

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۲۸۲۶۷



دانشکده حقوق و علوم سیاسی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد حقوق مالکیت فکری

موضوع:

قراردادهای بهره‌برداری از علامت تجاری
(فرانچایز)

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر محمود باقری

استاد مشاور:

۱۳۸۸/۸/۲ • جناب آقای دکتر محسن صفری

تعمیر اطلاعات درون صلی ایران
تعمیر مدارک

نگارش:

شهاب مشهدیان

بهار ۱۳۸۸

۱۲۵۶۴۷



جمهوری اسلامی ایران
دانشگاه تهران

شماره _____
تاریخ: ۸۵/۸/۸
پوسته _____

اداره کل تحصیلات تکمیلی

باسمه تعالی

تعهد نامه اصالت اثر

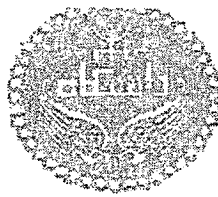
اینجانب ^{مسیران} ~~مسیران~~ متعهد می شوم که مطالب مندرج در این پایان نامه / رساله حاصل کار پژوهشی اینجانب است و به دستاوردهای پژوهشی دیگران که در این پژوهش از آنها استفاده شده است، مطابق مقررات ارجاع و در فهرست منابع و مأخذ ذکر گردیده است. این پایان نامه / رساله قبلاً برای احراز هیچ مدرک هم سطح یا بالاتر ارائه نشده است. در صورت اثبات تخلف (در هر زمان) مدرک تحصیلی صادر شده توسط دانشگاه از اعتبار ساقط خواهد شد.

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به پردیس / دانشکده / مرکز دانشگاه تهران می باشد.

نام و نام خانوادگی دانشجو
امضاء

مسیران

آدرس: خیابان انقلاب اول خیابان فجر رازی - پلاک ۵ کد پستی: ۱۳۰۴۵/۵۶۸
فاکس: ۶۴۹۷۳۱۴



دانشکده حقوق و علوم سیاسی
گروه آموزشی حقوق خصوصی
گواهی دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

هیات داوران پایان نامه کارشناسی ارشد: شهاب مشهدیان

گرایش:

در رشته : حقوق مالکیت فکری

با عنوان : قراردادهای بهره برداری از علامت تجاری

را در تاریخ : ۱۳۸۸/۴/۶

به عدد	به حروف
۱۹	نوزده تمام

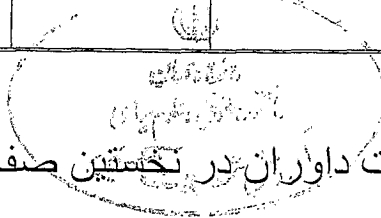
با نمره نهایی :

ارزیابی نمود .

عالی

با درجه

ردیف	مشخصات هیات داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبۀ دانشگاهی	دانشگاه یا موسسه	امضاء
۱	استاد راهنما استاد راهنمای دوم (حسب مورد):	دکتر محمود باقری	استادیار	دانشکده حقوق و علوم سیاسی	
۲	استاد مشاور	دکتر محسن صفری	استادیار	دانشکده حقوق و علوم سیاسی	
۳	استاد داور (یا استاد مشاور دوم)	دکتر علی رضا محمدزاده	دانشیار	دانشکده حقوق و علوم سیاسی	
۴	استاد داور (خارجی)				
۵	نماینده کمیته تحصیلات تکمیلی گروه آموزشی:	دکتر مجید غمامی	استادیار	دانشکده حقوق و علوم سیاسی	



تذکر : این برگه پس از تکمیل هیات داوران در نخستین صفحه پایان نامه درج می گردد.

تقدیم به

پدر و مادر عزیزم

که همواره حامی و مشوق اینجانب در جهت کسب دانش و طی کردن مدارج

عالی علمی بوده اند.

سپاسگزاری

باسپاس از جناب آقای دکتر محمود باقری که در سمت استاد راهنما با روی گشاده و مهربان
بدراهنهای های سازنده می خویش و کمک در جمع آوری منابع و تدوین این پایان نامه
اینجانب را هدایت نموده اند.

و شکر از جناب آقای دکتر محسن صفری که با خوبی بردباری ارزنده می خویش در جایگاه
استاد مشاور، اینجانب را در گردآوری این پایان نامه و پلان آن کمک شایانی نمودند.
و با سپاس از جناب آقای دکتر محمدزاده وادقانی که در سمت داور این پایان نامه کمک
شایانی را در اصلاح این پایان نامه نموده اند.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	مقدمه.....
۱	طرح موضوع.....
۴	طرح مسئله.....
۷	روش کار.....
۷	تقسیم‌بندی.....
بخش اول: تعریف و تحلیل اقتصادی قرارداد فرانچایز و رابطه این قرارداد با مالکیت فکری و حقوق رقابت	
۹	مقدمه.....
۱۱	فصل اول - معرفی و تعریف قرارداد فرانچایز.....
۱۱	مبحث اول- تعریف و معنای عرفی و تاریخچه‌ی قرارداد فرانچایز.....
۱۱	گفتار اول- تعریف و معنای عرفی.....
۱۳	گفتار دوم- تاریخچه‌ی قرارداد فرانچایز.....
۱۵	مبحث دوم- تعریف حقوقی و قانونی قرارداد فرانچایز.....
۱۷	فصل دوم- تحلیل اقتصادی قرارداد فرانچایز.....
۱۷	مبحث اول- دلیل ظهور.....
۱۷	گفتار اول- مصرف کننده.....
۱۹	گفتار دوم- امتیاز دهنده.....
۲۰	گفتار سوم- امتیاز گیرنده.....
۲۰	مبحث دوم- انواع قرارداد فرانچایز.....
۲۱	گفتار اول- تقسیم قراردادهای فرانچایز براساس هدف آن.....
۲۱	بند اول- فرانچایز تولید.....
۲۲	بند دوم- فرانچایز خدماتی.....
۲۳	بند سوم- فرانچایز پخش.....
۲۴	بند چهارم- فرانچایز صنعتی.....
۲۴	گفتار دوم- تقسیم قرارداد فرانچایز براساس واحد و ترکیبی بودن و انحصار.....
۲۴	بند اول- قراردادهای واحد و ترکیبی.....
۲۵	بند دوم- انحصار در قراردادهای فرانچایز.....

