

قرار دادهای فرایچایز

(امتیاز کسب و کار)

دکتر میر شهبیز شافع

عضو هیات علمی دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی



نوبهار است در آن کوش که خوشدل باشی
که بسی گل بدم باز و تو در گل باشی

حافظ

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱۹
مقدمه تحلیلی.....	۲۱
الف) ضرورت قانونگذاری در حوزه فرانچایز.....	۲۳
ب) توانایی بررسی و تدوین قراردادهای تجاری از منظر حقوقدان تجاری.....	۳۹
ج) پیاده‌سازی مدل تجاری فرانچایز توسط فعالان تجاری.....	۶۴
فصل اول: جایگاه و اهمیت فرانچایز در تجارت و توسعه.....	۶۹
بخش اول: گستردگی استفاده از فرانچایز.....	۷۲
بخش دوم: تاریخچه فرانچایز.....	۸۰
بند اول - استفاده از اشکال اولیه فرانچایز توسط نهادهای عمومی.....	۸۰
بند دوم - استفاده از اشکال اولیه توسط اشخاص خصوصی.....	۸۱
بند سوم - پدیداری فرانچایز در شکل مدرن در ایالات متحده.....	۸۶
بخش سوم: وضعیت کنونی فرانچایز در ایالات متحده.....	۸۹
بند اول - نقش فرانچایز در اقتصاد ایالات متحده.....	۹۰
بند دوم - تغییر ترکیب فرانچایز در قرن ۲۱.....	۹۱
بخش چهارم: جذابیت مدل فرانچایز در مقایسه با دیگر مدل‌های فعالیت تجاری.....	۹۲
بند اول - مزایای عضویت در شبکه فرانچایز.....	۹۳
بند دوم - معایب سرمایه‌گذاری در فرانچایز.....	۹۵
بخش پنجم: تصورات نادرست در خصوص فرانچایز.....	۱۰۲
بند اول - رشد قطعی و تضمینی.....	۱۰۲
بند دوم - امنیت بالای سرمایه‌گذاری.....	۱۰۲
بند سوم - وسعت و گستردگی شبکه فرانچایز.....	۱۰۵
بند چهارم - امتیازگیرندگان دارای تعدد واحد صنفی.....	۱۰۵

۶ □ قراردادهای فرانچایز

- بخش ششم: گسترش پدیده فرانچایز در دیگر کشورها..... ۱۰۶
- بند اول - تحولات بین‌المللی بسترساز..... ۱۰۷
- بند دوم - عوامل درون سازمانی..... ۱۱۰
- بند سوم - استقبال کشورهای میزبان از فرانچایزهای بین‌المللی..... ۱۱۱
- بند چهارم - چالشهای فرانچایز بین‌المللی..... ۱۱۲
- بند پنجم - معایب فرانچایز بین‌المللی..... ۱۱۳
- بند ششم - ریسک و موانع رشد فرانچایز بین‌المللی..... ۱۱۶
- بند هفتم - آثار افزایش قواعد و مقررات فرانچایز در عرصه بین‌المللی..... ۱۲۲

فصل دوم: مفهوم و مبانی..... ۱۳۷

- بخش اول: تعریف فرانچایز..... ۱۳۸
- بند اول - تعریف فرانچایز در دکترین..... ۱۳۹
- بند دوم - تعریف حقوقی فرانچایز در ایالات متحده..... ۱۴۱
- بند سوم - تعریف فرانچایز در پاره‌ای دیگر از سرزمین‌ها..... ۱۵۰
- الف - وفق فرانچایز..... ۱۵۲
- ب - وفق فرانچایز..... ۱۵۲
- بند چهارم - تعریف فرانچایز در لایحه قانون تجارت..... ۱۵۲
- بخش دوم: مزایا و معایب فرانچایز..... ۱۵۴
- بخش سوم: مقایسه فرانچایز با دیگر قراردادهای مشابه..... ۱۵۶
- بند اول - مقایسه قراردادهای فرانچایز و لیسانس..... ۱۵۶
- بند دوم - مقایسه قراردادهای فرانچایز و صادرات..... ۱۵۹
- بند سوم - مقایسه قراردادهای فرانچایز و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی..... ۱۶۰
- بند چهارم - مقایسه قراردادهای فرانچایز با توزیع محصولات..... ۱۶۰
- بند پنجم - مقایسه فرانچایز با رابطه استخدامی..... ۱۶۲
- بند ششم - مقایسه فرانچایز با نمایندگی تجاری..... ۱۶۳
- بند هفتم - مقایسه فرانچایز با خدمات مشاوره و آموزش..... ۱۶۳
- بند هشتم - مقایسه فرانچایز با مدل مالکیت توسط کارمندان و اشتراک سود..... ۱۶۴
- بند نهم - مقایسه فرانچایز با مشارکت مدنی..... ۱۶۴
- بند دهم - مقایسه فرانچایز با فعالیت زنجیره‌ای..... ۱۶۵
- بند یازدهم - مقایسه فرانچایز با فرصت تجاری..... ۱۶۶

