

## مرکز آموزش و مطالعات حقوقی و اقتصادی اتاق اصناف شهرستان شمیرانات

نشست «کمیته حقوق مالکیت فکری»

با موضوع: «قواعد حقوقی ناظر بر قراردادهای فرانسیز»

مورخ: ۱۳۹۸/۰۴/۲۷

### حاضرین در جلسه:

- \* حسین طاهر محمدی (رئیس اتاق اصناف شهرستان شمیرانات و عضو هیأت رئیسه اتاق اصناف ایران)
- \* دکتر ابراهیم رهبری (عضو هیأت علمی گروه حقوق مالکیت فکری دانشگاه شهیدبهشتی)
- \* امیر امینیان (خزانه‌دار اتاق اصناف شهرستان شمیرانات)
- \* سیدعلیرضا شکوهیان (رئیس مرکز آموزش و مطالعات حقوقی و اقتصادی اتاق اصناف شهرستان شمیرانات – کارشناس ارشد حقوق اقتصادی و پژوهشگر دکتری حقوق خصوصی دانشگاه شهیدبهشتی)
- \* نازنین نعمت‌پور (دبیر کمیسیون بازرسی و رسیدگی به شکایات اتاق اصناف شهرستان شمیرانات – کارشناس ارشد حقوق مالکیت فکری دانشگاه تهران)
- \* حسن لجم‌اورک (دادیار شعبه ۲ دادسرای ناحیه ۱۹ – کارشناس ارشد حقوق مالکیت فکری و پژوهشگر دکتری حقوق خصوصی دانشگاه شهیدبهشتی)
- \* مهدی شمسایی (پژوهشگر دکتری حقوق عمومی دانشگاه تهران)
- \* عارفه محمدی‌مقدم (پژوهشگر کارشناسی ارشد حقوق مالکیت فکری دانشگاه قم)
- \* سحر خدایاری (پژوهشگر کارشناسی ارشد حقوق مالکیت فکری دانشگاه قم)
- \* فرشته رنجبر (پژوهشگر کارشناسی ارشد حقوق مالکیت فکری دانشگاه قم)
- \* زینب سرانجام (پژوهشگر کارشناسی ارشد حقوق مالکیت فکری دانشگاه قم)
- \* مهسا حق‌پناه (پژوهشگر کارشناسی ارشد حقوق مالکیت فکری دانشگاه قم)
- \* مینا پورسعیدی (پژوهشگر کارشناسی ارشد حقوق مالکیت فکری دانشگاه قم)
- \* فهیمه فخاری (پژوهشگر کارشناسی ارشد حقوق مالکیت فکری دانشگاه قم)
- \* مرضیه شهرستانی (پژوهشگر کارشناسی ارشد حقوق مالکیت فکری دانشگاه قم)

## مرکز آموزش و مطالعات حقوقی و اقتصادی اتاق اصناف شهرستان شمیرانات

نشست «کمیته حقوق مالکیت فکری»

با موضوع: «قواعد حقوقی ناظر بر قراردادهای فرانسیز»

مورخ: ۱۳۹۸/۰۴/۲۷

**ظاهر محمدی:** با عرض سلام و خیرمقدم خدمت حضار و خصوصاً جناب آقای دکتر رهبری که قبول زحمت فرمودند و شرف حضور دارند. پیش از ورود به بحث، لازم به ذکر است که در هر شهرستان، یک اتاق اصناف به موجب قانون نظام صنفی تشکیل می‌شود. در سطح کشور نیز قریب به ۴۰۰ اتاق داریم که به موجب قانون نظام صنفی تشکیل شده‌اند. هر اتاق، از تعدادی اتحادیه صنفی تشکیل شده است که مجموعه‌ای از صنوف همگن و مشابه را تحت پوشش دارند. به موجب قانون نظام صنفی، تکالیفی در ارتباط با امر نظارت و ساماندهی بازار و نظارت بر اتحادیه‌های صنفی برعهده اتاق‌ها قرار داده شده است.

شاید اغراق نباشد اگر بگوییم که در هر شهرستان، عالی‌ترین شکل خصوصی در حوزه اصناف که اعضای هیات رئیسه آن به صورت انتخابی انتخاب می‌شوند، اتاق اصناف شهرستان است. اتاق اصناف شهرستان‌ها مستقل از یکدیگرند و به موجب ماده ۳۲ قانون نظام صنفی، دارای شخصیت حقوقی مستقل، غیرانتفاعی و غیرتجاری‌اند. در انتخاباتی که در سطح ملی و به صورت هماهنگ انجام می‌شود، تقریباً مشابه مجلس شورای اسلامی، نمایندگان هر استان در اجلاس اتاق اصناف ایران انتخاب می‌شوند. سپس، نمایندگان استانی، شش نفر را انتخاب می‌کنند که یک نفر به انتصاب مقام عالی وزارت صنعت، معدن و تجارت نیز به این گروه اضافه و مجموعاً هیأت رئیسه اتاق اصناف ایران را شکل می‌دهند. از بین این هفت نفر، مجدداً با انتخابات داخلی، سمت اعضای هیأت رئیسه تعیین می‌شود. لذا، مشهود است که اتاق اصناف ایران بیشترین نقش را در سیاست‌گذاری و ارائه مشورت‌های لازم به نهادها و دستگاه‌های اجرایی در سطح کلان، ایفا می‌کند و به نوعی اتاق‌های اصناف سراسر کشور می‌توانند در اجرای وظایف و تکالیف قانونی خود، در راستای اجرای ماده ۴۵ قانون نظام صنفی با اتاق اصناف ایران معاضدت و همکاری نمایند. البته نظارت اتاق اصناف ایران بر اتاق‌های اصناف شهرستان‌ها چندان زیاد نیست، اما از باب همکاری و خصوصاً در زمینه بازرسی و نظارت، حضور اتاق اصناف ایران در بحث تنظیم بازار خیلی پررنگ می‌شود؛ یعنی ارتباط ما با اتاق اصناف ایران در این حوزه‌ها خیلی بیشتر است.

