

دو فصلنامه بین المللی تحقیقات حقوق قضایی

License Number: ۸۶۲۲۷ Article Number: Y۵N۴۸۸۰۰۲ ISSN-P: ۲۷۱۷-۱۱۳۲

بررسی ابعاد مختلف قرارداد فرانچایز

با تاکید بر مزایا و معایب آن

(تاریخ دریافت ۱۴۰۳/۰۵/۱۷، تاریخ تصویب ۱۴۰۳/۰۶/۲۶)

نرگس حاجی آقایی

دانش آموخته رشته حقوق از دانشگاه تهران

وکیل دادگستری و دارای MBA و DBA دکتری مدیریت کسب و کار

چکیده

قراردادهای فرانچایز یکی از مهمترین قراردادهای در زمینه انتقال اموال فکری قلمداد میگردند. این قرارداد، قراردادی است که میان امتیاز دهنده بعنوان مالک حقوق مالکیت فکری و امتیازگیرنده برای استفاده از حقوق علائم تجاری برای مدت زمان مشخص منعقد می شود. اما با توجه به جدید بودن آن و نبود قانون مشخص در رابطه با آن موجب بروز ابهاماتی شده است. در تحقیق حاضر به بررسی ابعاد مختلف قرارداد فرانچایز در نظام حقوقی ایران و بین المللی پرداخته می شود و مزایا و معایب آن مطرح می گردد تا ضمن ارائه تصویر روشن و مشخص از آن، ماهیت خاص این قرارداد شناسایی و مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

واژگان کلیدی: قرارداد فرانچایز، حقوق مالکیت فکری، مزایا و معایب فرانچایز

مقدمه

مالک یک نام تجاری یا نشان بازرگانی از راه‌های مختلفی می‌تواند قلمرو نام تجاری خود را گسترش دهد. این عمل می‌تواند توسط خود مالک انجام شود یا از شخص ثالثی خواسته شود تا این کار را به انجام رساند. شخص ثالث ممکن است رابطه خود با مالک نام تجاری را از طریق خرید یک محصول از آن برند و یا با راه اندازی فروشگاه مشخص توسط آن نام تجاری، گسترش دهد. اگر مالک نام تجاری مدلی برای راه اندازی کسب و کاری ارائه کند که قابل تکرار باشد و قابل آموزش به دیگران باشد، در این صورت فرانچایز یک ساختار محبوب برای توسعه کسب و کار آن نام تجاری است. فرانچایز بطور معمول به عنوان مجوزی برای استفاده از یک نام تجاری و روشی برای بررسی فضای کسب و کار در ازای دریافت هزینه تعریف می‌شود. در حالی که پیدایش مدل فرانچایز در کسب و کارهای مدرن به دهه ۱۹۵۰ بر می‌گردد، فرانچایز در چندین دهه قبل از این زمان هم به اشکال مختلف وجود داشته، اگرچه تنها روی طرح‌های مربوط به توزیع محصولات تمرکز داشته است (حاجی آقایی، ۱۴۰۱: ۱۱۵). قراردادهای فرانچایزی امروزه یکی از مهم ترین قراردادهای در زمینه انتقال قلمرو فکری محسوب می‌گردد. با وجود اهمیت بالای این قراردادهای، فقدان سابقه وجود قبلی قوانین آن در نظام حقوقی ایران باعث بوجود آمدن ابهاماتی شده است. با توجه به این که به صورت روزافزون این شکل از کسب و کار و به تبع آن قراردادهای آن در حال افزایش است، در مقاله حاضر به بررسی این قرارداد و مزایا و معایب آن پرداخته می‌شود.

