

Original Article

Concept and Historical Background of Franchise Contract and its Comparison with Commercial Agency

Mostafa Elsan^{*1}, Kholoud Deriss², MohammadReza Fathi³

¹ Associate Professor of Private Law, Faculty of Law, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

² Assistant Professor, Department of Private Law, Behbahan Branch, Islamic Azad University, Behbahan, Iran.

³ Master of Private Law, Faculty of Law, Farabi Campus of Tehran University, Qom, Iran.



[20.1001.1.24237566.1402.7.1.1.5](https://doi.org/10.22080/LPS.2022.23638.1345)



[10.22080/LPS.2022.23638.1345](https://doi.org/10.22080/LPS.2022.23638.1345)

Received:

May 31, 2022

Accepted:

July 24, 2022

Available online:

September 24, 2022

Keywords:

Franchise, Commercial agency, Franchisor, Principal, Agent

Abstract

In spite of similarities between franchise as a contract and agency, there are differences between them which have theoretical and practical aspects. In this paper, we are discussing such similarities and differences from a comparative perspective. In many countries, the commercial agency is regulated while the franchise contract has not this base. Hence, using statutes about agency for resolving or analyzing problems arising from franchise is inevitable. This practice could endanger the rights of the parties of franchise contract. The relationship between the franchisee and the original is not a fiduciary relationship. The franchisee does not act on behalf of the franchisor and has the right to exercise any proprietary possessions. In addition, the subject matter, obligations, degree of independence, and responsibility towards third parties are different in these two contracts. In fact, the franchise contract is not compatible with the commercial agency contract and has its own nature and effects.

***Corresponding Author:** Mostafa Elsan

Address: Associate Professor of Private Law, Faculty of Law, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. **Email:** MostafaElsan@yahoo.com



Extended Abstract

1. Introduction

In spite of similarities between franchise as a contract and agency, there are differences between them which have theoretical and practical aspects. In this paper, we are discussing such similarities and differences from a comparative perspective. In many countries, the commercial agency is regulated while the franchise contract has not this base. Hence, using statutes about agency for resolving or analyzing problems arising from franchise is inevitable. This practice could endanger the rights of the parties of franchise contract.

2. Research Methodology

In this paper, we discuss the historical background of franchise contract and compare it with commercial agency. The study method is descriptive. The obtained information is analyzed based on Iran's laws and practical solutions.

3. Research Findings

The relationship between the franchisee and the original is not a fiduciary relationship. The franchisee does not act on behalf of the franchisor and has the right to exercise any proprietary possessions. In addition, the subject matter, obligations, degree of independence, and responsibility towards third parties are different in these two

contracts. In fact, the franchise contract is not compatible with the commercial agency contract and has its own nature and effects.

4. Conclusion

Despite the similarities between the franchise agreement and the agency, the differences between the two should not be ignored, including differences in the subject, basis and foundation of the two mentioned contracts, obligations of the parties, attribution of legal actions, responsibility and elements, etc. In addition, the franchise agreement is not the same as the commercial agency agreement and has its own nature and effects.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article, approved the content of the manuscript, and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

مفهوم و پیشینه قرارداد فرانسیز و مقایسه آن با نمایندگی تجاری

مصطفی السان^{۱*}، خلود دریس^۲، محمدرضا فتاحی^۳

^۱ دانشیار حقوق خصوصی، دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
^۲ استادیار گروه حقوق خصوصی، واحد بهبهان، دانشگاه آزاد اسلامی، بهبهان، ایران.
^۳ دانشجوی دکتری حقوق خصوصی، دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.



[20.1001.1.24237566.1402.7.1.1.5](https://doi.org/10.22080/LPS.2022.23638.1345)



[10.22080/LPS.2022.23638.1345](https://doi.org/10.22080/LPS.2022.23638.1345)

چکیده

با وجود شباهت‌هایی که میان قرارداد فرانسیز و نمایندگی وجود دارد، قرارداد فرانسیز با نمایندگی تفاوت‌هایی دارد که تنها جنبه نظری ندارند؛ بلکه در عمل هم واجد آثار مهمی می‌باشد. این مقاله به مقایسه قرارداد فرانسیز و قرارداد نمایندگی و بیان شباهت‌ها و تفاوت‌های آنها می‌پردازد. اهمیت این مقایسه آنجا آشکار می‌شود که اکثر کشورها دارای مقرراتی درباره «نمایندگی تجاری» بوده و فاقد مقرراتی درباره فرانسیز هستند. با فرض تفاوت میان نمایندگی و فرانسیز، اجرای مقررات نمایندگی در مورد فرانسیز می‌تواند موجب تضییع حقوق طرفین قرارداد اخیر - به‌ویژه فرانسیزدهنده شود. بررسی‌های این مقاله نشان خواهد داد که قرارداد نمایندگی و فرانسیز، از جمله از حیث موضوع و مبنا، تعهدات طرفین، انتساب اعمال حقوقی، مسؤلیت و ارکان و عناصر با همدیگر تفاوت دارند. از جمله اینکه رابطه فرانسیزگیرنده و اصیل، امانی نمی‌باشد. فرانسیزگیرنده به نمایندگی از سوی فرانسیزدهنده فعالیت نمی‌کند و حق اعمال هرگونه تصرفات مالکانه را داراست. به علاوه، موضوع، تعهدات، درجه استقلال و مسؤلیت در قبال اشخاص ثالث در این دو قرارداد باهم تفاوت دارد. در واقع، قرارداد فرانسیز با قرارداد نمایندگی تجاری منطبق نبوده و دارای ماهیت و آثار خاص خود می‌باشد.

تاریخ دریافت:

۱۰ خرداد ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش:

۲ مرداد ۱۴۰۱

تاریخ انتشار:

۲ مهر ۱۴۰۱

کلیدواژه‌ها:

فرانسیز، نمایندگی تجاری، فرانسیزدهنده، اصیل، نماینده.

* نویسنده مسئول: مصطفی السان

ایمیل: MostafaElsan@yahoo.com

آدرس: دانشیار حقوق خصوصی، دانشکده حقوق، دانشگاه

شهید بهشتی، تهران، ایران.



۱ مقدمه

امروزه روش‌های تجاری فراوانی برای ورود کالاها و خدمات به بازارهای جهانی و گسترش قلمرو عرضه و فروش تولیدکنندگان، فروشندگان و عرضه‌کنندگان وجود دارد. در سالهای اخیر قرارداد فرانشیز و نمایندگی تجاری، به عنوان دو شیوه قراردادی با اهداف بازاریابی، در کشورهای توسعه‌یافته رونق قابل توجهی داشته‌اند. با این‌حال، در کشورمان آن‌چنان که باید به این دو تأسیس حقوقی چه در عرصه قانونگذاری و چه در مباحث دکترین و رویه قضایی پرداخته نشده است. این در حالی است که در کشورهای توسعه یافته به خوبی به اهمیت آنها واقف گشته و مقرراتی را چه در عرصه داخلی و چه در سطح بین‌المللی به تصویب رسانیده‌اند. به گونه‌ای که در اتحادیه اروپا - با هدف هماهنگ‌سازی قوانین در کشورهای عضو - دستورالعمل‌ها و دستورنامه‌های (Regulation) متعددی در این‌باره تدوین یافته است.

در مورد قرارداد فرانشیز، با وجود بهره‌مندی حقوق کشور از اندیشه‌های حقوقی و فقهی غنی در زمینه قواعد عمومی و احکام ویژه عقود، از واقعیات صنعتی و تجاری روز، عقب مانده و جایگاه این قرارداد به دلیل داشتن موضوع بدیع یعنی حقوق مالکیت فکری ناشناخته است. از طرف دیگر رویه قضایی نیز به دلیل نو بودن این قرارداد و وارداتی بودن آن مجال چندانی نیافته است که جهت ورود به مباحث حقوقی آن و ایجاد یک منبع حقوقی قابل اتکاء اقدامی کند. بنابراین دست یافتن به قواعد حقوقی آن نیاز به اندیشه‌های جدیدی دارد. قانون اصلاح موادی از برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی تنها متن قانونی است که به قراردادهای حقوق مالکیت فکری و حقوق و امتیازات ناشی از آنها بدون ذکر نامی از آنها اشاره نموده است.

استفاده از شیوه فرانشیز، به عنوان متداول‌ترین قرارداد در بهره‌برداری از حقوق مالکیت فکری، برخلاف شروع به کسب و کار مستقل، به نحو عمده‌ای ریسک سرمایه‌گذاری را کاهش داده و نام و نشان بهتری برای محصول به ارمغان می‌آورد. در عین حال، روشی سریع و کارآمد برای توسعه بازارهای فروش و افزایش سهم فرانشیزدهنده از بازار می‌باشد. نظارت گسترده فرانشیزدهنده، علی‌رغم اینکه موجب رونق این شیوه و تحقق اهداف فوق‌الذکر شده، به مانعی برای اقدامات خلاقانه فرانشیزگیرنده نیز تبدیل شده است. از سوی دیگر، نمایندگی تجاری نیز علی‌رغم مزایا و فرصتهای حاصل از به‌کارگیری این نمایندگان، با پیچیدگی‌ها، خطرات و هزینه‌هایی همراه است.

«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» (محمدی، محسن‌زاده و محسن‌زاده، ۱۳۹۲، ص ۲۳۵).

در این مقاله به جنبه‌های مختلف ساختاری قرارداد فرانشیز پرداخته، سپس با تحلیل و بررسی آثار قرارداد نمایندگی تجاری و فرانشیز، وجوه شباهت و تمایز آن دو از یکدیگر مورد بحث قرار می‌گیرد.