فهرست مطالب □ ۷

بخش چهارم: ارکان فرانچایز	۱۶۸
بند اول - صاحب فرانچایز و امتیازگیرنده	۱۶۸
بند دوم - محصول و برند	۱۷۰
بند سوم - شورای مشورتی امتیاز گیرندگان	۱۷۱
بخش پنجم: دسته بندی فرانچایزها	۱۷۲
بند اول - انواع فرانچایز از منظر کارکرد	۱۷۲
بند دوم - انواع فرانچایز از منظر نوع محصول	۱۸۲
بند سوم - انواع فرانچایز از منظر نحوه فعالیت امتیازگیرنده	۱۸۴
بند چهارم - انواع فرانچایز از منظر نحوه آغاز به کار واحد صنفی جدید	۲۰۶
بخش ششم: مبانی فکری فرانچایز ملی	۲۱۲
بند اول - تئوری مبتنی بر کمبود منابع	۲۱۳
بند دوم - تئوری نمایندگی	۲۲۱
بند سوم - تئوری اداره مناسب	۲۳۰
بند چهارم - تئوری ایجاد ارزش	۲۳۱
بند پنجم - تئوری محیط ترکیبی	۲۳۲
بخش هفتم: مبانی فکری گسترش امتیازگیرندگان دارای چند واحد صنفی	۲۳۴
بند اول - تئوری فرانچایز چند واحد صنفی و سرمایه گذاری معطوف به هزینه معاملات	۲۳۵
بند دوم - تئوری فرانچایز چند واحد صنفی و اموال غیر مادی سیستم محور:	۲۳۵
بند سوم - تئوری فرانچایز چند واحد صنفی و کاهش ریسک سواری مجانی:	۲۳۶
بخش هشتم: تئوری رشد مدل فرانچایز عمده	۲۳۶
بند اول - تصمیم گیری بر اساس توجه به منابع در اختیار	۲۳۷
بند دوم - تصمیم گیری بر اساس توجه به تجربه و دانش فنی	۲۳۷
بند سوم - تصمیم گیری بر اساس استراتژی صاحب فرانچایز	۲۳۸
بخش نهم: تئوری رشد فرانچایز بین المللی	۲۳۹
فصل سوم راه اندازی فرانچایز	۲۴۳
بخش نخست: راه اندازی فرانچایز در دهه های نخست پیدایش فرانچایز	۲۴۵
بخش دوم: ایجاد مولفه های اساسی تاسیس فرانچایز	۲۴۷
بند اول - موضوع فعالیت تجارتي	۲۵۰

۸ □ قراردادهای فرانچایز

- ۲۵۴..... بند دوم - جایگاه اموال فکری
- ۲۵۸..... بند سوم - سیستم عملیاتی
- ۲۶۲..... بند چهارم - پشتیبانی درازمدت
- ۲۶۴..... بخش سوم: انگیزه راه‌اندازی فرانچایز توسط مالک یک فعالیت تجاری
- ۲۶۴..... بند اول - ویژگیهای شخصیتی
- ۲۶۷..... بند دوم - درک ضرورت رشد یک فعالیت تجاری
- ۲۷۳..... بند سوم - ضرورت رشد یک شرکت در زمان مناسب
- ۲۷۴..... بند چهارم - برخورداری از انگیزه و ابتکار در رقابت با دیگر فعالان تجاری
- ۲۷۵..... بخش چهارم: قابلیت ذاتی تبدیل فعالیت تجاری به فرانچایز
- ۲۷۵..... بند اول - وجود بازار
- ۲۷۶..... بند دوم - هزینه معقول جهت راه‌اندازی
- ۲۷۹..... بند سوم - ارزیابی وضعیت
- ۲۸۲..... بخش پنجم: استفاده از مشاورین جهت راه‌اندازی فرانچایز
- ۲۸۳..... بخش ششم: راه‌اندازی واحد نمونه و اولیه
- ۲۸۷..... بند اول - مکان و زمان راه‌اندازی واحد نمونه
- ۲۸۸..... بند دوم - سودآوری
- ۲۸۹..... بند سوم - عملیات اجرایی راه‌اندازی واحد صنفی نمونه
- ۲۹۱..... بخش هفتم: تعیین هزینه‌های فعالیت
- ۲۹۲..... بند اول - حق عضویت
- ۲۹۶..... بند دوم - حق امتیاز
- ۳۰۱..... بند سوم - سایر هزینه‌ها
- ۳۰۳..... بخش هشتم: تعیین شیوه انتخاب امتیازگیرنده
- ۳۰۵..... بند اول - تعیین ویژگیهای امتیازگیرنده مطلوب
- ۳۰۹..... بند دوم - رویکرد تعیین انتخاب امتیازگیرنده
- ۳۱۴..... بند سوم - استفاده از دلالتان
- ۳۱۴..... بند چهارم - رد کردن تقاضای امتیازگیرندگان بالقوه
- ۳۱۷..... بخش نهم: عوامل شکست فرانچایزهای تازه تاسیس
- ۳۱۹..... بخش دهم: ایجاد فرانچایز بین‌المللی
- ۳۲۱..... بند اول - دلایل روی آوردن به فرانچایز بین‌المللی
- ۳۲۴..... بند دوم - خطرات صاحب‌فرانچایز در ورود به کشور مقصد