بخش اول: تاریخچه قرارداد فرانچایز

فرانچایز به عنوان یکی از مهم ترین روشهای انتقال تکنولوژی با توجه به سود سرشار و سرعت بالای آن مورد توجه کشورهای مختلف به خصوص کشورهای در حال توسعه قرار دارد. مدت زمان این قراردادها معمولاً بین ۵ تا ۲۰ سال می باشد. تاریخچه ی قرارداد فرانچایز حداقل به سال ۱۸۵۰ بر می گردد. در این سال آقای ایساک سینجر (Isaac Singer) که شکلی جدید و پیشرفته را از چرخ خیاطی اختراع کرده بود تصمیم داشت که پخش و فروش محصولات خود را افزایش دهد. اگر چه او در این کار ناموفق بود اما به نظر می رسد که قراردادهای او با امتیاز گیرندگان نخستین قرارداد فرانچایز بوده است. این قراردادها در ایالات متحده منعقد گردیده است. مثال دیگر از اولین قراردادهای فرانچایز، قرارداد موفقیت آمیز آقای جان اس پمبرتون در مورد شرکت کوکاکولا (Coca-Cola) بوده است. قراردادهای انحصاری میان تولید کنندگان اتومبیل و عاملین فروش محلی نیز از نخستین قراردادهای فرانچایز محسوب میشود. در خصوص قراردادهای زنجیرهای فرانچایز معاصر رستورانهای غذای آماده و به خصوص مک دونالد آمریکایی موفقیت آمیزترین نمونه ی این نوع قراردادها در مقایسه با دیگر شبکه های فرانچایز می باشد. در واقع اهمیت یافتن این قراردادها بیشتر در کشورهای خاص مانند ایالات متحده ی آمریکا بوده است. در چنین نظامهای اقتصادی است که حقوق مالکیت فکری و به طور خاص حقوق علائم تجاری اهمیت زیادی دارد. بنا به ادعای برخی، تاریخ قرارداد فرانچایز میتواند به صنعت آبجوسازی برگردد، بدین صورت که بسیاری از آبجوسازان به آبجو فروشان اجازه میدادند که طی قراردادی محصولات آنها را با همان مشخصات به فروش برسانند (یعنی فرانچایز پخش) (صفری و مشهدیان، ۱۳۸۹).

در قوانین ایران تعریفی از قرارداد فرانچایز ارائه نشده است. اصول حقوق اروپایی درباره نمایندگی تجاری فرانچایز و قراردادهای پخش قرارداد فرانچایز را بدین گونه تعریف کرده است قراردادی است که به موجب آن یک طرف (امتیاز دهنده) به طرف دیگر امتیاز گیرنده در ازاء ما به ازائی مادی حق انجام یک حرفه ی تجاری از سوی امتیاز گیرنده و به نام امتیاز گیرنده را تحت شبکه ی امتیاز دهنده با هدف فروش برخی محصولات از سوی امتیاز گیرنده و به نام امتیاز گیرنده اعطا می کند و بنابراین امتیاز گیرنده حق و تعهد استفاده از نام و علامت تجاری و دیگر حقوق مالکیت فکری دانش تجربی و روش تجربی متعلق به امتیازدهنده را دارد (همان، ۱۶۹).

بند اول: تعریف فرانچایز

در مقررات داخلی ایران چه در مقررات ناظر به مالکیت فکری و چه در سایر قوانین، اثری از قرارداد فرانچایز دیده نمی شود. در اسناد بین المللی، در موافقت نامه جنبه های تجاری حقوق مالکیت فکری (تریپس)، به عنوان یکی از جامع ترین اسناد بین المللی 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، طرح های صنعتی، مدل های اشیای مصرفی، اسامی تجاری، نشانه های جغرافیایی (نشانه های منبع و اسامی مبدأ) و جلوگیری از رقابت غیر منصفانه را دربر می گیرد، سخنی از این قالب حقوقی به میان نیامده است. از این رو به منظور دستیابی به تعریف این نهاد، چاره ای جز رجوع به فرهنگ های حقوقی موجود و قوانین داخلی دیگر کشورها نیست. در فرهنگ حقوقی بلک، فرانچایز اینگونه تعریف شده است: «قراردادی که به موجب آن، صاحب نام و علامت تجاری حق انحصاری خود بر این دارایی را به منظور راه اندازی شبکه تجارت یا فروش کالا و خدمات در محدوده جغرافیایی معین به دیگری واگذار می نماید» (گارنر، ۲۰۰۴ م).

مجموعه دستورالعمل های اتحادیه اروپا که دستورالعمل مجموعه رویه های حاکم بر این قرارداد است تعریف دقیق تری ارائه می دهد. 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، سیستم های اجرای تجارت و سایر مصادیق مالکیت های 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 مابه ازایی اجازه می دهد تا شخص دیگری (امتیازگیرنده) از این نظام مطابق با توصیفات امتیازدهنده استفاده نماید. رابطه بین طرفین یک رابطه مستمر میباشد، به خاطر اینکه امتیازگیرنده مطابق با استانداردها و رویه های ایجادشده و بیان شده توسط امتیازدهنده و با معاونت و حمایت مستمر او عمل مینماید» (وایپو، ۱۹۹۴ م).