این تحقیق به روش توصیفی و با مراجعه به منابع داخلی و خارجی مرتبط، با تحلیل وضعیت فعلی و ارایه پیشنهادات سازنده انجام گرفته است. مقالات مرتبط با موضوع مورد استفاده قرار گرفته و در قسمت منابع معرفی شده‌اند. بررسی موضوع این مقاله در قالب چهار گفتار بدین شرح انجام می‌شود: ۱. مفهوم و پیشینه قرارداد فرانشیز، ۲. مفهوم قرارداد نمایندگی تجاری، ۳. فرانشیز و نمایندگی تجاری و ۴. مقایسه وصف «امانت» در قرارداد فرانشیز و نمایندگی.

۲ مفهوم و پیشینه قرارداد فرانشیز

در این گفتار، ابتدا به معنای لغوی و مفهوم اصطلاحی فرانشیز پرداخته و سپس پیشینه آن را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

۲٫۱ معنای لغوی فرانشیز

فرهنگ لغت آمریکایی Heritage منشأ واژه فرانشیز، را واژه قدیمی فرانسوی (franche) به معنای آزادگی و بخشودگی معرفی کرده است. در قرون وسطی، فرانشیز حق یا امتیاز ویژه‌ای تلقی می‌شد که توسط قوای حاکم اعم از پادشاه، کلیسا و دولت محلی، برای انجام فعالیت‌های مختلفی همچون ساخت جاده، برپا کردن نمایشگاه و بازار، حفظ نظم اجتماعی و جمع‌آوری مالیات واگذار می‌گردید. در واقع به شخص یا گروهی از اشخاص حق انحصاری برای انجام فعالیت مشخص در مدت زمان معین اعطا می‌شد. در مقابل، این اشخاص اغلب ملزم به پرداخت وجهی در قالب سهمی از محصول یا سود به قوای حاکم بودند (Blair & Lafontaine, 2005, pp. 3-4). این وجه «حق‌الامتیاز» نامیده می‌شد. امروزه نیز به عوضی که فرانشیزگیرنده به فرانشیزدهنده در عوض بهره‌برداری از نام و علامت تجاری و.. پرداخت می‌کند، «حق‌الامتیاز» (Royalty) گفته می‌شود.

واژه فرانشیز همه جا به یک معنا استعمال نمی‌شود. در صنعت بیمه، درصد یا مبلغی از خسارت که به عهده خود بیمه‌گذار است فرانشیز نامیده می‌شود. به عبارت دیگر بیمه‌گذار، بیمه‌گر خویش تلقی می‌شود و خسارت را خود متحمل می‌شود. (کریمی، ۱۳۷۸، ۱۱). در ورزش نیز به معنای حق اعطا شده توسط یک لیگ حرفه ای برای اداره تیم در یک منطقه معین می‌باشد (Blair & Lafontaine, 2005, p. 364).

۲٫۲ معنای اصطلاحی فرانشیز

در فرهنگ حقوقی بلک در معنای فرانشیز آمده است: «فرانشیز پروانه‌ای است که به موجب آن، مالک علامت یا نام تجاری به دیگری اجازه فروش محصولات یا خدمات را تحت آن نام یا علامت در مناطق گسترده‌تری (از محل اقامت مالک)، می‌دهد» (Garner, 2009, p. 729).

همچنین در فرهنگ حقوقی وبستر فرانشیز، «حقی انحصاری است که به موجب یک قرارداد لیسانس و به منظور بهره‌برداری از علامت تجاری و توزیع کالاها و خدمات با همان علامت تجاری در یک قلمرو معین، اعطا می‌شود» (Wild, 2006, p. 144).

آنچه که در برخی از آثار به آن پرداخته نشده، تفکیک میان نهاد حقوقی فرانشیز و قرارداد آن است. در قسمت (الف) از بند ۳ ماده ۱ دستورنامه شماره ۸۸/۴۰۸۷ مصوب ۳۰ نوامبر ۱۹۹۸ اتحادیه اروپا در مقام اعمال ماده ۸۵ معاهده رم، پس از تعریف نهاد حقوقی فرانشیز، به «مجموعه‌ای از حقوق مالکیت فکری و صنعتی مربوط به علائم تجاری، نام‌های تجاری، علائم مغازه‌ها، مدل‌های مفید، طرح‌ها، حقوق مؤلف، دانش تجربی، یا حق انحصاری (به ثبت رسیده) جهت بهره‌برداری برای فروش مجدد یا آماده‌سازی خدمات برای مصرف کننده نهایی»، (بابا پور، ۱۳۸۴، ۶۵) در قسمت (ب) از بند ۳ مذکور به تعریف قرارداد فرانشیز نیز پرداخته است: «توافقی است که به موجب آن متعهد یا همان اعطاکننده امتیاز به دیگری یعنی امتیازگیرنده در برابر عوض مالی مستقیم یا غیر مستقیم حق بهره‌برداری از یک امتیاز را برای اهداف بازاریابی انواع معینی از کالاها یا خدمات ارایه می‌دهد» (احسنی افروز، ۱۳۹۰، ۹۰).

براساس دستورالعمل کمیسیون تجارت فدرال آمریکا (Federal Trade Commission) برای اینکه یک رابطه تجاری فرانشیز تلقی شود، باید سه عنصر وجود داشته باشد: اول، اعطاکننده امتیاز نام یا علامت تجاری خود را تحت لیسانس دهد و گیرنده



تسهیلات زندگی مانند آب و برق و... و بانکداری اعطا را کردند، که در واقع منحصر به دولتها بود (Manitoba Law Reform Commission, 2008, p. 185).

وزارت بازرگانی ایالات متحده آمریکا دو نوع رابطه فرانسیز را از لحاظ تاریخی از یکدیگر تمییز داده است، فرانسیز سنتی (Traditional Franchising) و فرانسیز کسب و کار (یا فرانسیز مبتنی بر روش و سیستم تجاری). فروشندگان سیستم فرانسیزی که بر توزیع کالاها و محصولات یک شرکت متمرکز می‌شوند، معرف فرانسیز سنتی می‌باشند. به این ترتیب که کسب و کار خود را با این شرکت معرفی می‌کنند. برای مثال فروشندگان فورد به عنوان توزیع‌کنندگان خودروهای فورد محسوب می‌شوند. فرانسیز سنتی، قدیمی‌ترین شکل فرانسیز مدرن محسوب می‌شود. این نوع فرانسیز را در اواسط سده ۱۸۰۰ میلادی می‌توان یافت. در این زمان شرکت مک کرومیک هاروسینگ (McCormick Harvesting Machine) و شرکت چرخ‌های خیاطی سینجر (Singer) محصولات خود را از طریق نمایندگان فروش در قلمروهای انحصاری به فروش می‌رساندند. در واقع آقای ایساک سینجر مخترع شکل جدید و پیشرفته‌ای از چرخ‌های خیاطی بود و تصمیم داشت از این طریق پخش و فروش محصولات خود را افزایش دهد و شبکه توزیع‌کنندگان مستقلی را برای چرخ‌های خیاطی خود ایجاد کرد. اساساً این شرکت‌ها مانند سایر شرکت‌هایی که از نمایندگان پخش و توزیع استفاده می‌کردند، محدودیت‌ها و شرایط اندکی را بر این نماینده‌ها تحمیل می‌کردند و نظارت بسیار کمتری را بر آنها اعمال می‌کردند.

با گذشت زمان هر دو شرکت دریافتند که اگر بخواهند از شهرت، اعتبار و علامت تجاری خود حمایت کنند، نیازمند اعمال کنترل بیشتری بر این نمایندگان فروش هستند. شرکت مک کرومیک با ایجاد شرکتی که دارای شعبی در سرتاسر آمریکا و کانادا بود، نسبت به این چالش واکنش نشان داد و

امتیاز با همان نام یا علامت به فعالیت بپردازد. دوم، اعطاکننده امتیاز نظارت و کنترل قابل توجهی را نسبت به عملیات گیرنده امتیاز اعمال و همکاری‌های معمول را با گیرنده به عمل آورد. سوم، گیرنده باید حداقل مبلغ ۵۰۰ دلار را به اعطاکننده امتیاز قبل از قرارداد یا در طی مدت ۶ ماه اول شروع به فعالیت بپردازد (Blair & Lafontaine, 2005, pp. 383).

به نظر می‌رسد تعریفی که جامع‌تر از سایر تعاریف و دربردارنده عناصر و ارکان قرارداد فرانسیز باشد، تعریفی است که مؤسسه بین‌المللی یکنواخت کردن حقوق خصوصی (UNIDROIT) ارائه داده است؛ «این مؤسسه ضمن تأکید بر اینکه در سطح بین‌المللی بیشتر فرانسیز مبتنی بر کسب و کار یا فرانسیز مبتنی بر روش و سیستم تجاری (Business Format Franchise) کاربرد دارد و با بیان استقلال رابطه حقوقی طرفین فرانسیز، فرانسیز را رابطه‌ای می‌داند که مطابق آن فرانسیزگیرنده مستقل در قبال پرداخت حق فرانسیز مقطوع و مستمر این حق را کسب می‌کند که در مقام فروش یا عرضه کالا یا خدمات از روش خاصی که تحت علامت یا نام تجاری فرانسیزدهنده ثبت شده است با رعایت استانداردها و رویه‌های صاحب امتیاز استفاده کند. در راستای استفاده بهینه از روش، فرانسیزدهنده طرف دیگر قرارداد را با ارایه دانش فنی لازم و آموزش‌های مقتضی یاری و مساعدت می‌کند» (باقرآبادی، ۱۳۸۹، ۱۶).