فهرست مطالب □ ۹

بند سوم - ریسک امتیازگیرنده در انعقاد قرارداد فرانچایز بین‌المللی	۳۳۲
بند چهارم - تدوین استراتژی مناسب	۳۳۴
بند پنجم - برنامه‌ریزی جهت بین‌المللی شدن	۳۳۷
بند ششم - تامین بودجه جهت ایجاد فرانچایز عمده بین‌المللی	۳۴۰
بند هفتم - چالشهای حقوقی بین‌المللی شدن فرانچایز	۳۴۲
فصل چهارم: عضویت در شبکه فرانچایز	
بخش اول: انتخاب فرانچایز بجای راه‌اندازی واحد متعلق به خود	۳۵۱
بند اول - شانس بالاتر موفقیت در فرانچایز	۳۵۲
بند دوم - عوامل موثر بر روند تصمیم‌گیری	۳۵۴
بند سوم - مناسب بودن فرانچایز از منظر شخصیت و توانایی امتیازگیرنده	۳۵۵
بند چهارم - مزایای فرانچایز برای امتیازگیرندگان	۳۶۰
بند پنجم - عضویت در فرانچایز قدیمی در برابر عضویت در فرانچایز جدید	۳۶۸
الف - نکات مثبت فرانچایزهای از قبل موجود	۳۶۸
ب - نکات مثبت فرانچایزهای تازه تاسیس	۳۶۹
بخش دوم: روند کشف فرانچایز مورد علاقه	۳۶۹
بند اول - احتیاط نسبت به اطلاعات ارایه شده از سوی صاحب‌فرانچایز	۳۷۰
بند دوم - انجام تحقیق در مورد فرانچایز انتخابی	۳۷۱
بند سوم - اقدامات لازم جهت انتخاب فرانچایز	۳۷۴
بند چهارم - انتخاب منطقه جغرافیایی	۳۷۶
بند پنجم - انتخاب مدل حقوقی واحد صنفی امتیازگیرنده	۳۷۸
بخش سوم: بررسی تعهدات مالی عضویت در شبکه فرانچایز	۳۸۰
بند اول - برآورد هزینه‌های اولیه مورد نیاز	۳۸۰
بند دوم - بررسی نحوه جمع‌آوری نقدینگی	۳۸۳
فصل پنجم تحلیل رابطه صاحب فرانچایز و امتیازگیرنده	
بخش اول: ترکیب واحدهای صنفی فرانچایز	۳۸۸
بند اول - مالکیت طرفین بر واحدهای صنفی مجزا	۳۸۸
بند دوم - تغییر ترکیب مالکیت در گذر زمان	۳۸۹
بخش دوم: دینامیسم رابطه	۳۸۹