بحث نشست امروز ما بررسی «قواعد حقوقی ناظر بر قراردادهای فرانسیز» است که از سال ۱۳۹۲ با اصلاح قانون نظام صنفی و الحاق ماده ۸۶ کنونی به این قانون، به حوزه نظام صنفی ورود پیدا کرده است. عموماً اصناف از این روش استفاده نمی‌کنند و

## مرکز آموزش و مطالعات حقوقی و اقتصادی اتاق اصناف شهرستان شیراز

نشست «کمیته حقوق مالکیت فکری»

با موضوع: «قواعد حقوقی ناظر بر قراردادهای فرانسیز»

مورخ: ۱۳۹۸/۰۴/۲۷

این روش مدیریت واحد، چندان معمول و متداول نیست. اما آنچه که تحت عنوان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شناخته می‌شوند، امروزه با وجود صدها شعبه در سراسر کشور و استفاده از برخی خلأهای قانونی، خسارات جبران‌ناپذیری را به بدنه صنفی کشور وارد کرده‌اند.

گرچه برنامه‌ریزی در این خصوص در بادی امر باید از سوی اتاق اصناف ایران صورت پذیرد، اما ما به عنوان متولی اصناف در شهرستان، می‌توانیم با ارائه پیشنهادات و برنامه‌هایی، راهگشا باشیم؛ هم برای اصناف تحت امر خود و هم واحدهای صنفی که در سراسر کشور فعالیت می‌کنند. بسیار خرسندیم که جناب آقای دکتر رهبری وقت ارزشمند خود را در اختیار ما قرار دادند تا از دانش ایشان بهره ببریم.

در بین موضوعات قابل طرح، لازم به ذکر است شرایط و تسهیلاتی که برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای وجود دارد، در مقابل برای فروشگاه‌های غیرزنجیره‌ای وجود ندارد؛ به عنوان مثال، آنها تابع مقررات فروش فوق‌العاده نیستند؛ اگر فروشگاه‌های غیرزنجیره‌ای بخواهند کالا را کمتر از نرخ متعارف آن ارائه کنند، باید از اتحادیه مجوز فروش فوق‌العاده بگیرند. در عین حال، اتحادیه کشوری به فروشگاه‌های زنجیره‌ای مجوز فعالیت تا پاسی از شب را می‌دهد؛ در حالی که فروشگاه‌های غیرزنجیره‌ای با محدودیت‌هایی جدی در خصوص ساعت فعالیت مواجه‌اند.

یکی از آورده‌های واحدهای صنفی در کشور، ایجاد امنیت است؛ وقتی چراغ واحدهای صنفی در محل روشن باشد، برای عبور و مرور، ایجاد آرامش و طیب خاطر ساکنین مفید است. از سوی دیگر، اصناف در تمامی شرایط حساس کشور از جمله حوادثی مانند سیل و زلزله به کمک نظام مقدس جمهوری اسلامی و هم‌وطنان شتافته است و حق این است که حداقل با تبعیض در مقررات‌گذاری و اعمال آن مواجه نشوند.

**شکوهیان:** با عرض سلام و احترام؛ باعث افتخار است که دوستان از جاهای دور و نزدیک تشریف آوردند و مهم‌ترین دستاورد برای مجموعه اتاق اصناف شهرستان شیراز نیز داشتن چنین سرمایه‌هایی است؛ فرهیختگانی دانشگاهی که ساعت-ها مسیر رفت و برگشت را تحمل می‌کنند تا در مسیر پیشرفت و تعالی کشور خود گام بردارند. امیدواریم بتوانیم اقدام مؤثری انجام دهیم تا زحمات دوستان بدون اجر نماند. بحث ما در خصوص قواعد حقوقی ناظر بر قراردادهای فرانسیز است که طی دو جلسه پیگیری خواهیم کرد. امروز می‌خواهیم ببینیم که قرارداد فرانسیز به چه قراردادی گفته می‌شود؟ چه ویژگی‌هایی دارد؟

## مرکز آموزش و مطالعات حقوقی و اقتصادی اتاق اصناف شهرستان شمیرانات

### نشست «کمیته حقوق مالکیت فکری»

### با موضوع: «قواعد حقوقی ناظر بر قراردادهای فرانسیز»

مورخ: ۱۳۹۸/۰۴/۲۷

تفاوت‌ها و تمایزاتش با قراردادهای مشابه چیست؟ و تعهدات طرفین (فرانشیزدهنده و فرانسیزگیرنده) به چه شکل باید باشد؟ جلسه دیگری نیز در هفته‌های آتی برگزار می‌شود که یک سری اسناد راجع به آیین‌نامه‌های صنفی، بخشنامه‌ها و ضوابط خاص داخلی اتحادیه کشوری فروشگاه‌های زنجیره‌ای از قبل به اعضای کمیته و مدعوین ارائه می‌شود و بنا بر آن است که مفاد این جلسه، روی مقررات صنفی اعمال شود.