۲،۳ پیشینه تاریخی قرارداد فرانسیز

تاریخ فرانسیز از دوران قرون وسطی در انگلستان آغاز می‌گردد. در دورانی که پادشاهان برای اجتناب از بار سنگین هزینه‌ها و تشریفات اداری مربوط به استخدام، پرداخت و نظارت بر متصدیان مالیات، به مقاماتی امتیاز جمع‌آوری و نگهداری مالیات را در عوض پرداخت اجرت اعطا کردند.

بعدها در آمریکای شمالی، دولتها به اشخاص و شرکت‌هایی امتیاز انجام فعالیت‌های تسهیل توسعه تأسیسات زیربنایی و خدماتی مانند راه‌آهن،

«کوکاکولا» به شرکت خوشگوار مشهد در ضمن يك 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 محرمانه نگهداشتن اطلاعات از تعهدات امتیازگیرنده به موجب قرارداد است. تجاوز از حدود قرارداد، از طرف هر يك از آنها نقض آن محسوب می‌شود و بسته به مورد، به عنوان نقض تعهد قراردادی یا نقض حق مالکیت فکری قابل پیگیری قضایی است» (محمدی، محسن‌زاده و محسن‌زاده، ۱۳۹۲، ص ۲۳۵).

اما با ظهور زنجیره هایی مانند مک‌دونالد و برگرکینگ در دوران جهش اقتصادی و جنگ جهانی دوم، فرانشیز تجاری کاملاً جای خود را در آمریکا و کانادا و سپس در سایر نقاط جهان پیدا کرد (Blair & Lafontaine, 2005, pp. 5-8).

اولین گام در جهت ایجاد قواعد مربوط به فرانشیز، یک حکم قضایی معروف به Pronuptia در ۲۸ ژانویه ۱۹۸۶ بود. در این پرونده فردی آلمانی نمایندگی فروش محصولات شرکت فرانسوی Pronuptia را که در زمینه فروش لباس عروس و وسایل مرتبط با مراسم عروسی فعال بود، در مناطقی از آلمان به عهده گرفت. در این قرارداد طرف آلمانی متعهد به پرداخت حق امتیاز و ده درصد از میزان فروش به شرکت فرانسوی شده بود. بعدها طرف آلمانی به استناد بند ۲ ماده ۸۵ معاهده رم (۸۱ کنونی)^۱ «درباره ممنوعیت محدود کردن

مسئولیت‌های نظارت بر این نمایندگان فروش در این قلمروها به این شعب داده شد. به این ترتیب این شرکت قادر به نظامند کردن این فرایند و برقراری ارتباط با آنها شد. در نتیجه، این نمایندگان را به آنچه که امروزه (Dealer) نامیده می‌شوند، تبدیل کرد. اما شرکت سینجر در پاسخ به این نیاز، بسیاری از نمایندگان مستقل را به نمایندگی‌های شرکت تبدیل کرد و مهم‌تر از همه اینکه یک سری توصیه‌ها راجع به چگونگی اداره محل کار و گزارش مالی مفصل، برای نماینده‌های باقیمانده مقرر کرد. اگرچه این مدل تجاری نهایتاً برای شرکت سینجر با شکست مواجه شد، اما قراردادهای و شیوه کنترل شرکت سینجر با گذشت زمان توسعه پیدا کرد و به عنوان پیشرو قرارداد فرانشیز مدرن شناخته شد (Blair & Lafontaine, 2005, pp. 384-385).

یکی از اولین بازرگانانی که فرانشیز را به نحو موفقیت‌آمیزی به کار گرفت، شرکت کوکاکولا بود. این شرکت به امتیازگیرندگان منطقه‌ای مجوزی اعطا می‌کرد که نوشیدنی‌های غیرالکلی را تحت علامت تجاری این شرکت تولید کنند. در واقع سرعت گسترش کوکاکولا مدیون فرانشیزگیرندگان بود که در عوض این کار قلمرو توزیع انحصاری و حمایت شرکت را دریافت می‌کردند (Manitoba Law Reform Commission, 2008, p. 185).

در کشورمان نیز می‌توان ردپای قراردادهای فرانشیز شرکت کوکاکولا را مشاهده کرد. برای مثال، «واگذاری مجوز بهره‌برداری از علامت تجاری

قراردادهایی به ورود رقباي جديد به بازار کمک کرده و منجر به افزایش رقابت بین علايم تجاري می‌گردند .. این در حالی است که حقوق رقابت ایران، برخلاف قواعد نظام‌هاي حقوقی پیش‌گفته، در مقام اعمال، هیچ تفاوتی میان قراردادهای تجاری حقوق مالکیت فکری (از قبیل فرانشیز) با سایر قراردادهای قابل نیست و پیش‌بینی برخی شروط از جمله شرط عدم رقابت و شرط تعیین منطقه فعالیت را که جزء عناصر اساسی این قرارداد تلقی می‌شوند، ممنوع می‌سازد» (نجات‌زادگان و نجات‌زادگان، ۱۳۹۳، ص ۲۶۹). این امر محل ایراد بوده و می‌تواند به عنوان محدودیتی در برابر رقابت آزاد در بازار تلقی گردد.

ماده ۸۱ معاهده رم: «موارد ذیل به دلیل عدم ناسازگاری با بازار مشترک ممنوع خواهد بود: ۱. تمامی توافقاتی میان مؤسسات و بنگاههای تجاری، تصمیمات اتحادیه‌های صنفی و اقدامات هماهنگی که ممکن است تجارت میان دولت‌های عضو را تحت تأثیر قرار داده و هدف یا تأثیر آن باعث ایجاد مانع، محدودیت یا از بین بردن رقابت در بازار مشترک باشد به‌خصوص در موارد ذیل، ممنوع است .. ۲. هرگونه توافق یا تصمیمی که به موجب این ماده ممنوع شده است به خودی خود باطل خواهد بود.» «به عنوان یک قاعده کلی، در نظام حقوقی اکثر کشورهای توسعه یافته، قراردادهای فرانشیز به خودی خود از مصادیق توافقات محدودکننده رقابت تلقی نمی‌شوند، زیرا چنین



را رعایت کنند. علاوه بر این کمیسیون تجارت فدرال آمریکا قاعده‌ای را تحت عنوان «قاعده فرانسیز کمیسیون تجارت فدرال» (FTC Franchise Rule) در سال ۱۹۷۸ به تصویب رسانید. به موجب این قاعده، تمام فرانسیزدهندگان آمریکایی ملزم گردیدند قبل از انعقاد قرارداد فرانسیز اطلاعاتی از قبیل مشخصات شرکت صاحب امتیاز، مدیران آن، سوابق طرح دعوا علیه فرانسیزدهنده و نتیجه دعوی طرح شده، میزان تقریبی سرمایه و.. را در اختیار متقاضیان تحصیل امتیاز فرانسیز قرار دهند تا شخص با اطلاع از وضعیت موجود در خصوص پیوستن یا نپیوستن به قرارداد فرانسیز تصمیم‌گیری کند.

در حقوق ایران «تخطی .. در ارایه اطلاعات صحیح و به‌موقع راجع به موضوعات اصلی قرارداد، اگر باعث شود در زمان انشای معامله، موضوعات اصلی نزد گیرنده امتیاز مجهول بماند، آن معامله باطل خواهد بود و .. گیرنده امتیاز می‌تواند خسارت مستقیم ناشی از نامناسب بودن اطلاعات را از اعطاکننده امتیاز دریافت کند» (شهبازی‌نیا و سجادی، ۱۳۹۰، ص ۲۱۶).

۳ مفهوم قرارداد نمایندگی تجاری

در این گفتار معنای لغوی و اصطلاحی نمایندگی تجاری، به‌ترتیب بررسی می‌شود.

۳/۱ معنای لغوی نمایندگی تجاری

نمایندگی در لغت به معنای نماینده بودن، کارگزاری و وکالت مجلس‌آمده است و معادل انگلیسی آن (Agency) یا (Representation) است. واژه Agency از ریشه لاتین (Agree) و (Ago) مشتق شده است. (محقق‌داماد و منشی‌زاده تهرانی، ۱۳۸۹، ص ۲۷۸) در کامن‌لا اصطلاح نمایندگی (agency) به مجموعه‌ای از قواعد عمومی اطلاق شود که به موجب

رقابت»، ادعای بطلان توافق مذکور را نمود و از پرداخت مبالغ مذکور سر باز زد. در نهایت دادگاه اروپایی ضمن پذیرش شیوه فرانسیز به عنوان یک روش صحیح و معتبر مقرر کرد که قراردادهای فرانسیز در صورت دارا بودن یکی از این شروط معتبر بوده و از شمول ماده ۸۵ (۸۱ کنونی) خارج است:

یک. اعطاکننده امتیاز باید بتواند دانش تجربی را (به عنوان موضوع قرارداد)، به گیرنده امتیاز انتقال و او را در به‌کارگیری و استفاده از آن یاری دهد؛ بدون اینکه خطر انتقال این دانش به رقبای وی وجود داشته باشد.

دو. اعطاکننده امتیاز باید اجازه دهد، اقدامات ضروری برای حفظ هویت و شهرت شبکه فرانسیز صورت گیرد.