۱۰ □ قراردادهای فرانچایز

- بند اول - طولانی بودن رابطه فرانچایز..... ۳۹۱
- بند دوم - ایجاد رضایت در رابطه فرانچایز..... ۳۹۳
- بند سوم - ریسک طرفها..... ۳۹۶
- بخش سوم: تقسیم کار..... ۴۰۲
- بند اول - فعالیت عمومی..... ۴۰۲
- بند دوم - عملیات اداره در محل..... ۴۰۳
- بند سوم - تبلیغات و روابط عمومی..... ۴۰۴
- بند چهارم - فعالیت مرتبط با عرضه محصولات..... ۴۰۴
- بخش چهارم: مدل رابطه فرانچایز (مرف)..... ۴۰۴
- بخش پنجم: ارزیابی رابطه صاحب فرانچایز و امتیازگیرنده نسبت به کارکنان امتیازگیرنده..... ۴۰۷
- بند اول - مبانی فکری صاحب فرانچایز بعنوان کارفرمای مشترک..... ۴۰۸
- بند دوم - رد ایده کارفرمای مشترک در دادگاههای امریکا..... ۴۱۱
- فصل ششم: برند و حمایت از مالکیت فکری..... ۴۲۱**
- بخش اول: حسن شهرت..... ۴۲۴
- بند اول - تعریف حسن شهرت..... ۴۲۵
- بند دوم - انواع حسن شهرت و مالکیت آن..... ۴۲۶
- بند سوم - فسخ قرارداد فرانچایز و تاثیر آن بر حسن شهرت..... ۴۳۴
- بند چهارم - عدم تمدید فرانچایز و تاثیر آن بر حسن شهرت..... ۴۳۶
- بند پنجم - نقض قرارداد فرانچایز و تاثیر آن بر حسن شهرت..... ۴۳۸
- بند ششم - توافقات (مواد) بی اعتبار فرانچایز و تاثیر آن بر حسن شهرت..... ۴۴۱
- بند هفتم - مسئولیت ناشی از فعل غیر و تاثیر آن بر حسن شهرت..... ۴۴۴
- بخش دوم: استفاده از حسن شهرت جهت تنظیم رفتار..... ۴۴۵
- بند اول - نظریه حسن شهرت به عنوان جایگزین قواعد حقوقی..... ۴۴۶
- بند دوم - نقد نظریه حسن شهرت به عنوان جایگزین قواعد حقوقی..... ۴۴۷
- بند سوم - چرخه حیات حسن شهرت..... ۴۴۸
- بخش سوم: علائم تجاری، شمایل تجاری و علائم خدماتی..... ۴۵۱
- بند اول - انواع علائم تجاری مورد استفاده در فرانچایز..... ۴۵۲
- بند دوم - شمایل تجاری مورد استفاده در فرانچایز..... ۴۵۶
- بند سوم - حمایت از علائم تجاری در قرارداد فرانچایز..... ۴۵۸

فهرست مطالب □ ۱۱

بند چهارم - حمایت از علائم تجاری در چارچوب برنامه کنترل کیفیت	۴۶۰
بند پنجم - تقویت شبکه علائم فرانچایز	۴۶۱
بند ششم - اثبات نقض علامت تجاری علیه ناقضین	۴۶۲
بند هفتم - مطالبه عدم‌النفع در موارد نقض علامت تجاری	۴۶۵
بخش چهارم: اسرار تجاری	۴۶۷
بند اول - تعریف اسرار تجاری	۴۶۷
بند دوم - به اشتراک‌گذاری اسرار تجاری	۴۷۱
بند سوم - برنامه حمایت از اسرار تجاری	۴۷۲
بخش پنجم: حفظ اعتبار برند	۴۷۴
بند اول - حفظ اعتبار در برابر اقدامات امتیازگیرنده	۴۷۵
بند دوم - حفظ اعتبار در برابر اقدامات ثالث	۴۷۶
بخش ششم: به روز رسانی برند فرانچایز	۴۷۷
بند اول - اعمال تغییرات در سیستم فرانچایز	۴۷۷
بند دوم - کهنسالی برند	۴۷۷
فصل هفتم: انتخاب محل فعالیت تجاری	۴۷۹
بخش اول: تعیین منطقه جغرافیایی جهت راه‌اندازی واحد صنفی فرانچایز	۴۸۱
بند اول - معیارهای تعیین منطقه جغرافیایی	۴۸۱
بند دوم - نکات حقوقی مرتبط با تعیین منطقه جغرافیایی	۴۸۵
بند سوم - ضرورت دخالت قانون‌گذار در محدودسازی اختیارات صاحب‌فرانچایز	۵۰۳
بخش دوم: انتخاب واحد صنفی متعلق به امتیازگیرنده	۵۰۵
بند اول - اشکال مختلف واحد صنفی	۵۰۸
بند دوم - برآورده ساختن الزامات صاحب فرانچایز	۵۱۰
بخش سوم: سیستم تحویل خدمات	۵۱۳
بخش چهارم: انعقاد قرارداد اجاره محل واحد صنفی	۵۱۵
بند اول - مواد پایه‌ای	۵۱۶
بند دوم - حقوق و تکالیف طرفین در خصوص عین مستاجر	۵۱۷
بند سوم - تعهدات و تکالیف فرعی مستاجر	۵۱۹
بند چهارم - وضعیت استفاده امتیازگیرنده (مستاجر) از عین مستاجر از منظر حقوقی	۵۲۰