**دکتر رهبری:** ضمن عرض سلام و احترام خدمت حضار محترم؛ آنچه امروز به بحث در خصوص آن خواهیم پرداخت، «قواعد حقوقی ناظر بر قراردادهای فرانسیز» است. ابتدا به کلیات اشاره خواهم کرد. قرارداد فرانسیز، در ایران قرارداد نوینی است، اما در دنیا سالهاست که جا افتاده و مقررات خاص خود را دارد. فرانسیز یک قرارداد و شیوه کسب‌وکار است که در ایران حتی برای کسانی که کار می‌کنند هم جا نیافتاده و خیلی دور از قواعد حقوقی مربوط به این حوزه است. اما سؤال این است که فرانسیز چیست؟ چه انواع و خصوصیتی دارد؟ تعهدات اصلی طرفین چیست؟

فرانسیز یک توافق است که به موجب آن یک شخص به عنوان فرانسیزدهنده، اجازه بهره‌برداری از یک سیستم تجارت (که سیستم کسب‌وکار با محوریت علامت تجاری خودش است) را با عوض مشخص به فرانسیزگیرنده می‌دهد. اگر بخواهیم عنصر اصلی فرانسیز را نام ببریم، باید بگوییم که یک نظام واحد و متشکل از جنبه‌های خاص است؛ برای مثال، مک دونالد یک شیوه پخت‌وپز، جنبه‌های مدیریتی و ارائه خدمات خاص دارد.

یکی دیگر از خصوصیات فرانسیز، علامت تجاری خاص است. وقتی با یک فرانسیز روبه‌رو می‌شوید، اولین موضوع، علامت تجاری آن بنگاه است که به واسطه آن می‌خواهد در بازار نفوذ کند و ارزش زیادی به لحاظ حقوقی و مالی دارد و فرانسیزگیرندگان را جذب می‌کند که تحت این عنوان فعالیت کنند. یکی دیگر از مشخصه‌ها این است که فرانسیزگیرنده هم وابسته و هم مستقل از فرانسیزدهنده است؛ وابسته از این جهت که نمی‌توانند به شیوه دلخواه کسب‌وکار کنند و باید دقیقاً مطابق دستورالعمل‌ها و شیوه‌های آن بنگاه، تجارت خود را پیش برند، ولی از طرفی هم مستقل هستند؛ اگر شکست بخورند و نتوانند تجارتشان را مدیریت کنند، خودشان مسئول هستند. لذا فرانسیزدهنده هیچ مسئولیتی در قبال شکست یا موفقیت آنها ندارد. فقط یک سری تسهیلات در اختیارشان می‌گذارد.

## مرکز آموزش و مطالعات حقوقی و اقتصادی اتاق اصناف شهرستان شمیرانات

### نشست «کمیته حقوق مالکیت فکری»

### با موضوع: «قواعد حقوقی ناظر بر قراردادهای فرانسیز»

مورخ: ۱۳۹۸/۰۴/۲۷

فرانسیز یک نظام یکنواخت است. فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش یک مثال بارز فرانسیز است که شیوه چیدمان کالاها خاص است، هر کالایی جای خاص خودش را دارد و بر اساس دستورالعمل‌های خاصی مشخص می‌شود که چه زمانی کدام کالا مشمول تخفیف شود. در این کار فرانسیزگیرندگان تحت امر فرانسیزدهندگان هستند. فرانسیزگیرندگان در یک سیستم کار می‌کنند و مثل یک زنجیره به هم متصل هستند؛ برای مثال دو سال پیش در یکی از شعب مک دونالد در چین، موش پیدا شد و در فروش مک دونالد در آمریکا اثر گذاشت. اگر فرانسیزگیرنده زمین بخورد، در شهرت فرانسیزدهنده مؤثر است. نوعی از فرانسیز، «فرانسیز تولیدی» است که فرانسیزدهنده نشان تجاری خود را در اختیار فرانسیزگیرنده می‌گذارد تا کالایی مطابق با دستورالعمل او تولید و در بازار، به نحو گفته شده توزیع کند؛ ولی در دنیا این مورد کم است، مگر در تولید اتومبیل یا نوشابه. نوع دیگر، «فرانسیز توزیعی» است که در ایران نیز فراوان است؛ به این صورت که فرانسیزدهنده کالاهایی را از جایی می‌آورد یا تولید می‌کند - که کمتر اتفاق می‌افتد - و تحت سیستم زنجیره‌ای توزیع می‌کند؛ مثل فروشگاه زنجیره‌ای کوروش یا رفاه. یک نوع از فرانسیز، «فرانسیز خدماتی» است که خدمت ارائه می‌کند؛ مثل بعضی از آرایشگاه‌ها در ایران و ارائه‌دهندگان خدمات اتومبیل. ولی تعداد کمی در ایران وجود دارد؛ علت آن هم نبودن جذابیت سرمایه‌گذاری برای فرانسیزدهنده خارجی در ایران است. فرانسیزهای موجود در ایران، عملاً دانش فنی با خود نمی‌آورند. به علت ایجاد یک سری تعهدات، حتی اگر شرایط ایران عادی بود، باز هم نمی‌آوردند. اگر فرانسیز تولیدی در ایران وجود داشت، خیلی خوب بود. نکته قابل ذکر دیگر آن است که قراردادهای فرانسیز، نمایندگی و توزیع، بسیار متفاوت از هم هستند، ولی در ایران فروشگاه‌های تابع قرارداد فرانسیز، اغلب تصور می‌کنند که نماینده فرانسیزدهنده هستند. فرانسیزگیرنده می‌تواند به صورت مستقل عمل کند، ولی در ایران مرزها مشخص نیست. اطلاع درباره فرانسیز خیلی کم است. بعضی اوقات در تهران هم قضاوت دچار مشکل می‌شوند؛ در شهرستان، قاضی حتی نمی‌داند که به این پرونده نباید رسیدگی کند. فرانسیز نباید ذیل قرارداد مدنی برود و خفیف شود. فرانسیزدهنده غیر از این که باید علامت تجاری‌اش را لایسنس دهد، یک سری تعهدات خاص هم دارد که مهمترین آن، ارائه یک سری اطلاعات خاص است. فرانسیزگیرنده وارد یک سیستم می‌شود و برای کسب منفعت، سرمایه‌گذاری می‌کند. پس باید اطلاعات کامل را در اختیارش گذاشت تا ارزیابی کند که به صلاح است یا خیر. مهمترین چالش اتاق اصناف شاید همین باشد که فرانسیزدهنده را ملزم به ارائه اطلاعات درست نماید. یکی دیگر از تعهدات، نظارت و کنترل