بعد از این حکم قضایی کمیسیون اروپا در مورد شبکه‌های فرانسیز تصمیم‌هایی گرفت که منجر به صدور دستورنامه شماره ۸۸/۴۰۸۷ گردید. این دستورنامه، حاوی معافیت دسته‌جمعی از شمول بند یک ماده ۸۱ معاهده اتحادیه اروپا Commission Regulation No. 4087/88[1988] on Franchise Block (Exemption) برای توافقی‌های فرانسیز بود. این دستورنامه از یک فوریه ۱۹۸۹ تا ۱۹۹۹ به مدت ده سال قابلیت اجرایی داشت. هرچند این مدت به پایان رسیده، اما هنوز هم در عمل، این دستورنامه یکی منابع اصلی فرانسیز است (باباپور، ۱۳۸۴، صص ۲-۶۳).

همچنین در نتیجه گسترش فرانسیز تجاری و وقوع تقلب و تدلیس از جانب برخی فرانسیزگیرندگان و ضرورت حمایت از مصرف‌کننده در سال ۱۹۶۰ «اتحادیه بین‌المللی فرانسیز» با هدف هدایت و کنترل نظام تجاری فرانسیز تأسیس گردید. اتحادیه مزبور در راستای نظام‌مند کردن فرانسیز، ابتدا منشور اخلاقی (Code of Ethics) را تصویب کرد و بر حسب آن تمام فرانسیز دهندگان از کشورهای عضو اتحادیه مکلف شدند هنگام اعطای امتیاز فعالیت تجاری در قالب فرانسیز اصول مزبور

هستند که شخصیت‌های حقوقی و شرکت‌های بزرگ تجاری اغلب برای توسعه فعالیت‌های خود این نمایندگان را به کار می‌گیرند که با عنوان تجاری آن‌ها محصولاتشان را در معرض فروش قرار دهند. لازم به ذکر است که مفهوم نمایندگی در حقوق تجارت دچار تحولاتی گشته است که با نمایندگی مرسوم در حقوق مدنی متفاوت است.^۱ در قانون تجارت ایران برخلاف سایر کشورها آنچه قابل ملاحظه است؛ عدم تدوین مقررات ویژه‌ای برای نمایندگی و اکتفا به ذکر مصادیق آن به طور پراکنده است.

نمایندگی تجاری را می‌توان برحسب اعتبارهای مختلف به اقسام مختلفی تقسیم بندی کرد. یکی از تقسیمات عمده به اعتبار وابستگی یا عدم وابستگی نماینده به اصیل و استقلال یا عدم استقلال اوست که عبارتند از؛ نمایندگی مستقل و نمایندگی غیر مستقل.

الف) نمایندگی غیر مستقل: اشخاصی هستند که آثار اعمال آن‌ها در امور اصیل ظاهر می‌شود و تعهد آن‌ها تعهد نماینده است نه تعهد اصیل. (جعفری لنگرودی، ۱۳۸۱، ش ۱۴۱۷۲) قانون تجارت با پیش‌بینی قایم‌مقام تجاری، حق العمل کاری، دلالی، متصدی حمل و نقل، عاملیت تجاری مصادیق این نوع نمایندگی را نامبرده است.

ب) نمایندگی مستقل: نماینده به موجب این قرارداد متعهد می‌شود در حدود شرایط مورد توافق با اشخاص ثالث وارد معاملات تجاری شود. در این نوع نمایندگی، نماینده به نام و حساب خود عمل می‌نماید و آثار اعمال او در دارایی اصیل تأثیری نمی‌گذارد. (همان.)

لازم به ذکر است آنچه در این مقاله موضوع محوری بحث قرار خواهد گرفت، نمایندگی تجاری مستقل است و برای احتراز از تطویل کلام به نمایندگی غیر مستقل پرداخته نمی‌شود. این نوع

آن یک شخص، نماینده، دارای توانایی تغییر روابط حقوقی شخص دیگر - اصیل - است و گاهی نیز گفته می‌شود؛ هر آنچه یک شخص خود می‌تواند انجام دهد، به واسطه نماینده نیز قابل انجام است؛ اما همیشه این چنین نیست. دکترین حقوقی بر عمومیت توانایی نماینده بر ملزم کردن و ذیحق کردن اصیل تأکید دارد؛ حال آنکه خود از روند معامله حذف می‌شود و هیچ‌گونه حق و یا مسؤولیتی را متحمل نمی‌شود. اگرچه گاهی نیز ممکن است نماینده مسؤول و/یا ذینفع شناخته شود. می‌توان ابعاد فوق را جنبه ظاهری و خارجی نمایندگی نامید. لیکن قواعدی که مربوط به حقوق و مسؤولیت‌های نماینده و اصیل می‌شود و تکلیف به رعایت غبطه و مصلحت منوب‌عنه (Fiduciary) را به نماینده تحمیل و حق دریافت حق‌الزحمه و پاداش پایان رابطه یا غرامت عادلانه (Indemnity) را در مقابل ایجاب می‌کند، تحت عنوان جنبه داخلی نمایندگی تلقی می‌شود (Chitty, 1999, p. 2).

بدیهی است که به واسطه‌هایی که به حساب خود یا تنها برای یک معامله منفرد یا در حوزه بیمه و خرید و فروش اعتباری فعالیت می‌کنند، لفظ نماینده اطلاق نمی‌شود (Campbell, 2008, p.161) زیرا توانایی آنها برای تغییر روابط حقوقی اصیل بسیار محدود یا حتی ناممکن است. اما از آنجایی که بخشی از تکالیف نماینده در مورد آنها قابل اعمال است ممکن است تحت عنوان «نمایندگی ناقص» جای گیرند (Chitty, 1999, p. 3).

۳٫۲ معنای اصطلاحی نمایندگی تجاری

در تمامی دوران‌ها، فعالان اقتصادی برای فعالیت‌های تجاری خود به گماردگانی نیاز داشتند تا در بازارهای دوردست یا نزد مشتریان خاص، نماینده منافعشان باشند. یکی از این واسطه‌های تجاری نمایندگان

نمایندگی - که با اعتماد به استمرار نمایندگی سرمایه گذاری شده است - سازگار باشد. (حاجیانی، ۱۳۸۶، ۱۷۵)

از جمله تفاوت‌های نمایندگی در مفهوم تجاری با نمایندگی در حقوق مدنی^۱ از جهت قابلیت فسخ است. در نمایندگی مدنی هر یک از طرفین اختیار فسخ قرارداد منشاء اعطای نمایندگی را دارند این در حالی است که در نمایندگی تجاری اعطای اختیار فسخ بدون علت موجه نمی‌تواند با ماهیت این نوع



که قرار است بعداً بین مشتری و اصیل منعقد شود، مذاکره لازم را جهت حصول توافق به عمل می‌آورد.

آنچه با مطالعه تعاریف ارائه شده از این نهاد حاصل می‌شود این است که نماینده تجاری یک تامین‌کننده حرفه‌ای خدمات فروش و بازاریابی است که براساس ترتیبات قراردادی نماینده تولیدکننده یا فروشنده در منطقه جغرافیایی معین است. بنابراین قرارداد نمایندگی تجاری در زمره قراردادهای خدمات جای می‌گیرد.

۴ فرانسیز و نمایندگی تجاری

ورود در سیستم فرانسیز، به عنوان متداول‌ترین قرارداد بهره‌برداری از حقوق مالکیت فکری، برخلاف شروع به کسب و کار مستقل به نحو عمده‌ای ریسک سرمایه‌گذاری را کاهش و نام و شناسایی بهتری برای محصول به ارمغان می‌آورد. در عین حال روشی سریع و کارآمد برای توسعه بازارهای فروش و افزایش سهم فرانسیز دهنده از بازار می‌باشد. نظارت‌های گسترده فرانسیزدهنده علی‌رغم اینکه موجب رونق سیستم و تحقق اهداف فوق‌الذکر شده، به مانعی برای اقدامات خلاقانه فرانسیز گیرنده نیز تبدیل شده است. از سوی دیگر به کارگیری نمایندگی تجاری نیز علیرغم وجود مشابهت‌هایی با فرانسیزگیرنده، مستلزم پیچیدگی‌ها، خطرات و هزینه‌هایی است. از آنجا که رابطه با نماینده تجاری مبتنی بر یک اعتماد دو جانبه است. این رابطه ضرورتاً یک رابطه شخصی است و این بسیار مهم است که اصیل قبل از منسوب کردن نماینده آینده، با او روبرو شود. حفظ ارتباط نزدیک بعد از انتساب آن نیز به همان اندازه اهمیت دارد. قبل از به کارگیری نماینده تجاری، اصیل باید اطمینان حاصل کند که نماینده در زمینه کالا با تجربه است و دارای ارتباطاتی با مشتریان مشخص و مهارت‌های مناسبی است. اصیل همچنین باید در مورد اعتبار و وضعیت مالی نماینده تحقیق نماید. برخی از مزایا و معایب نمایندگی عبارتند از:

نمایندگی به موجب ماده ۵۵ لایحه تقدیمی به مجلس شورای اسلامی تعریف شده است: «نماینده تجاری شخصی مستقل است که بدون قرارداد اجاره خدمات در برابر تاجر اعطاکننده نمایندگی تعهد می‌کند که در ازای دریافت اجرت نسبت به بازاریابی، مذاکره مقدماتی یا انعقاد قرارداد خرید، فروش یا اجاره کالاها یا خدمات برای مدت محدود یا نامحدود به نام و به حساب او اقدام کند».

