیه نه تنها نباید قانونگذار را غافل نموده، بلکه با توجه به کاستی‌های موجود در این خصوص، لازم است قانونگذار نسبت به شناسایی این نهاد حقوقی و تعیین آثار و احکام آن اقدام عاجل به عمل آورد.



(تصویر ۱)



## پی‌نوشت‌ها

- ۱ franchise contract  
 ۲ Black's Law Dictionary  
 ۳ Franchisor  
 ۴ Franchisee  
 ۵ Royalty

## فهرست منابع

## الف - فارسی:

- امامی، سیدحسن. (۱۳۹۰ ش.). حقوق مدنی. تهران: انتشارات اسلامی، جلد اول، چاپ سی و دوم، ص ۲۱۷.
- جعفری لنگرودی، محمدجعفر. (۱۳۹۱ ش.). مجموعه محشی قانون مدنی. تهران: نشر گنج دانش، چاپ چهارم، صص ۹، ۱۸۹، ۴۶۳، ۱۰۷۸.
- حسینی مراغی، عبدالفتاح. (۱۴۱۷ ق.). *العناوین الفقہیہ*. قم: دفتر انتشارات اسلامی، جلد دوم، چاپ اول، ص ۱۰.
- شهبایی، محمود. (۱۴۱۷ ق.). *ادوار فقہ*. تهران: سازمان چاپ و انتشارات، جلد دوم، چاپ پنجم، ص ۱۲۶.
- شهیدی، مهدی. (۱۳۹۱ ش.). حقوق مدنی: عقود معین ۱. تهران: انتشارات مجد، چاپ پانزدهم، ص ۹۳.
- صفری، محسن. مشهیدیان، شهاب. (۱۳۸۹ ش.). بررسی ماهیت قرارداد فرانچایز در حقوق ایران. *فصلنامه حقوق*. دوره چهارم، شماره صد و یکم، صص ۱۶۹، ۱۷۷.
- کاتوزیان، ناصر. (۱۳۹۱ ش.). عقود معین پیشرفته. تهران: شرکت سهامی انتشار، جلد اول، چاپ یازدهم، ص ۲.
- کاتوزیان، ناصر. (۱۳۸۲ ش.). *اموال و مالکیت*. تهران: نشر میزان، چاپ هفتم، ص ۱۰.
- کلینی، ابوجعفر محمد بن یعقوب. (۱۴۰۷ ق.). *الکافی*. تهران: دارالکتب الاسلامیه، جلد هفتم، چاپ چهارم، صص ۱۶۹، ۴۱۳.

نجفی، محمدحسن. (۱۴۰۴ ق.). *جواهر الکلام*. بیروت: دارالاحیای التراث العربی، جلد بیست و دوم، چاپ هفتم، صص ۲۱۱، ۲۱۳.

ب - لاتین:

Bueno Diaz, O. (2006). *Commercial Agency, Franchise and Distribution Contract*. Oxford: Oxford University Press, 206.

Crowdsourcing. (2013). *Crowdfunding and Franchising - the Perfect Fit?*. Available at: <http://www.crowdclan.com/crowdfunding-and-franchising-the-perfect-fit/>. Last visited 2 Feb 2011.

Garner, BA. (1994). *Black's Law Dictionary*. 8th ed. Eagan: Publisher West, ۲۳۷۵.

Mendelsohn, M. (2004). *The Guide to Franchising*. London: Cengage Learning, 14.

Sherman, AJ. (2011). *Franchising & Licensing: Two Powerful Ways to Grow Your Business in Any Economy*. 4th ed. New York: AMACOM Div American Mgmt Assn, 120.

WIPO. (1994). *Franchising Guide*. Available at: [ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo\\_pub\\_480\(e\).pdf](ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo_pub_480(e).pdf). Last visited 2 Feb ۲۰۱۱.

#### یادداشت شناسه مؤلفان

سام محمدی: دانشیار گروه حقوق خصوصی دانشگاه مازندران، مازندران، ایران. (نویسنده مسؤول)  
پست الکترونیک: sammhmdi@gmail.com

احمدعلی محسن‌زاده: دانشجوی دکتری حقوق خصوصی دانشگاه مازندران، مازندران، ایران.

علی محسن‌زاده: دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق خصوصی دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران.

## **Nature and Characteristics of Franchise Contracts in Iranian Law**

*Sam Mohammadi*

*Ahmad Ali Mohsenzadeh*

*Ali Mohsenzadeh*

### **Abstract**

Today, franchise contracts are regarded as one of the most important contracts in relation to the transfer of intellectual properties. Despite of such importance, the lack of any legislation in Iranian legal system has caused ambiguity in connection with nature and characteristics of franchise contracts. Due to the fact that the use of such contracts at both national and international level are becoming common, this Article tries to examine and analyze the nature and characteristics of franchise contracts based on general rules of contracts.

### **Keywords**

Intellectual Property Law, Franchise Contracts, Transfer of Intellectual Properties