## مرکز آموزش و مطالعات حقوقی و اقتصادی اتاق اصناف شهرستان شمیرانات

### نشست «کمیته حقوق مالکیت فکری»

### با موضوع: «قواعد حقوقی ناظر بر قراردادهای فرانسیز»

مورخ: ۱۳۹۸/۰۴/۲۷

کیفیت، از جهت اعتماد مشتری به ارائه محصول خوب و با کیفیت در فروشگاه است که اگر خلافش اتفاق افتد، برای نام تجاری فرانسیزدهنده بد است. به خصوص که پای نشان اقتصادی و از همه مهمتر پای فرانسیزگیرندگان دیگر در میان است که همه به هم متصل هستند و اگر کسی بد عمل کند روی کل نظام تأثیر منفی می‌گذارد. برای مثال، در ایران یکی از فرانسیزگیرندگان، به نام برنج ایرانی، برنج غیرایرانی توزیع کرد. نظارت بر فرانسیزگیرندگان نیز مهم است. یکی دیگر از تعهدات مهم فرانسیزگیرندگان، آموزش شیوه‌های نوین کسب و کار و مدیریت به آنان است. فرانسیزدهنده مرتباً باید بازار را رصد و ممیزی کند، شیوه‌های مدیریتی را بهبود بخشد و این اطلاعات دقیق و ارزشمند را در اختیار فرانسیزگیرندگان بگذارد. باید به فرانسیزگیرندگان مشاوره داده شود که دقیقاً چه کنند. فرانسیزدهنده همانند پدر باید کنار فرانسیزگیرنده باشد.

مهمترین تعهد فرانسیزگیرنده شاید پرداخت عوض باشد؛ این عوض به دو شکل پرداخت می‌شود؛ یک نوع، فرانچایزی است که معمولاً در ابتدا به فرانسیزدهنده پرداخت می‌شود و به اشتباه، به آن حق امتیاز نیز گفته می‌شود. فرانسیزدهنده می‌گوید که اگر می‌خواهید از برند، علامت تجاری، شهرت و نظام کسب و کار من استفاده کنید، باید در ابتدا ۵۰۰ میلیون تومان پرداخت کنید. فرانچایزی باید نظام‌مند شود؛ مراجع باید دخالت کنند. فرانسیزدهندگان به خصوص در ایران قدرت زیادی دارند و در مواردی، شرایط قرارداد از طرف فرانسیزدهنده به فرانسیزگیرنده تحمیل می‌شود. عوض دیگری که پرداخت می‌شود، رویالتی است که درصد مشخصی از میزان فروش فرانسیزگیرنده است.

یکی دیگر از تعهدات، استفاده درست از علامت تجاری است. فرانسیزگیرنده نباید بگوید من حق استفاده از علامت را دارم و هرطور که بخواهم عمل خواهم کرد. باید شهرت تجاری فرانسیزدهنده را حفظ کند و اقدامی نکند که باعث لطمه به شهرت فرانسیزدهنده شود.

یکی دیگر از تعهدات فرانسیزگیرنده، رقابت نکردن با فرانسیزدهنده است؛ فرانسیزگیرنده حق جذب مشتری برای کسب و کار خودش را ندارد. تعهد دیگر فرانسیزگیرنده این است که دقیقاً مطابق دستورالعمل‌ها و شیوه‌های کسب و کاری که فرانسیزدهنده مشخص کرده است، عمل کند. فرانسیزگیرنده در عین مستقل بودن، حق انجام کارها به شکل دلخواه خودش را ندارد؛ برای مثال، حق تخفیف بیشتر از گفته فرانسیزدهنده را ندارد یا اگر اسرار تجاری در اختیارش گذاشته شد، باید عیناً مطابق آن عمل

## مرکز آموزش و مطالعات حقوقی و اقتصادی اتاق اصناف شهرستان شمیرانات

### نشست «کمیته حقوق مالکیت فکری»

### با موضوع: «قواعد حقوقی ناظر بر قراردادهای فرانسیز»

مورخ: ۱۳۹۸/۰۴/۲۷

کند؛ یعنی، اگر مثلاً یک سس مخصوص وجود دارد، حق زیاد و کم کردن مواد آن را ندارد و باید کاملاً یکنواخت عمل کند.