بند دوم: عناصر سازنده قرارداد فرانچایز

فرانچایز قراردادی است که در آن یک طرف که امتیازدهنده نامیده میشود به طرف دیگر که امتیازگیرنده نام دارد، در مقابل یک حق الامتیاز یا اجرت (عوض)، حق استفاده از علامت تجاری را که معمولاً همراه با دیگر حقوق مالکیت فکری مانند اسرار تجاری، دانش تجربی و... می باشد، برای فروش یا تولید محصولات یا ارائه خدمات اعطا می کند (بونودیاز، ۲۰۰۶ 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 می گردد که قرارداد فرانچایز، همواره حاوی حداقل یک لیسانس علائق تجاری (در معنای عام) است. مهمترین تفاوت بین فرانشیز و واگذاری حق لیسانس در نوع کنترل و نظارتی است که توسط شرکت واگذارکننده اعمال می شود. در واگذاری حق لیسانس، شرکت واگذارکننده در روش تولید و نوع عملیات اجرایی دخالتی نمی کند و فقط به بررسی کالاهای تولیدی و اطمینان از رعایت استانداردهای کیفیت می پردازد، اما در فرانشیز، شرکت فرانشیزدهنده 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 فرانشیزدهنده قرار دارد. این قرارداد همچنین می تواند دارای جنبه های دیگری همچون ارائه انتقال دانش تجربی و ارائه راهنمایی های 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 می باشد (مندلسون، ۲۰۰۴ م). این قرارداد برای مدت زمان معین منعقد می گردد. مهمترین موضوع این قرارداد، مالکیت های فکری و به ویژه علامت تجاری است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۲).

بخش دوم: مقایسه قرارداد فرانچایز و بیع

در خصوص ماهیت معاملات راجع به اموال فکری بین فقها اختلاف نظر وجود دارد و برخی آن را بیع منافع و برخی آن را نوعی صلح می دانند. در صورتی که نظر اول را بپذیریم و قرارداد فرانچایز را نوعی بیع منافع بدانیم با توجه به مفهوم و اوصاف بیع، بیع منافع دانستن قرارداد فرانچایز با اشکالات و موانع جدی روبه رو است. از جمله اینکه بنابر نص صریح ماده ی ۳۲۸ ق.م بیع از عقود تملیکی است.



در صورتی که می دانیم که در قرارداد فرانچایز، تنها حق استفاده از آن را تحت قیود و شروطی پیدا می کند. این اشکال عمده در شرایطی مطرح میگردد که به فرض بپذیریم که مقصود از واژه ی عین در ماده ی ۳۳۸، عین در برابر منفعت است و اختصاص به عین مادی ندارد از طرف دیگر میدانیم که مطابق ماده ی ۲۳۳ ق.م شرط خلاف مقتضای عقد باطل و موجب بطلان عقد است. این در حالی است که در قرارداد فرانچایز شروط و تعهدات مفصلی درباره چگونگی استفاده از علامت تجاری، کیفیت کالاها و ارائه ی خدمات و ... وجود دارد که اگر بخواهیم این قرارداد را نوعی بیع محسوب کنیم این شرایط خلاف مقتضای تملیکی بودن عقد و شرط و عقد را باطل می کند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۲).

بخش سوم: تحلیل قرارداد فرانچایز بر اساس ماده ی ۱۰ قانون مدنی و

قواعد عمومی قراردادها

بند اول: مفاد و قلمرو م. ۱۰ ق.م

ماده ی ۱۰ قانون مدنی بیان میکند: «قراردادهای خصوصی نسبت به کسانی که آن را منعقد نموده اند در صورتی که مخالف صریح قانون نباشد نافذ است این ماده بیانگر اصل معروف آزادی قراردادهای است و آزادی قراردادی غالباً راه عادلانه تأمین نظم در روابط مالی مردم است. به همین جهت قانون گذار ترجیح میدهد که تنها در مواردی که اخلاق حسنه، نظم عمومی و منافع جامعه ایجاب میکند این آزادی را محدود سازد (کاتوزیان، ۱۳۸۵، جلد اول، ش ۸۵). به همین منظور، ماده ی ۱۰ قانون مدنی که مستند به «اوفو بالعقود» (سوره انعام، آیه ۱) می باشد حکومت اراده را توسعه بخشیده و آن را از محدوده عقود معین خارج کرده است. در خصوص این ماده باید اضافه کرد که مقصود از واژه «قانون» در این ماده قانون امری است چرا که امکان توافق بر خلاف قانون تکمیلی وجود دارد. قرارداد فرانچایز به دلیل پیچیدگی های خاصی که دارد باید آن را یک قرارداد