تعریفی که در دکترین حقوقی از نمایندگی تجاری به عمل آمده و جامع به نظر می‌رسد عبارت است از: «نمایندگی تجاری رابطه‌ای قراردادی است که به موجب آن نماینده تجاری (شخص حقیقی یا حقوقی) به‌طور مستقل تصدی مذاکره و انعقاد معاملات تجاری و یا سایر اعمال واجد شرایط حقوقی را به نام و به حساب اصیل در برابر دریافت اجرت یا کمسیون بر عهده می‌گیرد». (نعیمی، ۱۳۸۹، ص ۳۳۵).

یکی از اولین اقدامات قانونگذاری در اتحادیه اروپا دستورالعملی بود که توسط شورای اروپا در ۱۸ دسامبر سال ۱۹۸۶ به منظور هماهنگ‌سازی مقررات اتحادیه اروپا در ارتباط با نمایندگان تجاری مستقل صورت گرفت. این دستورالعمل برای تثبیت وضعیت نمایندگان تجاری تصویب گردید چراکه نمایندگان برای چندین دهه خود را در وضعیت نامساعدی در مقابل اصیل می‌دیدند. این دستورالعمل تا امروز به اجرا در می‌آید و از زمان تصویب تاکنون اصلاح نشده است.

در حقوق اروپا نیز در مواد ۳ و ۴ «دستورالعمل اتحادیه اروپا در خصوص نمایندگان تجاری» به تعریف این نهاد حقوقی پرداخته شده است: «واسطه خویش‌فرمایی که اختیار مستمر جهت انجام مذاکره، فروش یا خرید کالاها به نفع و نام شخص دیگر را دارد» (Asbill, 2001, p.262). در واقع نماینده تجاری بازار فروش کالا را کشف می‌کند، جلب مشتری می‌کند، مبادله کالاها متعلق به اصیل را تسهیل می‌کند و راجع به شرایط قراردادی

- استقلال نمایندگان تجاری در اداره امور تجاری، انجام تعهدات، سازماندهی امور، پیروی از دستورالعمل‌ها و آموزش‌های اصیل، مشابه همان چیزی است که در مورد فرانسیزگیرنده نیز صادق است. البته این اشتراک تنها در نمایندگی تجاری مستقل وجود دارد.

- نماینده تجاری و فرانسیزگیرنده هیچ‌یک رابطه استخدامی با اصیل و فرانسیزدهنده نداشته و در چارچوب توافق نمایندگی و فرانسیز به انجام فعالیت تجاری مبادرت می‌کنند.

- به موجب هر دو قرارداد فوق‌الذکر، نماینده و فرانسیز گیرنده جواز اقدام به فعالیت‌هایی را به دست خواهند آورد که انجام آنها با عنوان تجاری خاص در انحصار اصیل است.

- هر دو قرارداد در زمره قراردادهای قائم به شخص محسوب می‌شوند. شخصیت طرفین و قابلیت‌های تجاری آنها به‌ویژه نماینده تجاری و فرانسیزگیرنده در عزم به انعقاد قرارداد تأثیر فراوانی دارد. به همین جهت اغلب به خاتمه قرارداد و انفساخ آن در صورت ورشکستگی و یا مرگ یکی از طرفین قرارداد، تصریح می‌شود.

- قرارداد نمایندگی تجاری را از عقود لازم شمرده‌اند (جعفری لنگرودی، همان) که نتیجه آن اصولاً عدم انفساخ به فوت یا حجر یا مرگ یکی از طرفین رابطه است. به این ترتیب که بعد از فوت یا حجر، حق خرید اجناس و فروش آن به قائم مقام آنها منتقل می‌شود. همچنین به نظر می‌رسد که با توجه به ماهیت و مبانی مربوط به قرارداد فرانسیز

- نمایندگان تجاری بازارهای داخلی را می‌شناسند و سپس می‌توانند ابزارهای سریعی را برای ورود کالاها پیشنهاد کنند.

- وجود تاسیس حقوقی نمایندگی به شرکت‌ها و یا کارخانه‌ها امکان می‌دهد بدون اینکه درگیر تشریفات ایجاد یک شعبه و ثبت آن شوند، با انعقاد قرارداد نمایندگی، علاوه بر اینکه میزان فروش و در نتیجه تولیدات خود را بالا ببرند، محصولات خود را در سایر نقاط معرفی و بر مشتریان خود بیفزایند (حاجیان، ۱۳۸۶، ص ۴۲۴).

- نمایندگان تجاری می‌توانند با مشتریان به زبان خودشان ارتباط برقرارکنند و ابزارهای مناسب و آسان برای استفاده‌کننده جهت پاسخگویی به مشکلات و نیازمندی‌های مشتریان فراهم و پیشنهاد دهند.

- هزینه تحقیق درباره بازار به عهده نماینده است.

- از طرفی کنترل فعالیت‌های نماینده و حصول اطمینان از اینکه نماینده مستمرا به نفع اصیل فعالیت می‌کند، ممکن است با دشواری همراه باشد.

- تکیه کردن بر نماینده ممکن است گاهی اصیل را نسبت به نیازمندی کسب اطلاعات نسبت به بازار و مشتریان بی‌توجه نماید.

- اصیل باید احتمال جبران خسارت حسن‌نیت را در صورت انقضای قرارداد به عهده گیرد.

در ادامه این نوشتار برآنیم شبهه‌ای که در این زمینه مطرح است پاسخ داده شود؛ آیا فرانسیزگیرنده همان نماینده تجاری است؟ برای دست یافتن به پاسخی مناسب درک شباهت‌ها و تمایزات این دو قرارداد می‌تواند راهگشا باشد.

۴/۱ شباهت‌های نمایندگی و فرانسیز

- عنصر همکاری و تعاون مستمر، برای تحقق هدف مشترک گسترش بازارهای فروش، در قراردادهای مزبور ضروری است.

قائل شدن به لزوم این قرارداد نیز منطقی و موجه است.^۱

- هر دو از جمله قراردادهای مستمر و طولانی مدت به شمار می‌آیند.

- عمل بر اساس حسن‌نیت، حفظ و اتخاذ تدابیر متعارف به منظور برآوردن منافع اصیل و فرانشیزدهنده از مشخصه‌های اصلی این دو قرارداد می‌باشد.

- تعهدات در نمایندگی مستقل تجاری و فرانشیز از نوع تعهد اصیل است و در شرایط عادی به واسطه اعمال آنها تعهد و مسئولیتی متوجه اصیل نخواهد شد. در نتیجه ریسک سرمایه‌گذاری متوجه خود فرانشیزگیرنده و نماینده است و اگر بدون در نظرگرفتن جوانب امر قرارداد را امضا کند تنها اوست که متحمل زیان می‌شود. به همین دلیل در نظام‌های حقوقی بر لزوم شفاف‌سازی اطلاعات تاکید شده است (باقرآبادی، ۱۳۸۹، ۴۸).

- برای اینکه قرارداد موجد نمایندگی و فرانشیز تجاری باشد، نوع فعالیت‌های اصیل باید از اعمال تجارتهای موضوع ماده ۲ یا ۳ قانون تجارت باشد در غیر این صورت از مباحث نمایندگی تجاری خارج خواهد بود.

- در هر دو قرارداد مذکور، نماینده و فرانشیزگیرنده به تنهایی در مقابل اشخاص ثالث مسئول اقدامات و تعهدات خود هستند و اصل بر مسئولیت آنان می‌باشد. در خصوص مسئولیت مدنی نسبت به عیب تولید، فرانشیزگیرنده علی‌القاعده در برابر اشخاص ثالث (از جمله مصرف‌کنندگان) مسئول است و البته می‌تواند بر علیه اصیل دعوای مسئولیت مدنی، اقامه نماید.

۴،۲ تفاوت‌های نمایندگی و فرانشیز

با وجود این شباهت‌ها، تفاوت‌های آشکاری میان قرارداد فرانشیز و نمایندگی تجاری وجود دارد که با توجه به آنها تمایز میان این دو نهاد به آسانی صورت می‌گیرد:

- **تفاوت در مفهوم نمایندگی؛** صرف انجام فعالیت زیر نظر فرانشیز دهنده، فرانشیزگیرنده را در تعبیر دقیق حقوقی، به نماینده وی تبدیل نمی‌کند. بنابراین فرانشیزگیرنده به نمایندگی از سوی فرانشیزدهنده فعالیت نمی‌کند.

- **تفاوت در دخل و تصرفات مالکانه؛** نمایندگان تجاری حق دخل و تصرف مالکانه نسبت به کالاهایی که از جانب اصیل مورد معامله قرار می‌دهند را ندارند. در مقابل فرانشیزگیرنده مالک کالاها و خدمات مورد معامله و در نتیجه حق اعمال هرگونه تصرفات مالکانه را داراست.

همان‌گونه که به درستی گفته شده: «در قرارداد فرانچایز (فرانشیز)، امتیازگیرنده در صورت تولید کالا، مالک کالای تولید شده می‌باشد و آن را از طرف خود می‌فروشد و در ارایه خدمات، به نام خود خدمات را ارایه می‌دهد. بر این اساس، قرارداد فرانچایز را نمی‌توان قراردادی برای اعطای نمایندگی تجاری دانست» (صفری و مشهدیان، ۱۳۹۸، ص ۱۷۶).

- **تفاوت در موضوع؛** موضوع قرارداد فرانشیز بر پایه اجازه بهره‌برداری از حقوق مالکیت فکری به دیگری در ازای پرداخت مبلغی تحت عنوان حق الامتیازی باشد. در حالیکه موضوع نمایندگی تجاری اعطای حق برای مذاکره و انعقاد معاملات تجاری به دیگری است. بدین ترتیب نماینده محق می‌شود

قراردادهای تملیکی تلقی می‌شود که به موجب آن منافع حاصل از حقوق مالکیت فکری موضوع قرارداد (علامت تجاری، نام تجاری و...) به فرانشیزگیرنده تملیک می‌شود. از این رو موت یا جنون هر یک از طرفین در اعتبار قرارداد تأثیری ندارد.