تعهد دیگری که فرانسیزگیرنده دارد این است که به هیچ وجه حق افشای اطلاعات سرّی فرانسیزدهنده را ندارد. تعهد دیگر فراهم کردن زمینه نظارت مستقیم از طرف فرانسیزدهنده است؛ حق ندارد بگوید دفاتر تجاری من را نبین، پول گرفتی پس نظارت نکن. در ایران اکثر فروشگاه‌های زنجیره‌ای اصلاً اطلاع از فرانسیز بودنشان ندارند؛ قراردادهای آنها هم بسیار مبهم است. وقتی شفافیت وجود نداشته باشد، امکان سوءاستفاده فراهم می‌شود. از طرفی، مقررات موجود هم کاملاً ناقص است. نکته بعدی این است که این اتحادیه‌ها و فرانسیزها تحت نظارت چه ارگانی هستند؟

یکی از مهمترین کارهای اتاق اصناف، نظارت بر این قراردادها است. فرانسیزگیرنده باید کاملاً مطلع باشد و ببیند این نظام به نفعش است یا خیر. البته که برای عدم افشای اطلاعات می‌شود قراردادی تنظیم کرد و جریمه در نظر گرفت که اگر اطلاعات افشا شد، بتوان جبران خسارت کرد. فرانسیزدهندگان چون تحت هیچ قواعد خاصی نیستند، قدرت زیادی دارند و از این قدرت سوءاستفاده می‌کنند. اصناف در اینجا باید نظارت کرده و از وقوع این نتایج منفی جلوگیری کند؛ چون وقتی یک نظام تجاری عادلانه نباشد، زمین می‌خورد و کسب و کار را تحت تأثیر قرار می‌دهد. باید یک فضای رقابتی عادلانه درست شود که بر اساس اطلاعات شفاف باشد.

در قرارداد فرانسیز مسئله فسخ قرارداد تبدیل به حربه‌ای شده که به هر ترتیب اگر فرانسیزدهنده ناراضی باشد، می‌تواند فسخ کند و سرمایه‌گذاری فرانسیزگیرنده از بین می‌رود. فسخ نباید راحت باشد. در جایی فسخ موجه صورت می‌گیرد؛ مثلاً فرانسیزگیرنده حقوق کارمندان را پرداخت نکند؛ ولی اگر مثلاً به علت میزان فروش باشد یا انجام ندادن کاری، موجه نیست. نباید دست فرانسیزدهنده به این اندازه باز گذاشته شود. در این نظام که سود دو طرف در توافق است، باید موازنه وجود داشته باشد. ۲۵ مورد اطلاعات است که فرانسیزدهنده باید در اختیار فرانسیزگیرنده بگذارد. اطلاعات باید به تأیید یک سازمان رسمی برسد و اتاق اصناف باید به این مورد نظارت داشته باشد. بهتر است اختلافات این‌ها به مرکز داوری اتاق اصناف بیاید و کمیته مشورتی حقوقی وجود داشته باشد که به داورها مشورت بدهد تا رسیدگی اصولی باشد. باید در راستای اصلاح قانون-گریزی و رانت، قدم برداشت تا به مرور زمان سیستم اصلاح شود.

## مرکز آموزش و مطالعات حقوقی و اقتصادی اتاق اصناف شهرستان شمیرانات

نشست «کمیته حقوق مالکیت فکری»

با موضوع: «قواعد حقوقی ناظر بر قراردادهای فرانسیز»

مورخ: ۱۳۹۸/۰۴/۲۷

**شکوهیان:** با تشکر از استاد که مباحث را به صورت آکادمیک مطرح کردند. دوستان اگر سؤالی دارند مطرح کنند که بحث شکل گیرد.

**دکتر رهبری:** ایده‌های جوانان را باید دید و در نظر گرفت. اگر چیزی به نظرشان می‌رسد حتماً مطرح کنید. هر فکری کمکی بزرگ است، ایده‌هایتان را دست کم نگیرید.

**ظاهر محمدی:** آقای امینیان که شرف حضور دارند، علاوه بر اینکه خزانه‌دار اتاق اصناف شهرستان شمیرانات هستند، رئیس صنف خدمات پذیرایی و اغذیه‌فروشان این شهرستان نیز هستند. بحث فرانسیز و برندفروشی در صنف ایشان بسیار مطرح است. از نظرات ایشان هم در جلسه استقبال می‌کنیم.

**امینیان:** با عرض سلام. به علت وجود اختلاف بین فرانسیزگیرندگان و فرانسیزدهندگان در صنف تحت پوشش ما، آیا می‌شود این قراردادها را اصلاح کرد؟

**دکتر رهبری:** بله. قرارداد فرانسیز یک قرارداد خصوصی است که معنی هم در خصوصی بودنش نیست، ولی فرانسیز اگر ۹۰٪ خصوصی باشد، ۱۰٪ هم برای منفعت عموم است که نباید نادیده گرفت؛ مثلاً باید در نظر گرفت که یک رستوران با برند خاص، چقدر سود دارد که یک فرانسیز در شهرستانی دیگر بدهد؟ این بحث خارج از روابط طرفین است. می‌شود قرارداد را برای ایجاد یک دوره نظام‌مند اصلاح کرد. یک سری قرارداد مربوط می‌شوند به کل نظام تجارت که در اینجا نظارت اتاق‌های اصناف را می‌طلبد.

**امینیان:** اگر تخطی از طرف فرانسیزگیرنده رخ دهد، ما می‌توانیم دخالت کنیم؟ مسیر حقوقی‌اش چیست؟

**دکتر رهبری:** شما به عنوان صنف نمی‌توانید در فسخ دخالتی بکنید. چون مسئله مهم بین خود طرفین است. بعضی اوقات فرانسیزگیرنده یا دهنده مرتکب تخلف می‌شوند؛ مثلاً تبلیغاتی می‌کند که قابل پیگیری است. در اینجا می‌شود مداخله کرد.