خصوصی میان امتیاز دهنده از یک طرف و امتیاز گیرنده از طرف دیگر دانست. چرا که این قرارداد در قالب عقود معین نمی‌گنجد هرچند که شباهتهای زیادی به قرارداد واگذاری حق انتفاع دارد بنابراین باید بگوییم که قرارداد فرانچایز قراردادی است که در نظام حقوقی ایران در قالب ماده ۱۰ ق.م. منعقد می‌گردد. بر این مبنا، در صورت سکوت قرارداد فرانچایز نمیتوان تفسیری را بر اساس مواد قانونی خاص عقود معین، بر آن بار کرد. ماده ۱۰ ق.م. مشکل ناشناخته بودن این قرارداد را در نظام حقوقی ایران حل نمیکند و مشخص نمی‌کند که جایگاه این قرارداد کجاست؟ عقدی لازم است یا جایز؟ تملیکی است یا عهدی؟ ... پاسخ به این سئوال‌ها را باید در قواعد عمومی قراردادها جستجو کرد. عقد لازم آن است که هیچ یک از طرفین حق فسخ آن را جز در موارد خاصی که قانون معین کرده است نداشته باشد و «عقد جایز آن است که هر یک از طرفین بتواند هر وقتی بخواهد آن را فسخ کند بسیاری از اساتید حقوق مدنی از ماده ۲۱۹ ق.م. چنین استنباط کرده‌اند که اصل بر لزوم قراردادهاست. (کاتوزیان، ۱۳۸۵، ج ۱، ص ۱۹، شهیدی، ۱۳۸۱، ش ۲۸) بنابراین در مورد قرارداد فرانچایز چون در قانون مدنی لزوم و جواز آن باید آن را عقدی لازم دانست.

بند دوم: مزایای فرانچایز

شاید بتوان گفت که مالک نام تجاری زمانی که امتیاز ویژه نام تجاری خود را به شخص ثالثی که زیاد شناخته شده نیست اعطا می‌کند، ریسک می‌کند. اما این کار را با آگاهی از این موضوع انجام می‌دهد که فرانچایز طیف وسیعی از مزیت‌ها را در گسترش کسب و کار به او ارائه می‌دهد. اول آنکه، فرانچایز یک ابزار برای رشد سریع است. شرکتی که سرمایه‌ی لازم برای گسترش کسب و کار خود در سایر بازارهای دنیا را ندارد، اگر به سرعت اقدام لازم را انجام ندهد، ممکن است آن بازارها به یک شرکت رقیب واگذار شود. با گسترش فرانچایز در چندین بازار بطور



همزمان، فرانچایزدهنده می‌تواند برند خود را با سرعت بیشتری توسعه دهد. حتی اگر یکپارچه سازی عمودی را ترجیح دهد، مگر اینکه دارای نیروی کار زیاد و منابع وسیعی باشد، یک مالک نام تجاری بدون برنامه فرانچایز نمی‌تواند در همان مقیاس کسب و کار خود را گسترش دهد. همینطور، میزان رشد از طریق فرانچایز با سرمایه تامین شده توسط فرانچایزگیرندگان (برای خرید املاک و مستغلات، دارایی‌های در گردش، فراهم کردن نیروی کار و غیره) افزایش می‌یابد. حداقل در آغاز، طرح فرانچایز در مقایسه با طرح توسعه سرمایه گذاری شده توسط مالک نام تجاری، نیاز به سرمایه کمتری دارد. به علاوه، امکان دارد سرمایه‌ی بیشتر در اختیار مالکان محلی با نرخ مطلوب تری باشد (حاجی آقایی، ۱۴۰۱).

از آنجایی که ممکن است سرمایه‌ی فرانچایزگیرنده‌ها و/یا مسئولیت پرداخت بدهی به خطر بیفتد، یک فرانچایزگیرنده خیلی بیشتر از یک مدیر شاغل در شرکت دارای انگیزه است. این انگیزه نه فقط در درآمد ناخالص یک شرکت، بلکه در بررسی دقیق هزینه‌های اجرایی هم منعکس می‌شود.

تجربه کلی در فرانچایز این است که موسسات دارای فرانچایز هم از لحاظ درآمد و هم در سودآوری بهتر از موسسات شرکتی عمل می‌کنند. اگرچه، شرکت‌های دارای فرانچایز بخشی از زنجیره‌ی کسب و کارهای مشابه هستند، فرانچایزگیرنده صاحب آن واحدهاست، که اغلب بدان معنی است که این واحدها نسبت به هم‌تایان شرکتی خود بهتر به نظر می‌رسند و کارآمدتر عمل می‌کنند.

