



قرارداد فرانسیز چیست و چگونه منعقد می‌شود؟

با توجه به تنوع، گستردگی و پیچیدگی قراردادهای فرانسیز نمی‌توان تعریف جامع و شاملی برای آن در نظر گرفت، اما از آن جهت که به دنبال بررسی و شناخت قرارداد فرانسیز از منظر حقوقی هستیم، شایسته است به تشریح تعاریف ارایه شده موسسات بین‌المللی و صاحبان نظر این حوزه بپردازیم.

با توجه به تنوع، گستردگی و پیچیدگی قراردادهای فرانسیز نمی‌توان تعریف جامع و شاملی برای آن در نظر گرفت، اما از آن جهت که به دنبال بررسی و شناخت قرارداد فرانسیز از منظر حقوقی هستیم، شایسته است به تشریح تعاریف ارایه شده موسسات بین‌المللی و صاحبان نظر این حوزه بپردازیم.

از جمله تعاریف ارایه شده در رابطه با قرارداد های فرانسیز، تعریفی است که در ماده ۲ قانون نمونه موسسه بین المللی یکنواخت کردن حقوق خصوصی در مورد افشای اطلاعات فرانسیز ذکر شده است.

در این ماده فرانسیز چنین تعریف شده است: حقوق اعطاشده توسط فرانسیزدهنده که فرانسیزگیرنده را مجاز و ملزم می کند در ازای عوض مالی مستقیم یا غیرمستقیم، متعهد به تجارت فروش کالا یا (ارایه) خدمات از طرف خود، تحت یک سیستم طراحی شده توسط فرانسیزدهنده باشد که شامل دانش تجربی و مساعدت است و تا حدود زیادی شیوه ای را که در آن تجارت فرانسیز باید مورد بهره برداری قرار گیرد تعیین می کند و شامل کنترل عمده و مستمر بهره برداری از سوی فرانسیزدهنده بوده و عمدتاً مرتبط با یک علامت تجاری، علامت خدماتی، نام تجاری یا آرم طراحی شده توسط فرانسیزدهنده است.

سازمان جهانی مالکیت معنوی نیز در کتاب راهنمای خود، فرانسیز را این گونه تعریف می کند: قراردادی است که به وسیله آن، فرانسیزدهنده که روشی ویژه برای پرداختن به تجارتی خاص را گسترش داده است، به فرد دیگری یعنی فرانسیزگیرنده اجازه می دهد که از این روش مطابق با دستورات وی و البته در مقابل پرداخت مابه ازای استفاده کند.

این رابطه قراردادی، مستمر بوده و فرانسیزگیرنده در آن مطابق با معیارها و رویه های ایجادشده و مورد نظارت فرانسیزگیرنده و در عین حال با همکاری و حمایت مداوم او عمل می کند.

به بیان دقیقتر، قرارداد فرانسیز با سیستمی ارتباط پیدا می کند که فرانسیزدهنده اجازه بهره برداری از آن را به فرانسیزگیرنده می دهد.

روش مورد بحث در واقع بسته ای شامل مجموعه ای از حقوق مالکیت فکری مرتبط به یک یا چند علامت تجاری، نام تجاری، اختراعات و آثار مورد حمایت حقوق کپی رایت به همراه دانش فنی و اسرار تجاری مرتبط است که به منظور فروش کالاها یا ارایه خدمات به سایر مصرف کنندگان باید مورد بهره برداری واقع شود.

تعریف دیگر ارایه شده، مربوط به سند اصول حقوق اروپایی در مورد قرارداد های نمایندگی تجاری، فرانسیز و توزیع کالا است. در این سند فرانسیز به قرارداد هایی که تحت آن فرانسیزدهنده به فرانسیزگیرنده، در ازای عوض، حق انجام یک تجارت را در قالب شبکه فرانسیزدهنده با اهداف فروش برخی از محصولات از طرف فرانسیزگیرنده و تحت نام فرانسیزگیرنده اعطا می کند و به موجب آن فرانسیزگیرنده حق و تعهد به استفاده از نام تجاری یا علامت تجاری و سایر حقوق مالکیت فکری، دانش تجربی و روش تجاری را دارد، تعریف شده است.