^۱ اصیل در قرارداد فرانشیز مانند نمایندگی تجاری، با به کارگیری فرانشیزگیرنده کالاها و اجناس خود را معرفی و معروفیت پیدا میکند و در نتیجه منافع بسیاری نصیب وی می‌شود. بنابراین اگر وی قادر باشد هر زمان بخواهد بی‌جهت به این قرارداد پایان دهد از زحمات وی استفاده بلاجهت برده است و در نهایت فرانشیزگیرنده متضرر می‌شود. همچنین قرارداد فرانشیز جزء

فرانشیزگیرنده بسیار محدودتر و مستلزم نظارت و کنترل مستمر و شدیدی از سوی فرانشیزدهنده است که دارای اختیارات گسترده از جمله صدور دستورالعمل‌هایی در مورد شکل، کیفیت و حفظ استانداردها و... به منظور احتراز از آسیب به شهرت و اعتبار علامت تجاری می‌باشد. در چنین وضعیتی، اعمال تدابیر کنترلی، موجب کاهش استقلال فرانشیزگیرنده می‌شود.

- مسئولیت در مقابل اشخاص ثالث؛ اگر چه در قرارداد فرانشیز اصل بر مسئولیت فرانشیزگیرنده در مقابل اشخاص ثالث است اما در موارد استثنایی ممکن است این مسئولیت به فرانشیزدهنده نیز تسری پیدا کند. چرا که فرانشیزدهنده مسئولیت هدایت و نظارت وی را در طول مدت قرارداد به عهده دارد. به عنوان مثال، نسبت به عیوب کالاها یا رفتار متقلبانه فرانشیزگیرنده که مورد نظارت فرانشیزدهنده قرار نگرفته است یا در مواردی که فرانشیزدهنده در مدیریت کسب و کار به نحو عمده ای مشارکت داشته است. اما در نمایندگی تجاری مستقل در هر صورت نماینده در مقابل شخص ثالث مسئولیت دارد.

چنانکه اشاره شد اگرچه رابطه قراردادی بین نماینده و مشتری شکل می‌گیرد، ولی در خصوص عیب کالا، علی‌القاعده مسئولیت نهایی بر عهده تولیدکننده (اصیل) است.

«در قراردادهای فرانشیز بین‌المللی صراحتاً مقرر می‌شود که فرانشیزگیرنده نسبت به حوادثی که محل فعالیت تجاری او را تهدید می‌کند از جمله آتش‌سوزی یا مسئولیت ناشی از دعاوی اشخاص ثالث که ممکن است از افعال زیانبار او ناشی شود یا مسئولیت ناشی از تولید، نسبت به تحصیل پوشش بیمه لازم اقدام کند» (اسکینی و باقرآبادی، ۱۳۹۰، ص ۱۴).

- استحقاق دریافت خسارت و اجرت‌المثل عادلانه؛
در حقوق اتحادیه اروپا، مقایسه این دو قرارداد دارای یک اثر حقوقی مهم است؛ به این ترتیب که نماینده

اجناسی را از اصیل خریداری کند و به فروش برساند که در ازای این حق پرداختی صورت نمی‌گیرد.

- تفاوت در تعهدات: یکی از اساسی‌ترین تعهدات فرانشیزدهنده در اختیار گذاشتن دانش فنی، علامت و نام تجاری خود به فرانشیزگیرنده، تعلیمات و نظارت مستمر بر فعالیت‌های وی است در حالیکه در قرارداد نمایندگی تجاری اصولاً چنین تعهدی برای اصیل وجود ندارد مگر در صورت شرط خلاف.

- متعهد و متعهدله پرداخت؛ در فرانشیز، فرانشیزگیرنده به نفع فرانشیز دهنده تعهد به پرداخت حق فرانشیز می‌نماید. در حالی که در نمایندگی تجاری مستقل چون نماینده به دستور و امر دیگری تجارت نمی‌کند از کسی اجرت نمی‌گیرد و اجرتی نیز نمی‌پردازد بنابراین اصولاً غیر معوض است. بدین توضیح که نماینده در برابر دریافت حق خرید و فروش اجناس مبلغی را تحت عنوان حق نمایندگی به اصیل پرداخت نمی‌نماید. اصیل با فروش اجناس به نماینده سود خود را کسب می‌نماید.

- تفاوت در درجه و نوع استقلال؛ نماینده تجاری در انجام موضوع نمایندگی دارای استقلال است و به‌عنوان مستخدم و کارگر اصیل عمل نمی‌کند. در توضیح می‌توان افزود، مقصود از استقلال نماینده تجاری استقلال وی در اداره و انجام امور تجاری و تعهدات است و رابطه وی در قالب اجاره خدمات یا قرارداد کار شکل نمی‌گیرد. البته، استقلال نماینده نافی محدودیت‌های قراردادی و شروط ضمن قرارداد و مجوز تخلف از دستورالعمل‌ها و آموزش‌های اصیل نیست. امکان نمایندگی برای چند اصیل به طور همزمان و استخدام نمایندگان جدید بدون نیاز به اطلاع و اخذ اجازه، از آثار استقلال نمایندگی می‌باشد؛ مگر اینکه موکلین رقیب یکدیگر باشند یا صریحاً وی را از انجام چنین کاری منع کرده باشند (نعیمی، ۱۳۸۹، صص ۶-۳۴۵). در قرارداد فرانشیز اگرچه طرفین به عنوان دو تاجر کاملاً متمایز و مستقل به فعالیت می‌پردازند، لیکن استقلال عمل

۵ مقایسه وصف «امانت» در قرارداد فرانسیز و نمایندگی

قرارداد نمایندگی متضمن تعهد نماینده به حفظ غبطه و مصلحت اصیل و تلقی شدن وی به عنوان امین است. لیکن شباهت این دو قرارداد به یکدیگر تردیدهایی را در خصوص وجود و یا عدم وجود وصف امانت در قرارداد فرانسیز برانگیخته است. با توجه به اهمیت این بحث، لازم است تا گفتار مستقلی به آن اختصاص یابد.

تعهد نماینده به انجام اقداماتی برای اصیل منجر به ایجاد رابطه اعتماد و اطمینان (Trust and Confidence) بین اصیل و نماینده می‌شود به نحوی که نماینده، مسؤلیت حفظ منافع اصیل را عهده‌دار می‌شود و نباید وارد معاملاتی شود که در آنها نفع شخصی داشته یا با منافع وی تعارض پیدا کند. در نتیجه نماینده باید منافع اصیل را بر منافع خود ترجیح دهد (Coghil and et la, 2012, p. 65; Chitty, 1999, p. 69-70) اگرچه در حقوق کامن‌لا براساس یک اظهارنظر رسمی، تکالیف نماینده کاملاً مبتنی بر قرارداد فیما بین است، تکلیف نماینده به حفظ غبطه و مصلحت اصیل به صورت یک قاعده بجا و مناسب تأسیس شده و تا حدی قواعد انعطاف‌ناپذیر اجرای شروط را در حقوق کامن‌لا تعدیل کرده است (Chitty, 1999, p. 6).

در حقوق کامن‌لا رابطه اصیل و نماینده دارای یک طبیعت شبه امانی است (سماواتی، ۱۳۷۷، صص ۲۵۲، ۲۶۱) و تکلیف نماینده به حفظ غبطه و مصلحت اصیل دارای آثار و نتایجی است که به اختصار عبارتند از:

- رشوه گرفتن، اعمال تخفیف‌های پنهانی یا گرفتن حق کمیسیون و انعقاد قراردادهایی با علم به این امر

تجاری مستحق دریافت پاداش پایان رابطه یا اجرت‌المثل عادلانه به مجرد انقضا یا فسخ رابطه نمایندگی می‌باشد، مگر اینکه ثابت شود چنین فسخی بنا به دلایل موجهی بوده است.^۱ براساس ماده ۱۷ دستورالعمل اتحادیه اروپا، کشورهای عضو باید اقدامات ضروری را برای تضمین و مراقبت کردن از نماینده تجاری بعد از انقضای قرارداد نمایندگی به عمل آورده و اجرت‌المثل عادلانه خدمات وی را بپردازند. محاسبه اجرت‌المثل عادلانه با توجه به همه اوضاع و شرایط محاسبه انجام می‌شود.

همچنین پرداخت اجرت‌المثل عادلانه، نباید مانع نماینده تجاری از مطالبه خسارت شود. در مورد مطالبه خسارت مقرر شده که نماینده تجاری مستحق دریافت خسارت برای غرامت‌هایی است که در نتیجه انقضای رابطه‌اش با اصیل متحمل شده است.

در بند چهار ماده فوق مقرر شده که، استحقاق اجرت‌المثل عادلانه و دریافت خسارت زمانی که انقضای قرارداد در نتیجه مرگ نماینده تجاری باشد، هم باقی خواهد بود.

براساس ماده ۱۸ اجرت‌المثل عادلانه یا خسارت مورد اشاره در ماده ۱۷ قابل پرداخت نیست؛ اگر:

- اصیل قرارداد نمایندگی را به دلیل تقصیر قابل انتساب به نماینده تجاری فسخ کرده باشد که این امر خو ممکن است انقضای فوری قرارداد نمایندگی را براساس قوانین ملی توجیه نماید.