سیستم فرانچایز به فرانچایزگیرنده پیشنهاد دسترسی مناسب به فروشندگان و برنامه‌های تبلیغاتی را می‌دهد، و قدرت خرید کسب و کار اعضا را که معمولاً در اختیار صاحبان مشاغل کوچک نیست، با هم ادغام و تقویت می‌کند. زمانی که سیستم فرانچایز رابطه‌ی خود با عرضه کنندگان را منسجم می‌کند، فرانچایزگیرنده می‌تواند محصولات را با تخفیف‌های بیشتر خریداری کند و فرانچایزدهنده از



کیفیت، ثبات و در دسترس بودن محصول اطمینان بیشتری خواهد داشت. بطور مشابه، ادغام مشارکت‌های تبلیغاتی فرانچایزگیرنده‌ها منجر به بازاریابی‌های حرفه‌ای‌تر با دسترسی وسیع‌تر و میزان اثرگذاری بیشتر نسبت به کسب و کارهای غیروابسته‌ی موجود می‌شود.

همچنین قرارداد فرانچایز خطر ایجاد بدهی برای فرانچایزدهنده‌ها را کاهش می‌دهد. اجاره‌های بلند مدت، سرمایه‌گذاری و سایر تعهدات قراردادی، به همراه استخدام‌های روزانه و مسئولیت‌های اجرایی بر عهده فرانچایزگیرنده است. همین‌طور، مشکلات ناشی در اجرای عملیات، اعم از انواع لغزش و شکست‌ها، مشکلات استخدام، عدم تبعیت از قانون و خطرات دیگر در حوزه‌ی عمل فرانچایزگیرنده هستند.

امروزه، فرانچایز یک مدل بسیار محبوب کسب و کار می‌باشد که شرایط رضایت بخشی را برای فرانچایزورها مهیا می‌نماید. فرانچایز دارای مزیت‌های گوناگونی از قبیل، تبلیغات، آموزش، شبکه قدرتمند، پشتیبانی و دیگر پشتیبانی‌های خدماتی و آموزشی که در مدل‌های کسب و کاری دیگر دیده نمی‌شود، می‌باشد. بهترین و ارزنده‌ترین مزایای فرانچایز به قرار زیر است:

الف- هویت و شناخت برند

برندینگ مؤلفه بسیار مهم و قدرتمندی در هر کسب و کاری می‌باشد. با توجه به فرهنگ لغت برندینگ عبارت است از یک مؤلفه تجاری که به مشتریان هویت و بقاء خود را نمایان می‌کند. برای راه اندازی یک فرانچایز برند یک مؤلفه اصلی است که مردم با آن آشنایی دارند. مشاوران داخلی فرانچایز در هر کشور که با فرانچایزورها در تماس هستند به منظور شناخت فرانچایزی‌های بالقوه به فرانچایزورها کمک می‌نمایند.

ب- خطرات پایین شکست

برای ورود به صنعت، مهمترین نکته‌ای که کار آفرینان همواره درگیر آن هستند این است که دارای ریسک پایینی باشد. تفاوت بسیار بزرگی در نرخ شکست میان ورود به یک کسب و کار جدید و ورود به یک کسب و کار شناخته شده (فرانچایز) وجود دارد. بر اساس گزارش دپارتمان آمار تجاری روابط تجاری فرانچایزور - فرانچایزی دارای نرخ شکست بسیار بسیار پایین نسبت به عموم کسب و کارهای دیگر است.

ج- راه اندازی آسان

یکی دیگر از مواردی که کارآفرینان با آن دست و پنجه نرم می‌کنند آن است که چگونه و به چه ترتیب کسب و کار جدید و بازار جدید خود را راه اندازی کنند. فرانچایز این مشکل را حل کرده است و به راحتی آن را برای فرانچایزورها مهیا نموده است که می‌توانند آن را به راحتی در اختیار فرانچایزی‌ها قرار دهند که این موارد شامل استراتژی‌های بازاریابی و فروش، استانداردها و برنامه‌های اجرایی، کنترل کیفیت و ارتباطی دو طرفه میان فرانچایزور و فرانچایز می‌باشد.

د- مشتریان بالقوه آماده

در فرانچایز، بیشترین و مهمترین اثر را مشتریان ایفا میکنند جایی که با توجه به برند و خدمات آن به دنبال جایی هستند تا همان خدمات را با همان کیفیت داشته باشند. بسیاری از کسب و کارها فرانچایز مشتریان خود را مشتریان رویایی و وفادار خود می‌دانند. چرا که مشتریان رویایی سرمایه‌های آن کسب و کار هستند. بر همین اساس رابرت بوش می‌گوید: "ترجیح می‌دهم مال و اموال خود را از دست بدهم تا اینکه اعتماد مشتری خود را".