**حق پناه:** شما فرمودید نباید فرانسیزگیرندگان با فرانسیزدهندگان رقابتی داشته باشند. آیا بازوی نظارتی وجود دارد که به دور از چشم فرانسیزدهنده این اتفاق نیفتد؟



## مرکز آموزش و مطالعات حقوقی و اقتصادی اتاق اصناف شهرستان شمیرانات

نشست «کمیته حقوق مالکیت فکری»

با موضوع: «قواعد حقوقی ناظر بر قراردادهای فرانسیز»

مورخ: ۱۳۹۸/۰۴/۲۷

**دکتر رهبری:** این یک بحث غیرحقوقی است؛ مثل وقتی که شما می‌خواهید یک باند را توقیف کنید، باید اطلاعاتش را در جایی ثبت و ضبط کنید؛ ولی حقوقی نیست. به عنوان مثال، می‌توان به میزان فروش فرانسیزگیرنده توجه کرد که به طور معناداری کاهش پیدا می‌کند و مشتریانش را از دست می‌دهد. این شک برانگیز است.

**نعمت‌پور:** جمع‌بندی من از صحبت‌های شما این است که اگر بخواهیم به عنوان اتاق اصناف وارد این حوزه شویم، باید نسبت به آن ۱۰٪ که منافع عمومی درگیر است، وارد شویم. ما باید ارائه اطلاعات و شفاف‌سازی مالی را از فرانسیزدهنده بخواهیم تا تصمیم درست برای ورود به این قرارداد گرفته شود. این چطور با منفعت عمومی ارتباط دارد؟ چون در واقع نفعی که برای فرانسیزدهنده در نظر گرفته می‌شود، حاصل از نفعی است که فرانسیزگیرنده به دست می‌آورد. ما اگر این تعهد را برایش ایجاد کنیم، مانع از این می‌شویم که کسان دیگری ضرر کنند. لطفاً بیشتر توضیح دهید که چطور می‌شود تفسیر کرد که از جهت منفعت عمومی، بتوانیم موضوع را از طرف اتاق اصناف بررسی کنیم؟

**دکتر رهبری:** فرانسیز یک قرارداد تحمیلی با سطح بالا است. بخصوص چون فرانسیزدهنده خود را در مرتبه بالاتری نسبت به فرانسیزگیرنده می‌داند، همه چیز از قبل برای فرانسیزگیرنده مشخص است و باید مثل یک آدم دست پا بسته به این سیستم ملحق شود. باید جلوی ضرر کسانی که به این سیستم وارد می‌شوند را بگیریم. چون سرمایه هدر می‌رود و استثمار می‌شود. منفعت عمومی انتظار دارد جلوی سودهای این چینی گرفته شود. سود باید به صورت مشروع باشد و در نظام کسب‌وکار وجود آید. باید جلوی قراردادهای تحمیلی گرفته شود تا کلاهبرداری اتفاق نیفتد و عادلانه‌تر باشد. در فرانسه، اگر در قرارداد اطلاعات درستی داده نشود، قرارداد باطل می‌شود و همه پول برمی‌گردد. توجیه این است که با منافع عمومی اقتصاد در تعارض است. ما به نظام کسب‌وکاری احتیاج داریم که در بلندمدت سود بدهد. تنها مرجعی که می‌تواند این جریان را نظام‌مند کند، اتاق اصناف است.

**نعمت‌پور:** کشورهای خارجی، از ورود و مداخله دولت تجربه خوبی دارند؟ معمولاً هر جا دولت دخالت می‌کند تأثیر منفی بیشتر است.

## مرکز آموزش و مطالعات حقوقی و اقتصادی اتاق اصناف شهرستان شمیرانات

نشست «کمیته حقوق مالکیت فکری»

با موضوع: «قواعد حقوقی ناظر بر قراردادهای فرانسیز»

مورخ: ۱۳۹۸/۰۴/۲۷

**دکتر رهبری:** در فرانسه و آمریکا، یک سری نهادهای خصوصی با وظیفه نظارتی ایجاد شده‌اند که ربطی به دولت ندارند، ولی حمایت قانونی از طرف دولت دارند و این کار را به درستی انجام می‌دهند. در مکزیک، دولت خودش را از این کار بیرون کشید و گفت نظام تجارت باید آزاد باشد، اما یک سری اتحادیه هست که این کار را انجام می‌دهد. بزرگترین مشکل نظام اقتصادی ایران، نبود زمینه رقابت است. رقابت خودش نظام را درست می‌کند و فرانسیزگیرنده وقتی نظام را عادلانه نبیند وارد آن نمی‌شود؛ ولی در ایران این امکان وجود ندارد و اقتضا می‌کند که یک نهاد مداخله جدی کند.

**لجم‌اورک:** با تشکر از استاد عزیز، جناب آقای دکتر رهبری که همیشه به دانشجویان انگیزه می‌دهند و واقعاً مسلط به مسائل هستند. در تحلیل موضوعات مالکیت فکری، دو دیدگاه وجود دارد: یکی نگاه برون‌سیستمی به موضوع است؛ به نحوی که بین منافع سرمایه‌گذار و کارآفرین از یک طرف و منافع جامعه از طرف دیگر، یک موازنه عادلانه ایجاد شود؛ دوم اینکه مالکیت فکری را از درون خودش تحلیل کنیم.