- نماینده تجاری قرارداد نمایندگی را فسخ کند مگر آنکه چنین فسخی با توجه به شرایط و اوضاع قابل انتساب به اصیل توجیه شود یا به علت سن، ضعف یا ناتوانی یا بیماری نماینده تجاری باشد که در نتیجه آن نتواند فعالیت‌های خود را ادامه دهد.

- **تعهد به حفظ غبطه و مصلحت؛** که در گفتار بعد تشریح می‌گردد.

^۱ البته مفهوم دلیل موجه بسیار محدود شده است به طوری که حق نماینده برای دریافت خسارت تقریباً غیر قابل اجتناب و فسخ قرارداد را برای طرف فسخ کننده خطر و ریسک نامعقول جلوه می‌دهد.

نگاهداری از مورد امانت است و حتی برای حسن انجام این تکلیف، لزوم اهلیت برای هر دو طرف الزامی تلقی شده است. اگر آنچه در حقوق مدنی مورد تأکید قرار گرفته، صرف معافیت امین از مسؤولیت مدنی در صورت عدم تعدی و تفریط بود، لزوم وجود این قید چندان ضروری نمی‌نمود. همچنین با توجه به آنچه در فوق درباره امین بیان شد، این نتیجه حاصل می‌شود که مفهوم رابطه امانی و امین در اینجا با مفهوم آن در حقوق مدنی متفاوت است و این امر می‌تواند نحوه تحلیل نویسندگان نامبرده را توجیه کند.

راجع به اینکه آیا رابطه بین فرانسیزگیرنده و فرانسیزدهنده یک رابطه امانی (Fiduciary) است یا خیر، می‌توان گفت در اواخر دهه ۱۹۷۰ و اوایل دهه ۱۹۸۰ فرانسیزگیرندگان متعددی در جریان دادرسی‌ها مدعی ایجاد رابطه امانی و تکلیف به رعایت غبطه و مصلحت در مورد قرارداد فرانسیز شدند. زیرا در این دعاوی فرانسیزگیرندگان به شدت وابسته به فرانسیزدهنده که دارنده دانش برتر و تسلط به سیستم فرانسیز و بازار بودند (Harold, 1970-1971) در حقوق کامن‌لا چند تفسیر از این رابطه وجود دارد. بنا به تفسیری که اکثریت مفسرین از رابطه بین فرانسیزگیرنده و فرانسیزدهنده ارایه می‌دهند، رابطه میان آنها را یک رابطه امانی نمی‌دانند. این گروه از مفسرین معتقدند اگرچه تکلیف به عمل بر اساس حسن نیت، عدالت و انصاف برای هر یک از طرفین وجود دارد، اما نمی‌توان این تکلیف را به عنوان یک رابطه امانی تلقی کرد. بنابراین از آنجا که معاملات بین فرانسیزدهنده و فرانسیزگیرنده دارای ماهیت تجاری است و هر یک از طرفین فعالیت‌هایی را به سود خود انجام می‌دهند، تلقی وجود رابطه امانی نامناسب است. به همین دلیل تقریباً همه کشورها از اینکه رابطه میان آنها را امانی تلقی کنند، امتناع کرده‌اند. همچنین این دسته از مفسران معتقدند در دعاوی که دادگاهها رابطه خاصی را میان آنها احراز کرده‌اند، به دلیل اوضاع و احوال غیرعادی و منحصر

که پرداخت در چنین قراردادهایی از جانب شخصی انجام می‌شود که با وی مذاکره کرده است، نقض تکلیف فوق تلقی و عزل نماینده را توجیه و دریافت هرگونه حق‌الزحمه و پاداش پایان رابطه یا غرامت عادلانه را از وی سلب می‌کند؛ چه اصیل متحمل خسارت شده یا نشده باشد.

- اثر دیگر تکلیف فوق این است که جز در وضعیت اطلاع کامل اصیل و کسب رضایت وی، نماینده حق بهره‌برداری از جایگاه خود، انتفاع از اموال و اطلاعات محرمانه اصیل برای کسب منفعت شخصی را ندارد.

- نماینده نباید بدون کسب رضایت قبلی اصیل، خود را در موقعیتی قرار دهد که وظایف وی در قبال اصیل در تعارض و حتی در تعارض احتمالی، با منافع شخص خود یا منافع اصیل دیگر قرار گیرد.

- نماینده‌ای که جهت خرید کالایی استخدام شده است نباید خود به عنوان فروشنده قرار گیرد؛ حتی اگر به نرخ بازاری آن را به فروش برساند. با وجود متعادل بودن چنین معامله‌ای، اصیل حق رد آن را دارد؛ مگر اینکه نماینده اقدام به افشای کامل اطلاعات نسبت به نوع و میزان منافع خود کند و رضایت اصیل را به دست آورد (chitty, 1999, pp. 67-9; J. Beatson, 1998, p. 636-8).

در نهایت می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که وصف امین بودن نماینده تجاری با آنچه در حقوق مدنی از مفهوم و آثار امین بودن به ذهن متبادر می‌شود، متفاوت است. در بحث نمایندگی تجاری، وصف امانت به عنوان یک وصف موجد تکالیف و وظایف قانونی برای نماینده مورد توجه قرار گرفته است (نعیمی، ۱۳۸۹، ۳۵۳).

به نظر می‌رسد علی‌رغم تأیید نظر ایشان در تفاوت بین وصف امانت در حقوق مدنی و تجارت، نمی‌توان این بیان را به طور کامل پذیرفت که، «در حقوق مدنی بیشتر بر جنبه‌های معافیت امین از مسؤولیت تأکید می‌شود». وصف امانت برای امین در حقوق مدنی در وهله اول موجد تکلیف حفظ و



اصل آزادی قراردادی در فقه نیز مورد پذیرش قرار گرفته است ... به این ترتیب می‌توان قراردادهای فرانچایز را با توجه به ویژگی‌های خاص آن در قالب ماده ده قانون مدنی به شمار آورد» (محمدی، محسن‌زاده و محسن‌زاده، ۱۳۹۲، ص ۲۴۴).

در خصوص ماهیت عقد فرانچایز، به نظر می‌رسد «با توجه به ساز و کار پیچیده انعقاد معاملات فرانچایز و با وجود گروه‌های قراردادی متعدد مرتبط و غیرمرتبط با قراردادهای فرانچایز و با توجه به اینکه طرف‌های قرارداد، قصد مشترک بر متعهد نمودن 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» (امینی و عباسی، ۱۳۹۷، ص ۸۳).

در واقع، فرانچایز (فرانچایز) «عقد نامعین (عقد مستحدثه) است ... فرانچایز جزء عقود نامعین هستند، زیرا احکام و آثار آن در هیچ قانونی بیان نشده است» (محمدی، محسن‌زاده و محسن‌زاده، ۱۳۹۲، ص ۲۴۰).

در کشورهای فاقد قانون خاص در زمینه فرانچایز دارای می‌باشند، نماینده تجاری مستحق دریافت پاداش پایان رابطه یا غرامت عادلانه (Indemnity) به مجرد انقضا یا فسخ رابطه نمایندگی می‌باشد مگر اینکه ثابت شود چنین فسخی بنا به دلایل موجهی بوده است. البته مفهوم دلیل موجه بسیار محدود شده است به طوری که حق نماینده برای دریافت خسارت تقریباً غیرقابل اجتناب و فسخ قرارداد را برای طرف فسخ کننده خطر و ریسک نامعقول جلوه می‌دهد.

بنابراین فرانچایز دهندگان در این کشورها تمایلی ندارند که حقوق حاکم بر نماینده تجاری بر روابط فرانچایز نیز اعمال شود. زیرا چنین قوانینی وی را ملزم به جبران خسارت فرانچایزگیرنده در صورت

به فرد همان دعوا بوده است. با وجود این، رابطه فرانچایزگیرنده و فرانچایزدهنده بنا به طبیعت خود لازم و ملزوم یکدیگر و رابطه‌ای بلندمدت است. همچنین منافع مشترک در دستیابی به نتایج موفقیت‌آمیز، وجود اعتماد و اطمینان را میان طرفین در تمام مدت قرارداد ضروری و اساسی ساخته است. در نتیجه، اگرچه ترسیم رابطه فرانچایز به عنوان رابطه امانی با شکست مواجه شده، اما نیاز به اعمال قواعد انصاف در دادگاهها و قانونگذاری‌ها، به رسمیت شناخته شده است.

در مقابل این دیدگاه، گروه دیگری از مفسران، قرارداد فرانچایز را دربردارنده رابطه امانی و تکلیف امین را بیش از امانت، انصاف و درستکاری و متضمن تعهد به فعالیت در ارتقا و پیشرفت منافع فرانچایزدهنده می‌دانند. این به معنای صرف نظرکردن از منافع خود در صورت تعارض با منافع فرانچایزدهنده است. همچنین وجود برخی شروط در قرارداد فرانچایز مانند انتخاب محل، آموزش و پیروی از دستورالعمل‌ها، امور مالی و تبلیغات و.. نشان دهنده اتکای وی بر دانش و مهارت فرانچایزدهنده و موقعیت برتر وی نسبت به فرانچایزگیرنده است. پس، این رابطه باید امانی تلقی شود. دیدگاه انعطاف‌پذیر در میان برخی مفسران این است که اگرچه برخی شروط در قرارداد فرانچایز موجب امانی تلقی شدن رابطه می‌شود، اما توصیف همه آن به امانی، گاهی موجب نتایج ناگوار می‌شود. به عنوان مثال، فرانچایزگیرنده را ملزم می‌کند منافع اعطاکننده فرانچایز را مقدم بر منافع خود قرار دهد و حتی این امر مخالف منافع بلند مدت فرانچایزگیرنده است و راه‌حلی را برای اجتناب از امانی تلقی شدن رابطه میان فرانچایزگیرنده و فرانچایزدهنده ارائه می‌دهند. به این ترتیب که طرفین در تنظیم و نوشتن قرارداد فرانچایز صریحاً قید کنند که این رابطه، یک رابطه مستقل و مبتنی بر آزادی معاملات است و وجود هرگونه رابطه امانی را نفی کنند (Cavico, 2006, pp. 79-80; Mendelsohn, 2008, p. 199; Emerson, 1998, pp. 577-8; Emerson, 1993, pp. 924-6).