تعریف دیگری که برای قرارداد های فرانسیز ارایه شده، حاکی از این است که فرانسیز روش اجرای یک شغل یا انجام کسب و کار است.

به موجب قرارداد فرانسیز، فرانسیزدهنده مجوز اجرای یک شغل یا انجام کسب و کار را بر اساس روش های اثبات شده خود، به فرانسیزگیرنده واگذار کرده و در مقابل آن مبالغی دریافت می کند.

در این گونه قراردادها معمولاً حمایت های مالی و غیرمادی مانند آموزش، تبلیغات ملی یا بین المللی و سایر خدمات عمومی از سوی فرانسیزدهنده به گیرنده آن ارایه می شود که ارایه خدمات مذکور از الزامات قرارداد های فرانسیز است.

از مجموع تعاریف فوق و با تأمل در عناصر قرارداد می توان گفت که قرارداد فرانسیز توافقی است که به موجب آن، فرانسیزدهنده اجازه بهره برداری از مجموعه مالکیت های فکری را با محوریت علامت تجاری خود، به همراه یک نظام تجاری خاص و راهبرد های فنی و تجاری، به منظور تولید و توزیع محصولات یا ارائه خدمات، تحت نظارت و کنترل خود و معمولاً در قبال دریافت عوض، به فرانسیزگیرنده می دهد.

برخی فرانسیز را به دو گروه واحد و سرزمینی تقسیم کرده اند. فرانسیز واحد، معمولی ترین شکل اعطای فرانسیز است چرا که این نوع از فرانسیز دربرگیرنده ارتباط مستقیم میان فرانسیزدهنده و فرانسیزگیرنده است.

فرانسیز واحد بیشتر در رابطه با انعقاد قرارداد فرانسیز داخلی مناسب است که در آن فرانسیزدهنده می تواند بدون ایجاد یک ساختار جدید همچون مشارکت سرمایه ای، شبکه فرانسیز خود را توسعه دهد.

با این وجود در رابطه با فرانسیز های بین المللی، استفاده از این روش معمول نیست زیرا در این صورت فرانسیزدهنده و فرانسیزگیرنده در دو کشور گوناگون هستند که تفاوت در زبان، فرهنگ، سیاست و اقتصاد منجر به ایجاد پیش شرط های گوناگونی برای راه اندازی شبکه فرانسیز در هر یک از کشور های مزبور خواهد شد.

در مورد فرانسیز سرزمینی، فرانسیزدهنده ای که خواهان گسترش شبکه فرانسیز خود در کشور های گوناگون بدون حضور خود در آنجا است، از دو طریق می تواند به این هدف برسد که یکی انعقاد قرارداد توسعه فرانسیز و دیگری انعقاد قرارداد فرانسیز کلان است.

در قرارداد توسعه فرانسیز، فرانسیزدهنده مستقیماً با فرانسیزگیرنده مرتبط شده و فرانسیزگیرنده را موظف می کند تا چند واحد فرانسیز را که معمولاً شخصاً مدیریت خواهد کرد، راه اندازی کند.

در این روش فرانسیزگیرنده نمی تواند فرانسیزگیرنده فرعی تعیین کند و در انعقاد قرارداد فرانسیز کلان، فرانسیزدهنده، فرانسیز های فرعی را به شخصی تحت عنوان «فرانسیزگیرنده کلان» اعطا می کند تا شخص مزبور در قلمرو مشخصی، به اشخاص متعددی فرانسیز فرعی اعطا کند که از چنین اشخاصی تحت عنوان فرانسیزگیرنده فرعی یاد می شود.

با توجه به توضیحات ارائه شده می توان دریافت که قرارداد فرانسیز، همواره حاوی حداقل یک لیسانس علایم تجاری (در معنای عام) است. این قرارداد دارای جنبه های دیگری همچون ارائه و انتقال دانش تجربی و نیز ارائه راهنمایی های علمی و عملی در ابتدا و در طول اجرای قرارداد نیز است.

همچنین استفاده از شبکه تجارت که قلب قرارداد های فرانسیز است، ویژگی خاصی است که مختص قرارداد های فرانسیز است.