۱۲ □ قراردادهای فرانچایز

فصل هشتم: آموزش، پشتیبانی و استخدام پرسنل..... ۵۲۳

- بخش اول: آموزش ۵۲۵
- بند اول - جایگاه اطلاعات در رابطه فرانچایز ۵۲۶
- بند دوم - آموزش پیش از راه‌اندازی فعالیت تجاری ۵۲۸
- بند سوم - آموزش پس از راه‌اندازی فعالیت تجاری ۵۳۳
- بخش دوم: استخدام نیروی کار ۵۳۵
- بند اول - تعیین تیم موردنظر ۵۳۶
- بند دوم - استخدام نیروی انسانی غیر مدیریتی ۵۳۷
- بند سوم - استخدام مدیران ارشد و مسائل مرتبط با مدیریت اداری ۵۳۹
- بخش سوم: پشتیبانی و اطلاع‌رسانی ۵۴۰
- بند اول - انواع پشتیبانی ۵۴۰
- بند دوم - تعهد بر اطلاع‌رسانی ۵۴۲

فصل نهم: برنامه‌ریزی فروش و بازاریابی..... ۵۴۷

- بخش اول: بازاریابی چیست؟ ۵۵۱
- بند اول - هدف از بازاریابی ۵۵۱
- بند دوم - عناصر ترکیبی بازاریابی ۵۵۶
- بند سوم - مراحل برنامه‌ریزی بازاریابی ۵۵۸
- بند چهارم - اجرای برنامه‌های بازاریابی ۵۵۹
- بند پنجم - بازگو کردن داستان صاحب فرانچایز برای امتیازگیرندگان بالقوه ۵۶۰
- بخش دوم: ابزارهای بازاریابی ۵۶۲
- بند اول - تبلیغات ۵۶۳
- بند دوم - فروش ۵۶۶
- بند سوم - بازاریابی مستقیم ۵۶۶
- بند چهارم - روابط عمومی ۵۶۷
- بند پنجم - آگاهی افزایی ۵۶۷
- بند ششم - اینترنت ۵۶۷
- بخش سوم: تعهدات حقوقی ۵۶۸
- بند اول - تعهدات صاحب فرانچایز جهت انجام تبلیغات ۵۶۸

فهرست مطالب □ ۱۳

بند دوم - تعهد بر تامین مالی هزینه بازاریابی ملی	۵۷۰
بند سوم - تعهد بر تامین مالی بازاریابی محلی	۵۷۱
فصل دهم: پیاده‌سازی استاندارد	۵۷۳
بخش اول: تهیه اسناد جامع عملیاتی	۵۷۴
بند اول - محتوای کتابچه عملیاتی	۵۷۵
بند دوم - تکلیف صاحب‌فرانچایز به انتقال دانش فنی	۵۸۰
بخش دوم: راه اندازی سیستم استاندارد و به اجرا درآوردن کنترل کیفی	۵۸۱
بند اول - ضرورت کنترل کیفیت	۵۸۱
بند دوم - اجزای استاندارد کیفی	۵۸۳
بند سوم - شیوه‌های الزام به رعایت استاندارد کیفی	۵۸۴
بند چهارم - ارزش دستورالعمل عملیاتی	۵۸۵
بخش سوم: اطمینان از پیاده‌سازی استاندارد	۵۸۷
بند اول - اجرای دستورات صاحب‌فرانچایز	۵۸۸
بند دوم - انجام بازرسی توسط صاحب‌فرانچایز	۵۸۹
بند سوم - استفاده از ابزارهای کنترلی	۵۹۰
بخش چهارم: بازخورد سیستم عملیاتی از مشتریان	۵۹۴
بخش پنجم: اعمال تغییرات بعدی در دستورالعمل عملیاتی	۵۹۵
بخش ششم: مسائل حقوقی در استفاده از بازخورد مشتریان	۵۹۷
بخش هفتم: مدیریت ریسک	۵۹۹
فصل یازدهم: مداخله قانونگذار	۶۰۷
بخش اول: پیشینه مداخلات قانونگذاران	۶۱۰
بند اول - مداخله قانونگذار ایالتی	۶۱۰
بند دوم - مداخله قانونگذار فدرال	۶۱۲
بند سوم - مداخله قانونگذاران سایر کشورها	۶۱۳
بند چهارم - تفاوتها در قوانین	۶۱۴
بند پنجم - لایحه قانون تجارت ایران	۶۱۵
بخش دوم: ضرورت حمایت قانونی از امتیازگیرنده	۶۱۶
بخش سوم: انواع حمایت‌های قانونی از امتیازگیرنده	۶۱۹