تجاری خود مانند دو تاجر مستقل عمل می‌کنند و درصد کسب سود و منفعت هر چه بیشتر می‌باشند. در واقع قصد و هدف در همان ابتدای انعقاد این قرارداد تحقق این امر بوده است. اگرچه همکاری آنها جهت موفقیت سیستم فرانشیز نیز مدنظر و تأمین‌کننده منافع طرفین است؛ اما این به معنای ترجیح منافع فرانشیزدهنده بر فرانشیزگیرنده نمی‌باشد. همچنین این نتیجه و تکلیف را در پی دارد که چنانچه تعارضی میان منافع وی و منافع فرانشیزدهنده حاصل شود، منافع او را بر منافع خود ترجیح دهد. حال آنکه در روابط میان طرفین چنین تکلیفی برداشت نشد.

اثر عملی دیگر مترتب بر تشخیص این تمایز این است که نماینده تجاری مستحق دریافت پاداش پایان رابطه یا غرامت عادلانه به مجرد انقضا یا فسخ رابطه نمایندگی می‌باشد. مگر اینکه ثابت شود چنین فسخی بنابه دلایل موجهی بوده است. سرانجام اینکه، فرانشیز دهندگان تمایلی ندارند که حقوق حاکم بر نماینده تجاری بر روابط فرانشیز نیز اعمال شود؛ زیرا چنین قوانینی آنها را ملزم به جبران خسارت فرانشیزگیرنده در صورت فسخ یا انقضای قرارداد می‌کند. بنابراین، به دلایل مختلف، تمایز میان این دو قرارداد حائز اهمیت می‌باشد.

فسخ یا انقضای قرارداد می‌کند. بنابراین این تمایز در این کشورها اهمیت عملی و دوچندان پیدا می‌کند.

۶ نتیجه‌گیری

علیرغم شباهت‌هایی که میان قرارداد فرانشیز و قرارداد مذکور وجود دارد، تفاوت‌های میان این دو را هم نباید نادیده گرفت. از جمله تفاوت در موضوع، اساس و پایه دو قرارداد مذکور، تعهدات طرفین، انتساب اعمال حقوقی، مسؤولیت و ارکان و عناصر و... به علاوه، قرارداد فرانشیز با قرارداد نمایندگی تجاری منطبق نمی‌باشد و دارای ماهیت و آثار خاص خود می‌باشد.

همچنین، با توجه به آنچه گفته شد، می‌توان دریافت که وجود وصف امانت و رعایت غبطه و مصلحت اصیل در قرارداد نمایندگی تجاری و تسری یا عدم تسری آن به قرارداد فرانشیز و فرانشیزدهنده، یکی از مهمترین آثار عملی تمیز قراردادهای مذکور می‌باشد. تردیدها و نظریات متعدد مطرح در این زمینه در نهایت این نظر را مورد تأیید قرار می‌دهد که در قرارداد فرانشیز رابطه میان طرفین قرارداد مورد بحث یک رابطه امانی نمی‌باشد.

در واقع، امین تلقی شدن فرانشیزگیرنده او را متعهد به حفظ مصلحت و غبطه فرانشیزدهنده می‌کند. حال آنکه هر دو در انجام فعالیت‌های



References

- Ahsani Afrooz, Mohammad (2012), technology transfer contract, Dadgstar Publishing House, Tehran. (In Persian)
- Amini, Mansour and Abbasi, Leila (2017), The Nature of Franchise Contract and Its Types, Law Studies, No. 20, Spring. (In Persian)
- Asbill, Dennis M (2001), Fundamentals of International Franchising, American Bar Association, USA.
- Babapour, Mohammad (2004), History of Franchising, Hoza and University Magazine, Year 11, Number 44. (In Persian)
- Bagharabadi, Faramarz (2009), International Franchise Agreements and the Position of these Agreements in Iranian Law, Doctoral Dissertation, University of Tehran (Qom Campus). (In Persian)
- Beatson, Jack (1998), Anson's Law of Contract, Oxford University Press, 27th Edition, UK.
- Blair, Roger D. & Lafontaine, Francine (2005), The Economics of Franchising, Cambridge Press, England.
- Campbell, Dennis (2008), International Agency and Distribution Law, Vol. 2, UK, Yorkhill Law Publishing.
- Cavico, Frank, J (2006), Covenant of Good Faith And Fair Dealing in The Franchise Business Relationship, Barry Law Review , Vol. 6.
- Chitty, Joseph (1999), The Law of Contract: Specific Contracts, Vol. 2, 28th edition, Sweet & Maxwell, UK.
- Coghill, Ken; Sampford, Charles & Smith, Tim (2012), Fiduciary Duty and the Atmospheric Trust, Ashgate Publishing Company, England.
- Commision Regulation (EEC) No 4087/88 of 30 November 1988 on the Application of Article 85 (3) of the Treaty to Categories of Franchise Agreements.
- Emerson, Robert, W (1993), Franchise Contract Clause And The Franchisor's Duty Of Care To Ward It's Franchisees, North Carolina Law Review, Vol. 72.
- Emerson, Robert, W (1998), Franchise Termination: Legal Right and Practical Effect When Franchisees Claims the Franchise On Discriminates, American Business Law Journal, Vol. 35.
- Eskini, Rabia and Bagharabadi, Faramarz (2019), Basic Obligations of the Franchisee in International Franchise Contracts, Private Law Studies of Tehran University, Volume 41, Number 3, Mehr. (In Persian)
- EU Council Directive 86/653/EEC of 18 December 1986 on the Coordination of the laws of the Member States Relating to Self-Employed Commercial Agents.
- Garner, Bryan. A (2009), Black's Law Dictionary, Ninth Edition, West Publishing, Thomson Reuters.
- Hajiani, Hadi (2006), Rights of Representation, Daneshnagar Publishing House, Tehran. (In Persian)
- Harold, Brown (1970-1971), Franchising--A Fiduciary Relationship, Tex. L. Review, Vol. 49.

- Jafari Langroudi, Mohammad Jafar (2012), Expanded on Legal Terminology, Volume 5, Ganj Danesh Publications, 2th ed. (In Persian)
- Karimi, Ayat (1378), problems of third party insurance (several proposed solutions), Insurance Industry, No. 53, Spring. (In Persian)
- Lafontaine, Francine & Blair, Roger, D (2008), The Evolution of Franchising and Franchise Contract: Evidence from the United State, Entrepreneurial Business Law Journal, Vol. 3:2.
- Manitoba Law Reform Commission, Consultation Paper on Franchise Legislation (2008), Asper Review of International Business & Trade Law, Vol. 8.
- Martijn, W. Hesselink; Jacobien, W. Rutgers; Odavia, Buene Diaz & Scotta, Monola (2006), Principle of European law Commercial Agency, Franchise and Distribution Contract, Vol. 2, European Law Publisher.
- Mendelsohn, Martin (2008), The Law And Franchising In The United Kingdom, Entrepreneurial Business Law Journal, Vol. 3:2.
- Mesnooh, Christopher Joseph (1994), Law and Business in France (A Guide to French Commercial and Corporate Law), Martinus Nijhoff Publisher.
- Mohaghegdamad, Mostafa and Manshizadeh Tehrani, Farzan (2009), Works of Indirect Representation in Iranian Law and European Law, Tehran University Law Quarterly, Volume 40, Number 101, Spring. (In Persian)
- Mohammadi, Sam; Mohsenzadeh, Ahmad Ali and Mohsenzadeh, Ali (2012), The Nature and Characteristics of Franchise Contract in Iranian Law, Journal of Medical Law, No. 2 (Special Issue on Intellectual Property Law), Winter. (In Persian)
- Naimi, Imran (1386), commercial agency, doctoral thesis, University of Tehran. (In Persian)
- Naimi, Imran (2011), commercial agency, Tehran University Law Quarterly, Volume 40, Number 1, Spring. (In Persian)
- Nejatzadegan, Hamid and Nejatzadegan, Saeed (2013), franchise agreement in the field of competition law, legal research journal of Shahid Beheshti University, number 65, spring. (In Persian)
- Safari, Mohsen and Mashhadian, Shahab (2009), Examining the nature of franchise contract in Iranian law, Tehran University Private Law Studies Report, Volume 40, Number 101, Serial Number 101, Special Issue, April. (In Persian)
- Samavati, Heshmatullah (1377), Laws of International Transactions (Theoretical and Applied), Ghoghnoos Publications, Tehran. (In Persian)
- Shahbazinia, Morteza and Sajjadi, Seyed Kamal (2013), the obligation of the franchisor to provide correct and comprehensive information before concluding the franchise contract, Tehran University Private Law Studies Report, Volume 41, Number 3, Mehr. (In Persian)
- Wild, Ellis (2006), Webster's New World Law Dictionary, Wiley Publishing.