اقسام قرارداد فرانسیز

شایان ذکر است، قرارداد فرانسیز از حیث ماهیت به اقسام گوناگونی تقسیم می شود که از جمله آن ها می توان به فرانسیز تولیدی، توزیعی و خدماتی اشاره کرد.

در قرارداد فرانسیز تولیدی، فرانسیزدهنده به فرانسیزگیرنده، دانش فنی و تکنولوژی لازم برای تولید یک محصول خاص را که بعداً تحت نام و علامت تجاری او به فروش خواهد رسید، اعطا می کند.

در برخی موارد حتی ممکن است گیرنده، مجوز استفاده از اطلاعات محرمانه تجاری یا تکنولوژی موضوع اختراع را نیز از اعطاکننده، به دست آورد یا حتی مورد آموزش قرار گرفته و اطلاعات مربوط به بازاریابی، توزیع و خدمات رسانی محصولات تولیدی را نیز تحصیل کند.

بسیاری از شرکت های چندمیلتی که از یک یا چند علامت تجاری معروف برخوردار هستند و هزینه های مربوط به تولید کالا، در کشوری که در آن مستقر هستند، بالا است، از این قالب خاص قراردادی استفاده می کنند تا محصولات خود را در کشور هایی که هزینه های کمتری برای آن ها در پی دارد، تولید کنند.

برای مثال، در تولید بسیاری از لوازم خانگی از قبیل: تلویزیون و مایکروفر در خارج از مرز های جغرافیای کشوری که

صاحب علامت تجاری در آن مستقر است، از این قرارداد ها استفاده می شود.

همچنین استفاده از قرارداد های فرانسیز تولیدی در خصوص رستوران ها و غذا های فست فود نیز شایع است.

مثال بارز این نوع فرانسیزها، قرارداد هایی است که بین رستوران مک دونالد در آمریکا و فروشگاه های مختلف آن در سطح دنیا منعقد می شود.

در مورد قرارداد فرانسیز توزیعی باید گفت که در این قراردادها، فرانسیزگیرنده مطابق الزامات یک سیستم توزیعی، به توزیع و فروش محصولات می پردازد که ممکن است توسط فرانسیزدهنده تولید شده باشد که از آن به فرانسیز تولیدی - توزیعی یاد می شود.

در این توافق، امتیازدهنده، خود با تولید محصولات، آن ها را به واسطه شبکه فرانسیز، به بازار عرضه می کند.

در مقابل ممکن است فرانسیزدهنده خود تولیدکننده محصولات توزیعی نباشد بلکه محصولات دیگران را خریداری کرده و در شبکه فرانسیز به واسطه گیرندگان امتیاز، به جریان تجاری بازار می سپارد.

در نهایت به موجب قرارداد فرانسیز خدماتی، فرانسیزگیرنده حق ارایه خدماتی تحت نشان های تجاری امتیازدهنده را به دست می آورد.

برای مثال مراکز تعویض روغن خودرو یا شستشوی اقلام خانگی و خدماتی نظیر هتلداری و رستوران ها، از این دست فرانسیزها قلمداد می شود. گفتنی است خرید حق امتیاز یا فرانسیز، فرصتی برای افراد مهیا می کند تا در مکانی که مایل به فعالیت هستند، با اخذ یک قرارداد توافقی تحت نام یک برند فعالیت کنند.

طبق قرارداد، خریدار حق امتیاز، ماهیانه موظف به پرداخت هزینه خواهد بود. در مقابل می تواند از نام، برند، علامت تجاری و وسایل تبلیغاتی استفاده کند. بسیاری از تجارت های بزرگ و شناخته شده، به این شکل فعالیت می کنند.

در نهایت باید گفت که قرارداد فرانسیز یا خرید حق امتیاز، از پیچیده ترین قراردادها در دنیای تجارت است که مفاد این قرارداد نباید مغایرتی با قوانین داشته باشد و باید طبق قوانین همه اطلاعات از جمله چگونگی انجام کار و ریسک های پیش رو، در اختیار خریدار قرار گیرد.

همچنین در قرارداد فرانسیز باید موارد مهمی از جمله مقدار هزینه ها، استفاده از علامت تجاری، چگونگی قطع قرارداد و... قید شود.