ه- پشتیبانی مالی تسهیل شده

بانک‌ها و موسسات مالی، تسهیلات خوبی را در اختیار فعالان در فرانچایز قرار

می‌دهند چرا که پایین بودن ریسک فرانچایز برای آنها ثابت شده است. بانک‌ها ترجیح می‌دهند در یک مدل کسب و کار شناخته شده سرمایه گذاری کنند و تسهیلات ارائه دهند تا در یک مدل کسب و کاری جدید (حاجی آقایی، ۱۴۰۱).

بند سوم: معایب فرانچایز

فرانچایز نوشدارو یا کلید موفقیت نیست و در مقابل مزایای ذکر شده در بالا معایبی هم دارند. در ابتدا، با توجه به ماهیت آن، فرانچایزدهنده، زمانی که مدل سیستم و نام تجاری خود را در اختیار فرانچایزگیرنده قرار می‌دهد، تا حدودی کنترل خود را از دست می‌دهد. صاحب زنجیره ی یکپارچه سازی عمودی می‌تواند مدیران فروشگاه‌های خود را مجبور به پیروی از تک تک جزئیات اجرایی کند و حتی می‌تواند بلافاصله مدیری را بدلیل نافرمانی تادیب کند. در حالیکه، یک فرانچایزدهنده قدرت قابل توجهی دارد تا از فرانچایزگیرنده بخواهد پایبند به استانداردهای سیستم باشد، اما نمی‌تواند بطور روزانه همه عملیات را به فرانچایزگیرنده دیکته کند. (در صورت داشتن کنترل بیش از حد روی فرانچایزگیرنده، فرانچایزدهنده با مشکلات و خطرات دیگری روبرو می‌شود که ریشه در از دست دادن استقلال او در این رابطه دارد)

این عدم کنترل به این معنی نیست که فرانچایزدهنده از حقوق خود نسبت به آن نام تجاری و یا عواملی که مشتری در کسب و کار خود با آن روبرو می‌شود سلب می‌شود، بلکه به این معنی است که رابطه بین طرفین نسبت به مدل استاندارد کارفرما / کارمند، تعاملی تر می‌شود.

در حالیکه در سیستم فرانچایز احتمال بازگشت سرمایه زیاد است، واقعیت آشکار این است که فرانچایزدهنده در مقایسه با طرح یکپارچه سازی عمودی میزان درآمد کمتری خواهد داشت. یک فرانچایزدهنده بطور معمول سرمایه‌ای معادل ۲ تا ۱۰ درصد درآمد یک شرکت را دریافت می‌کند در مقایسه با درآمد



۱۰۰ درصدی که می‌توانست از شرکت متعلق به خود دریافت کند. از طرفی، بدون توجه به موفقیت آمیز بودن کسب و کار دارای فرانچایز، فرانچایزدهنده حق داشتن درصدی از درآمدها را دارد چرا که جز دریافت‌های درآمد ناخالص محسوب می‌شود. در عین حال، در سود حاصل که متعلق به فرانچایزگیرنده است، سهمی ندارد. فرانچایزدهنده ممکن است نیازی به سرمایه مشابه با زنجیره (یکپارچه سازی عمودی) متعلق به شرکت خود نداشته باشد، اما هزینه قابل توجهی برای برپا کردن زیرساخت‌های فرانچایز لازم است. فرانچایزدهنده باید امکانات، تجهیزات، سیستم‌های کامپیوتری و منابع دیگری برای راه اندازی کسب و کار فرانچایز را فراهم کند. گروهی از کارمندان و آژانس‌ها مسئولیت فروش فرانچایز، آموزش به فرانچایزگیرنده‌ها، و ارائه سیستم و مجموعه مهارت‌ها برای آن دسته از کارمندانی که بایستی با ماهیت ویژه‌ای از روابط بین فرانچایزدهنده / فرانچایزگیرنده روبرو شوند را بر عهده دارند. به بیان ساده، کارمندان فرانچایز دهنده باید از فرانچایز گیرنده‌ها مطالبه‌گری کنند، اما باید "روحیه کارآفرینی" را هم در آنها پرورش دهند.