من وقتی به پرونده‌های قضایی نگاه می‌کنم، روش خودم نگاه برون سیستمی است. اینکه آیا قانون‌گذار ما دخالت مراجع رقابتی را هم وارد این حوزه کرده است یا نه. با نگاه به ماده ۵۱ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴، مالکیت معنوی نباید باعث مختل شدن بازار رقابت شود. تحلیل دکتر رهبری، دیدگاه برون سیستمی است. محوریت قرارداد فرانسیز، علامت تجاری است. علامت تجاری با مصداق‌های دیگر مالکیت فکری تفاوت ویژه دارد. پازنر می‌گوید که مالکیت فکری یعنی اختراع و کپی‌رایت، اما نویسندگان دیگر این طور گفته بودند که از منظر تحلیل اقتصادی، تئوری هزینه-فایده علامت تجاری را باعث کاهش هزینه جستجوی مصرف‌کننده می‌داند. منفعت عمومی اینجا مصداق پیدا می‌کند و نظام فرانسیز باعث رفاه مصرف‌کننده می‌شود. در نظام اموال فیزیکی، یک عدالت برای نظم‌بخشی وجود دارد. در مالکیت فکری، عدالت برای نظم-بخشی نیست، برای رفاه است. من مقاله‌ای را با همکاری جناب آقای دکتر جعفرزاده نوشته‌ام که فلسفه علامت تجاری را صرفاً برای رونق کسب‌وکار بیان کرده؛ فلسفه‌ای غیر از این هم نمی‌تواند داشته باشد. کسانی هستند که ۵۰۰ علامت تجاری و طرح صنعتی ثبت شده دارند. تولیدکننده می‌گوید هرگاه می‌خواهیم چیزی تولید کنیم، نظام علامت تجاری و طراحی صنعتی باعث می‌شود که یک شکایت علیه ما مطرح شود. مالکیت صنعتی دو قسمت دارد که یک قسمت آن نوآوری و قسمت دیگر آن بقای شهرت است. در بقای شهرت، مسئولیت وجود دارد. فرانسیزدهنده نمی‌خواهد به شهرتش لطمه‌ای وارد شود. برای همین

## مرکز آموزش و مطالعات حقوقی و اقتصادی اتاق اصناف شهرستان شمیرانات

نشست «کمیته حقوق مالکیت فکری»

با موضوع: «قواعد حقوقی ناظر بر قراردادهای فرانسیز»

مورخ: ۱۳۹۸/۰۴/۲۷

سازوکاری را طراحی می‌کند تا بتواند از منافع برند خودش که طی سالیان طولانی به شهرت رسیده، حفاظت کند. در کشورهای دیگر، استفاده در تجارت مطرح می‌شود. در ایران هرکسی برود اداره ثبت مالکیت صنعتی، علامت تجاری ثبت می‌کند؛ در حالی که در آمریکا حتی علائم مشهور تا زمانی که در تجارت و به خصوص در قالبی تجاری استفاده نشوند، دادگاه از آنها حمایت نمی‌کند. فلسفه علامت تجاری، فرانچایز و رونق کسب و کار است که اگر مراجع برون سیستمی از جمله اتاق اصناف بتوانند وارد شوند، می‌توانند این موضوع را به خوبی در ایران جابیاندازند.

**شکوهیان:** ماده ۸۶ قانون نظام صنفی، اینگونه بیان کرده است که فروشگاه‌های بزرگ و فروشگاه‌های زنجیره‌ای که تابع مدیریت واحد هستند، می‌توانند حد اقل از یک اتحادیه مجوز بگیرند. پس به نوعی شرایط تسهیل شده است. حالا سؤال این است که آیا بین شعب فروشگاه‌های زنجیره‌ای و شرکت اصلی، باید حتماً قرارداد فرانسیز وجود داشته باشد؟ اگر به این نتیجه برسیم که در واقع، قرارداد فرانسیز یک قرارداد صوری است تا فقط از مزیت قانونی آن استفاده شود، آیا می‌شود این قرارداد را کنار گذاشت یا فروشگاه زنجیره‌ای هیچ ارتباطی با این قرارداد ندارد و ممکن است در قالب قرارداد دیگری باشد. چون این موضوع اثرات مهمی دارد. اتحادیه‌ها وقتی درخواست برایشان می‌رود، موظفند که ببینند آیا این قرارداد فرانسیز است یا خیر. اگر نبود، می‌توانند هر یک از شعب را ملزم کنند تا مجوز بگیرند. لذا تبعات گسترده‌ای دارد.

**خدایاری:** در شرایط متقاضیان، حتماً باید نامی از قرارداد ذکر شود. حالا هر نوع قراردادی اعم از تولید یا توزیع؛ و اگر کارشناس اتاق اصناف بخواهد بررسی کند، تفاوت‌هایی را که بین قرارداد فرانسیز و قرارداد توزیع یا نمایندگی است، باید کاملاً مشخص باشد. یا باید این موضوع به کارشناسان آن اتحادیه واگذار شود یا در قانون الزامی باشد که نوع قرارداد مشخص شود.