۱۴ □ قراردادهای فرانچایز

- بند اول - امتیازگیرندگان مشمول حمایت ۶۱۹
- بند دوم - حمایت پیش از امضای قرارداد ۶۲۲
- بند چهارم - حمایت از امتیازگیرنده در زمان خاتمه قرارداد فرانچایز ۶۲۶
- بخش چهارم: جایگزینی شیوه خودانضباطی ۶۲۷
- فصل دوازدهم: افشای اطلاعات مورد نیاز امتیازگیرنده** ۶۳۱
- بخش اول: تکلیف به انتشار اسناد افشای اطلاعات ۶۳۳
- بند اول - ایالات متحده ۶۳۳
- بند دوم - فرانسه ۶۳۵
- بند سوم - اتحادیه اروپا ۶۳۶
- بخش دوم: الزامات مرتبط با اسناد افشای اطلاعات ۶۳۷
- بند اول - زمان بندی ارایه سند افشای اطلاعات ۶۳۷
- بند دوم - محتوای سند افشای اطلاعات ۶۳۹
- بخش سوم: به روز سازی سند افشای اطلاعات ۶۴۲
- بند اول - به روز سازی دوره ای ۶۴۲
- بند دوم - وقوع حادثه اساسی ۶۴۲
- بند سوم: تاثیر وقوع تغییرات اساسی در فرانچایز بر روند عضوگیری ۶۴۷
- بند چهارم - ضمانت اجرای عدم اصلاح سند افشای اطلاعات ۶۴۹
- بخش چهارم: کارایی سند افشای اطلاعات ۶۵۱
- بخش پنجم: پیش بینی افشای اطلاعات وفق لایحه قانون تجارت ۶۵۲
- فصل سیزدهم: ساختار رابطه حقوقی طرفین** ۶۵۷
- بخش اول: وضعیت طرفین پیش از امضای قرارداد ۶۶۲
- بخش دوم: انعقاد قرارداد فرانچایز ۶۶۷
- بند اول - زمان انعقاد قرارداد ۶۶۸
- بند دوم - تنظیم قرارداد از منظر شکلی ۶۷۱
- بخش سوم: قواعد قابل اعمال خارج از اراده طرفین نسبت به قرارداد فرانچایز ۶۷۳
- بند اول - تعهدات مبتنی بر رابطه امانی ۶۷۳
- بند دوم - استفاده از مفهوم حسن نیت جهت تعدیل روابط طرفین ۶۷۸
- بند سوم - تعدیل قرارداد فرانچایز توسط قانونگذار ۶۸۷

فهرست مطالب □ ۱۵

بخش چهارم: عدم تناسب تعهدات طرفین.....	۶۹۱
بخش پنجم: تحلیل مهمترین مواد قرارداد فرانچایز.....	۶۹۳
بند اول - مقدمه.....	۶۹۳
بند دوم - اعطای مجوز فرانچایز.....	۶۹۳
بند سوم - تعریف رابطه حقوقی طرفین.....	۶۹۴
بند چهارم - امکان بهره‌برداری امتیازگیرنده از حقوق مالکیت فکری.....	۶۹۴
بند پنجم - حق امتیاز و هزینه‌های پرداختی به صاحب‌امتیاز.....	۶۹۶
بند ششم - انتخاب و افتتاح محل فعالیت امتیازگیرنده (واحد صنفی).....	۶۹۸
بند هفتم - دکوراسیون و طراحی واحد صنفی و علائمه‌های صاحب‌فرانچایز.....	۶۹۹
بند هشتم - آموزش امتیازگیرندگان.....	۷۰۰
بند نهم - مواد اعطا کننده اختیارات اداره سیستم فرانچایز.....	۷۰۰
بند دهم - استاندارد عملیاتی.....	۷۰۱
بند یازدهم - برنامه‌های تبلیغاتی و تشویقی برای مشتریان.....	۷۰۲
بند دوازدهم - خدمات ارائه شده از سوی صاحب‌فرانچایز.....	۷۰۳
بند سیزدهم - مواد قراردادی در خصوص خریدهای الزامی.....	۷۰۳
بند چهاردهم - پشتیبانی و معاضدت.....	۷۰۴
بند پانزدهم - اطلاعات محرمانه.....	۷۰۴
بند شانزدهم - بیمه، تنظیم دفاتر و دیگر تعهدات مشابه امتیازگیرنده.....	۷۰۴
بند هفدهم - تعهد بر عدم رقابت.....	۷۰۵
بند هجدهم - انجام اصلاحات در مفاد قرارداد به صورت تبعیض‌آمیز.....	۷۰۸
بند نوزدهم - انتقال فرانچایز و واگذاری واحد صنفی.....	۷۰۸
بند بیستم - طول دوره اعتبار قرارداد و تمدید آن.....	۷۱۰
بند بیست و یکم - فسخ و عدم تمدید قرارداد فرانچایز.....	۷۱۲
بند بیست و دوم - تعهدات ناشی از خاتمه و اتمام قرارداد.....	۷۱۵
بند بیست و سوم - حق امتناع اول صاحب‌فرانچایز.....	۷۱۵
بند بیست و چهارم - توصیف رابطه بین طرفها.....	۷۱۶
بند بیست و پنجم - بری الذمه کردن.....	۷۱۶
بند بیست و ششم - مواد متفرقه.....	۷۱۶
بند بیست و هفتم - حل و فصل اختلافات.....	۷۱۸
بخش ششم: ضمایم و اسناد تکمیلی قرارداد فرانچایز.....	۷۱۹