برخلاف زنجیره ی معمول خرید و فروش، در سیستم فرانچایز تغییرات با یک سرعت آهسته و سنجیده تری ایجاد می‌شود. اگر زنجیره‌ای بخواهد تغییری ایجاد کند، تمام دستورات لازم از بالا فرستاده می‌شود و مدیران اقدامات لازم برای ایجاد آن تغییر انجام می‌دهند. در سیستم فرانچایز، تغییر طرح، مستلزم اقدامات بیشتری است، که معمولاً با مرحله مشورت با مدیران فرانچایزگیرنده آغاز می‌شود. امکان دارد فرانچایزگیرنده‌ها خواهان تغییری نباشند و تشویق فرانچایزدهنده در این زمینه کارساز نباشد، یا بالعکس. روند مذاکره ممکن است به سرانجام برسد اما هدف و ماهیت تغییری که فرانچایزدهنده (یا فرانچایزگیرنده) در نظر داشته است محقق نشود.

توانایی فرانچایزدهنده در اجرای تغییر، ممکن است به طور قراردادی محدود شود. چرا که فرانچایز باید مشروط به یک طرح مدیریتی خاص باشد. قبل از اینکه فرانچایزدهنده به فرانچایزگیرنده پیشنهادی ارائه کند، باید قالب سند افشای فرانچایز^۱ (FDD) آماده شود، که شامل صورتحساب‌های مالی است که بین فرانچایزگیرنده‌های احتمالی (آتی) در صورتی که قصد ارائه محصولات و خدمات را دارند، توزیع می‌گردد.

همچنین رابطه فرانچایزدهنده در برابر فرانچایزگیرنده را کنترل می‌کند. این قوانین، محدودیت‌هایی را بر جنبه‌های مختلف روابط فرانچایز اعمال می‌کند، مانند فسخ یا عدم تمدید قرارداد فرانچایز..... همانگونه که فرانچایز دارای مزایای بسیاری است خرید یک فرانچایز هم می‌تواند شما را با یک سری مسائل و مشکلاتی روبرو نماید. که عبارتند از:

الف- هزینه بالا

خرید یک فرانچایز دارای یک سری هزینه‌ها که از قبیل: هزینه‌های شروع و راه‌اندازی، رفاهی، اجاره فضا، هزینه ورودی فرانچایز، هزینه کارکنان و مالیات می‌باشد. این هزینه‌ها به هزینه‌های ابتدایی و در دست اقدام تقسیم بندی می‌شود: هزینه‌های اولیه: هزینه‌های اولیه یعنی هزینه‌هایی که غیرقابل استرداد است. فرانچایزی‌ها برای ملحق شدن به شبکه فرانچایز، یک حق عضویت اولیه‌ای را به فرانچایزورها می‌دهند و از آن به بعد هم به صورت ماهیانه درصد تعیین شده‌ای را پرداخت می‌نمایند. سند افشای فرانچایز (FDD) نیازمند این است که یک سند اولیه‌ای را ۱۰ روز قبل از اینکه اولین پرداختی فرانچایزی به فرانچایزور انجام پذیرد به فرانچایزی‌های بالقوه و علاقمند داده شود.

هزینه‌های در دست اقدام

^۱ franchise disclosure document

فرانچایزی‌ها لازم به پرداخت مبالغی به جز مبالغ اولیه می‌باشند که شامل هزینه‌های اجاره بها، تعمیر و نگهداری تجهیزات، کارکنان، بیمه و مالیات و همچنین پرداخت درصدی از فروش به فرانچایزور می‌باشند. درصد فروش معمولاً بین ۳ تا ۱۰ درصد فروش می‌باشد که مانند اجاره بها به صورت ماهیانه باید پرداخت گردد.

ب- وابستگی

مسئله‌ی بعدی وابستگی است که همواره با توجه به اینکه فرانچایزی‌ها دارای کسب و کار مستقل خود هستند اما فرانچایزورها دارنده اصلی این کسب و کار می‌باشند. فرانچایزورها از فرانچایزی‌ها کسب درآمد می‌کنند. فرانچایزورها می‌خواهند که فرانچایزی‌ها در نظر داشته باشند چرا که فرانچایزی‌ها می‌خواهند سرمایه گذاری‌های خود را به سود تبدیل کنند و فرانچایزورها نیز می‌خواهند بخشی از این سود باشند.

ج- قوانین محکم

مشکل و مسئله بعدی قوانین سفت و سخت است. منظور از آن این است که درست است که فرانچایزی‌ها دارای کسب و کار تحت مدیریت خود هستند اما در نهایت این فرانچایزورها هستند که کسب و کار را مدیریت می‌کنند. فرانچایزورها لیستی از موارد و موازین لازم الاجرا را در اختیار فرانچایزی‌ها قرار می‌دهند که آنها باید نسبت به انجام آن متعهد گردند. فرانچایزی‌ها ملزم به ارائه خدمات مورد نظر با کیفیت خواسته شده طبق مواد اولیه داده شده و همچنین دکوراسیون مشخص شده می‌باشند (حاجی آقایی، ۱۴۰۱).