**دکتر رهبری:** علت عنوان نکردن نوع قرارداد بی‌اطلاعی است. قراردادهایی که اسم دارند، هر کدام یک اسمی گذاشته‌اند. این به دلیل آن است که ماهیت فرانسیزدهنده در نظام کسب و کار مشخص نیست. به همین خاطر، هر کسی هر تفسیری که می‌خواهد، می‌کند. دو نکته هست. یکی اینکه اگر کسی بیاید یک نظام فرانسیز راه بیاندازد، حتی اگر اسم دیگری بر آن قرارداد گذاشت، ما باید قواعد فرانسیز را بر آن اعمال کنیم. ما به ماهیت قرارداد نگاه می‌کنیم و عنوان آن اهمیتی ندارد. گاهی اتفاق

## مرکز آموزش و مطالعات حقوقی و اقتصادی اتاق اصناف شهرستان شمیرانات

نشست «کمیته حقوق مالکیت فکری»

با موضوع: «قواعد حقوقی ناظر بر قراردادهای فرانسیز»

مورخ: ۱۳۹۸/۰۴/۲۷

می‌افتد که ماهیت قرارداد، فرانسیز است، اما طرفین خودشان نمی‌دانند. لذا اگر تابع فرانسیز هستند، باید قواعد ناظر بر آن را رعایت کنند؛ مثلاً در کشورهای دیگر، داشتن پنج شعبه جزو شرایط است؛ چون قاعده خاصی در ایران برای فرانسیز وجود ندارد، دچار مشکل عدم شفافیت و اجمال می‌شویم و نمی‌دانیم که باید با این موضوع چطور برخورد کنیم.

**شکوهیان:** پس، آیا زنجیره‌ای بودن فروشگاه، ملازمه‌ای با وجود قرارداد فرانسیز دارد؟

**دکتر رهبری:** نه لزوماً؛ ولی چون فرانسیز یک نظام مشخص است، هر کس در این چارچوب قرار گرفت، تابع قواعد مربوط به فرانسیز است.

**شکوهیان:** در قانون، در بحث فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مدیریت متمرکز حداقل دو فروشگاه آمده است که در آن خیلی مدیریتی شکل نمی‌گیرد و نیاز به اصلاح هست.

**دکتر رهبری:** فرانسیز یک زنجیره است که با دو شعبه امکان‌پذیر نیست.

**نعمت‌پور:** در ادامه بحث ماده ۸۶ قانون نظام صنفی، برداشت من این است که قانون‌گذار خواسته یک مدلی از فرانسیز را ارائه کند، ولی فروشگاه زنجیره‌ای را به سه قید مشخص کرده: تحت مدیریت متمرکز، با نام تجاری واحد و حداقل دو شعبه. در اینجا کسب و کارهایی که تحت شمول فرانسیز هستند را از این طریق جدا می‌کند؛ چون در فرانسیز مدیریت متمرکز وجود ندارد. تمام واحدها مدیریت مستقل خودشان را دارند اما یک سری دستورالعمل‌ها را هم رعایت می‌کنند. شاید قانون‌گذار ذهنش به سمت شعبه رفته و این تعریف، برای فروشگاه‌های بوده که چند شعبه دارد و شاید هم فرانسیز بوده.

**دکتر رهبری:** مدیریت متمرکز هم هست و هم نیست. از این جهت که یکی بالاتر است و به فروش و ممیزی بقیه نظارت دارد، ولی دیگر کاری به مسائل جزئی‌تر ندارد. یک کلیت تعریف می‌کند که داخل آن کلیت هر کار خواست بکند، ولی یک سری قواعد هست که حتماً باید رعایت شود. نمی‌گوید دقیقاً مدیریت همین باشد، می‌گوید یک سری استانداردها رعایت شود و نظارت هم هست. فرانسیزگیرنده هم استقلال دارد و هم ندارد.

**ظاهر محمدی:** وزارت صنعت، معدن و تجارت و اتاق اصناف ایران، به موجب مواد ۲۱ و ۸۶ قانون نظام صنفی، یک اتحادیه کشوری تشکیل دادند که اسمش اتحادیه کشوری فروشگاه‌های زنجیره‌ای است. آیا یک فروشگاه زنجیره‌ای که یک

## مرکز آموزش و مطالعات حقوقی و اقتصادی اتاق اصناف شهرستان شیراز

نشست «کمیته حقوق مالکیت فکری»

با موضوع: «قواعد حقوقی ناظر بر قراردادهای فرانسیز»

مورخ: ۱۳۹۸/۰۴/۲۷

قرارداد فرانسیز در استان سیستان و بلوچستان با واحد تجاری من می بندد و درصدی از سود کسب و کار را دریافت می کند، با اینکه آن فروشگاه زنجیره ای به صورت مستقیم برود آنجا یک واحد اجاره کند و نماینده خودش را در آنجا بگذارد و خودش اداره کند، فرق دارد؟ چه تمایزی وجود دارد؟ اگر تمایزی نیست، می شود به صورت یکپارچه به همه نگاه کرد.

**دکتر رهبری:** این سیستم علاقه ای به نظام مند شدن ندارد؛ چون وقتی نظمی نباشد، هر کاری می کند تا سود بدست آورد. از نظر اقتصادی با هم پیش رفتن اینها حرف درستی است، ولی از نظر رقابتی درست نیست؛ در یک نظام کسب و کار، درست این است که اگر چیز بیشتری برای عرضه کردن داری، عرضه کن. فروشگاه های بیشتری داشته باش، با استفاده از نوآوری و علامت تجاری به شهرت برس و در بازار نفوذ کن. در ایران ما قانون خصوصی سازی داریم، ولی خصوصی سازی نداریم و سود از بین رفتن کسب و کارهای کوچک، به جیب شرکت های بزرگ می رود و این به ضرر اقتصاد مملکت است و نباید نسبت به آن بی اعتنا بود.