۱۶ □ قراردادهای فرانچایز

- بند اول - اعلام مشخصات مالکین ۷۱۹
- بند دوم - توصیف منطقه جغرافیایی ۷۱۹
- بند سوم - ارزیابی اعتبار/ پیشینه کیفی امتیاز گیرنده ۷۱۹
- بند چهارم - ابراء نامه کلی و ابراء نامه خاص ۷۱۹
- بند پنجم - ضمانت شخصی ۷۲۳
- بند ششم - قرارداد اجاره تابلو حاوی علائم ۷۲۳
- بند هفتم - متمم قرارداد فرانچایز جهت انتخاب محل ارائه محصولات ۷۲۳
- بند هشتم - واگذاری قرارداد اجاره ۷۲۴
- بند نهم - واگذاری اطلاعات تماس ۷۲۴
- بند دهم - اقرارنامه نهایی ۷۲۴
- بند یازدهم - موافقت نامه عدم رقابت کارکنان و عدم افشای اطلاعات ۷۲۴
- بند دوازدهم - موافقت نامه خرید اقلام و ملزومات ۷۲۵
- بند سیزدهم - واگذاری موافقت نامه فرانچایز یا فعالیت تجاری ۷۲۵
- بند چهاردهم - متمم به قرارداد اجاره بابت واگذاری فعالیت تجاری ۷۲۵
- بند پانزدهم - قرارداد مشاوره خاص ۷۲۵
- بند شانزدهم - قراردادهای مرتبط با توسعه یک منطقه تجارتي یا واگذاری فرانچایز به زیر مجموعه امتیازگیرنده ۷۲۶
- بند هفدهم - قرارداد واگذاری یا انتقال ۷۲۸
- بخش هفتم: فروش اقلام ۷۳۰
- بند اول - نحوه فروش اقلام ۷۳۰
- بند دوم - اعلام کاهش قدرت تولید ۷۳۸
- فصل چهاردهم: پایان دوره قرارداد فرانچایز: تمدید و خاتمه** ۷۴۷
- بخش اول: تمدید قرارداد فرانچایز ۷۴۸
- بند اول - استراتژی های تمدید قرارداد فرانچایز ۷۴۹
- بند دوم - محتوای قرارداد تمدید ۷۴۹
- بند سوم - الزامات قانون در زمینه تمدید قرارداد فرانچایز ۷۵۰
- بخش دوم: خاتمه قرارداد فرانچایز بعلت پایان دوره مجوز ۷۵۲
- بند اول - علل عدم تمدید قرارداد فرانچایز ۷۵۲
- بند دوم - دزدی برند پس از خاتمه قرارداد ۷۵۴

فهرست مطالب □ ۱۷

بخش سوم: خاتمه زودهنگام قرارداد فرانچایز.....	۷۵۶
بند اول - چرایی فسخ زودهنگام.....	۷۵۶
بند دوم - نظرات موافقین و مخالفین محدودسازی حق فسخ صاحب فرانچایز.....	۷۵۹
بند سوم - مبانی حقوقی تعیین دامنه حق فسخ صاحب فرانچایز.....	۷۶۱
بند چهارم - موارد محدودیت قانونی در فسخ قرارداد فرانچایز.....	۷۷۰
بخش چهارم: آثار ناشی از فسخ.....	۷۸۱
بند اول - تصاحب واحد صنفی توسط صاحب فرانچایز.....	۷۸۲
بند دوم - فروش واحد صنفی متعلق به امتیازگیرنده.....	۷۸۳
بخش پنجم: محدودیت امتیازگیرنده پیشین در انجام فعالیت مشابه.....	۷۸۷

فصل پانزدهم: خرید و ادغام فرانچایزها.....

بخش اول: آثار حاکم بر خرید و ادغام شرکتها.....	۷۹۱
بند اول - چرایی خرید و ادغام شرکتها.....	۷۹۱
بند دوم - انواع ادغام.....	۷۹۳
بند سوم - ویژگیهای ضروری در فرانچایز موضوع خرید یا ادغام.....	۷۹۸
بند چهارم - نقش امتیازگیرندگان در ادغام و خرید مورد نظر.....	۷۹۹
بخش دوم: انعقاد قرارداد خرید و ادغام شرکتها.....	۸۰۱
بند اول - موضوعات مورد نظر در مذاکرات ادغام یا خرید دو فرانچایز.....	۸۰۱
بند دوم - اقدامات لازم پس از انجام معامله.....	۸۰۲
بخش سوم: تاثیر کوید ۱۹ بر ادغام و خرید فرانچایزها.....	۸۰۴
بخش چهارم: انتقال واحد صنفی عضو شبکه فرانچایز.....	۸۰۴
بند اول - انتقال قرارداد فرانچایز با توافق طرفین.....	۸۰۶
بند دوم - محدودیتهای قانونی.....	۸۰۹

فصل شانزدهم: مدیریت اختلافات.....