مزایا بر فراز معایب: ورود به یک کسب و کار جدید یا کسب و کار شناخته شده (فرانچایز) هر کدام دارای سختی‌ها و مشکلات و در عین حال سهولت‌هایی نیز می‌باشد. اما مهمترین بخش انتخاب بهترین گزینه است. در ابتدا فرانچایز یک برند

شناخته شده را پیشنهاد می‌دهد که برای مشتریان و خریداران بسیار حائز اهمیت است چرا که ورود به یک کسب و کار شناخته شده (فرانچایز) دارای نرخ شکست بسیار پایینی است. فرانچایز همچنین راه اندازی ساده و سلهی را برای خریداران خود مهیا نموده است که نسبت به کسب و کارهای دیگر فوق العاده ارزشمند است. کارآفرینان و افراد دیگری که هزینه لازم برای خرید یک فرانچایز را ندارند به راحتی می‌توانند پشتیبانی‌های مالی مورد نیاز خود را بدست بیاورند. ورود به یک کسب و کار جدید دارای فاکتورهای قابل تامل زیادی است که در مقابل خرید فرانچایز باعث می‌شود که تمام این فاکتورها به فرصت تبدیل شوند. البته منظور این نیست که دارای هیچ نقطه منفی نمی‌باشد. ملموس ترین عیب آن هزینه بالای آن است که خود به راحتی می‌تواند منابع مالی آن را از بانک‌ها و موسسات تامین نماید. اما وابستگی نیز آنقدرها هم بد نیست چرا که در صورت بروز مشکل هزینه‌های آن به تنهایی بر عهده فرانچایزی نخواهد بود. دیگر مشکل نیز قوانین وضع شده بود که اغلب مردم نسبت به قوانین واکنش‌های منفی نشان می‌دهند اما بدون وضع قوانین هیچ شرکت و کسب و کاری موفق نخواهد شد (حاجی آقایی، ۱۴۰۱).

نتیجه گیری

با توجه به تحقیقات فراوان انجام شده در این حوزه، فرانچایز هویت و شناخت برند، نرخ شکست پایین، یافتن آسان پشتیبانی‌های مالی و راه اندازی آسان را در کسب و کار ارائه می‌دهد. اما در سمت دیگر فرانچایز دارای معایبی هم می‌باشد که شامل هزینه بالا، قوانین و وابستگی است. با بررسی و واکاوی مزایا و معایب فرانچایز و همچنین براساس تحلیل و بررسی های انجام شده باید گفت مدل کسب و کار فرانچایز مدل کسب و کار برتر و بهینه می‌باشد و سودمند است و یکی از قراردادهای رایج در انتقال تجاری داراییهای فکری به شمار می آید. بنابراین



قانون گذاران باید نسبت به شناسایی آن و تعیین آثار و احکام صحیح این قرارداد اقدامات اساسی انجام دهند.



منابع و مأخذ

- حاجی آقایی، نرگس (۱۴۰۱). اصول و مبانی حقوقی فرانچایز، چاپ اول، نشر اندیشه عصر.
- شهیدی، مهدی. (۱۳۹۱ ش). حقوق مدنی: عقود معین ۱. تهران: انتشارات مجد، چاپ پانزدهم، ص ۹۳.
- صفری، محسن. مشهدیان، 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 ۲۰.
- محمدی، سام؛ محسن زاده، احمدعلی و محسن زاده، علی (۱۳۹۲). ماهیت و اوصاف قرارداد فرانچایز در حقوق ایران، ویژه نامه حقوق مالکیت فردی، ۲۴۹-۲۳۱.
- Bueno Diaz, O. (۲۰۰۶). Commercial Agency, Franchise and Distribution Contract. Oxford: Oxford University Press, ۲۰۶.
- Garner, BA. (۱۹۹۴). Black's Law Dictionary. ۸th ed. Eagan: Publisher West, ۲۳۷۵.
- Mendelsohn, M. (۲۰۰۴). The Guide to Franchising. London: Cengage Learning, ۱۴
- WIPO. (۱۹۹۴). Franchising Guide. Available at: [ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo_pub_۴۸۰\(e\).pdf](ftp://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo_pub_۴۸۰(e).pdf). Last visited ۲ Feb ۲۰۱۱.