بخش اول: دعاوی متداول در فعالیت فرانچایز.....	۸۱۵
بند اول - اقدامات فرصت طلبانه.....	۸۱۶
بند دوم - تقلب و بیان نادرست اوصاف معامله.....	۸۱۷
بند سوم - انتخاب امتیازگیرنده.....	۸۱۹
بند چهارم - انتخاب محل و حقوق مرتبط با منطقه فعالیت.....	۸۱۹

۱۸ □ قراردادهای فرانچایز

۸۲۳	بند پنجم - شیوه‌های حسابداری
۸۲۴	بند ششم - سوء استفاده از صندوق تبلیغات
۸۲۴	بند هفتم - نظارت و پشتیبانی
۸۲۵	بند هشتم - کنترل کیفیت
۸۲۶	بند نهم - رفتار نابرابر
۸۲۶	بند دهم - انتقال فعالیت تجاری
۸۲۷	بند یازدهم - آموزش کافی به تیم مدیریتی و فروش صاحب‌فرانچایز
۸۲۷	بند دوازدهم - مسئولیت نیابتی
۸۲۸	بخش دوم: تلاش جهت کاستن از اختلافات
۸۳۰	بخش سوم: انتخاب سازگار مناسب
۸۳۱	بند اول - میانجیگری
۸۳۲	بند دوم - مراجعه به دادگستری
۸۴۱	بند سوم - جایگزین‌های دعوا در دادگاه
۸۴۵	فهرست منابع
۸۴۵	الف - مقالات فارسی
۸۴۶	B- Books
۸۴۷	C- Articles
۸۵۶	D. Cases

پیشگفتار

سه عامل موجب گردید که نویسنده تصمیم به نگارش این کتاب گیرد. نخست، تجربه تدریس درس قراردادهای تجاری بین‌المللی در مقطع کارشناسی ارشد در دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی، نشان داد که دانشجویان با مفهوم حقوقدان تجاری بیگانه بوده و با قراردادنویسی، آنگونه که به صورت حرفه‌ای ضرورت دارد، آشنایی ندارند. عامل دوم، تصویب لایحه قانون تجارت در مجلس شورای اسلامی بود که فصل دوازدهم آن به فرانچایز اختصاص یافته است. هرچند پس از ایرادهای شورای نگهبان هنوز این ایرادها در مجلس شورای اسلامی مرتفع نگردیده، ولی انتظار می‌رود که روزی مراحل تصویب این لایحه نهایی گردیده و بررسی جنبه‌های مختلف این قراردادها، مورد نیاز جامعه حقوقی و تجاری قرار گیرد. سوم آنکه، بیش از پیش در جامعه شاهد استفاده فعالان تجاری از این مدل تجاری بوده و ناآگاهی نسبت به جنبه‌های مختلف این قانون، می‌تواند تلاشهای صورت گرفته از سوی این فعالان را در معرض خطر قرارداد، به از بین رفتن سرمایه و حسن شهرت آنان منتهی گردد.

در نگارش این کتاب بر خود لازم می‌داند که از زحمات سرکار خانم زهرا گرگیچ که در تکمیل این کتاب مشوق بودند، تشکر نمایم. همچنین لازم است که از زحمات سرکار خانم نگار طباطبایی یزدی و وستا گرگیچ که به شکل‌گیری ایده اولیه کتاب منتهی شد و همچنین تایپ بخشهایی از دست‌نویس را متقبل گردیدند، قدردانی کنم. تهیه منابع مطالعاتی این کتاب، بدون استفاده از سامانه مقاله‌ها و نسخه‌های تمام متن الکترونیکی کشور (سمتا)، که استفاده از آن را دانشگاه شهید بهشتی برای اساتید و دانشجویان فراهم نموده، امکان‌پذیر نمی‌بود که از این جهت تلاش مسوولین دانشگاه شهید بهشتی ستودنی است. سرآخر، از جناب آستاد دکتر بیگ زاده، ریاست محترم دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی که در چاپ این کتاب مساعدت نموده و جناب آقای دکتر شیری، ریاست محترم نشر میزان که زحمت چاپ این کتاب را برعهده گرفتند، سپاسگزاری نمایم.

میر شهبیز شافع

اول خرداد ۱۴۰۱