۲۸	مبحث سوم- اثرات اقتصادی قرارداد فرانچایز
۳۰	گفتار اول- هدایت بازار
۳۱	گفتار دوم- خلاقیت و پیشرفت تکنولوژی
۳۲	گفتار سوم- استفاده بهینه از منابع و امکانات
۳۳	گفتار چهارم- توسعه بازارهای جغرافیایی
۳۵	گفتار پنجم- فروش کالاهای مکمل از طریق قرارداد فرانچایز
۳۷	مبحث چهارم- چشم انداز گسترش قرارداد فرانچایز در ایران
۴۲	فصل سوم - رابطه ی قرارداد فرانچایز با مالکیت فکری
۴۳	مبحث اول- علائم تجاری و انواع آن
۴۳	گفتار اول - کارکرد علائم تجاری و تاریخچه ی آن
۴۶	گفتار دوم - انواع علائم تجاری
۴۷	بند اول- علامت صنعتی
۴۷	بند دوم - علامت تجاری
۴۷	بند سوم - علامت خدماتی
۴۸	بند چهارم- علائم جمعی
۴۹	بند پنجم - علائم تصدیقی
۵۲	مبحث دوم - حقوق دارنده ی علائم تجاری و رابطه ی آن با قرارداد فرانچایز
۵۲	گفتار اول- حق انحصاری استفاده ی مالک از علامت تجاری
۵۴	گفتار دوم - حق انتقال علامت تجاری
۵۵	گفتار سوم - حق اعطای اجازه ی استفاده از علامت تجاری
۵۷	فصل چهارم- رابطه ی حقوق رقابت و قرارداد فرانچایز
۵۷	مبحث اول- مفهوم حقوق رقابت
۶۰	مبحث دوم- چالش حقوق رقابت در ارتباط با مالکیت فکری
۶۳	مبحث سوم- شروط ضد رقابتی قراردادهای فرانچایز
۶۵	گفتار اول- معاملات پیوندی (tie - in)
۶۷	گفتار دوم- قیمت گذاری
۶۸	گفتار سوم- محدودیتهای سرزمینی و واردات موازی

بخش دوم: تحلیل حقوقی قرارداد فرانچایز در نظام حقوقی ایران

۷۳ مقدمه
۷۵ فصل اول- تکوین قرارداد فرانچایز
۷۵ مبحث اول- شرایط شکلی
۷۶ گفتار اول- حقوق ایران
۷۶ بند اول- قانون قدیم
۷۶ بند دوم- قانون جدید
۷۸ گفتار دوم- حقوق کشورهای خارجی
۷۹ مبحث دوم- شرایط ماهوی
۸۲ فصل دوم- شروط و تعهدات متداول قرارداد فرانچایز
۸۲ مبحث اول- تعهدات امتیاز دهنده
۸۳ گفتار اول - تعهد لیسانس یا دادن اجازه استفاده از علامت تجاری
۸۴ گفتار دوم- تعهد به دادن حق استفاده از علامت در تبلیغات
۸۵ گفتار سوم- تعهد اطلاع دادن از دانش تجربی یا فوت و فن
۸۶ بند اول- دانش تجربی اساسی
۸۶ بند دوم- دانش تجربی شناخته شده
۸۷ بند سوم- دانش تجربی سری
۸۷ بند چهارم- زمان ارائه دادن دانش تجربی یا فوت و فن
۸۷ گفتار چهارم- تعهدات مربوط به کمک و یاری
۸۸ گفتار پنجم- تعهدات مربوط به انحصار سرزمینی
۸۹ مبحث دوم- تعهدات امتیاز گیرنده
۹۰ گفتار اول - تعهدات مربوط به عدم رقابت
۹۱ بند اول - تعهد محرمانه بودن
۹۲ بند دوم - شرط عدم رقابت
۹۳ گفتار دوم- تعهدات مربوط به هویت و شهرت شبکه فرانچایز شده
۹۶ گفتار سوم- پذیرش شرایط کنترل کیفیت
۹۷ بند اول- پذیرش توصیه‌هایی که در راهنمای اجرا ذکر شده
۹۸ بند دوم- تعهد اجازه دادن برای بازرسی
۹۹ بند سوم- شرط تهیه مواد خام یا ملزومات از امتیاز دهنده یا یک منبع تایید شده
۱۰۱ گفتار چهارم- تعهدات مالی
۱۰۴ بند اول- اجرت اولیه
۱۰۴ بند دوم- اجرت استمراری
۱۰۵ بند سوم- اجرت آگهی و تبلیغات
۱۰۶ بند چهارم- اجرت برای خدمات معین

۱۰۶	مبحث سوم - تعهدات و مقررات متفرقه‌ی قرارداد فرانچایز
۱۰۷	گفتار اول - مدت قرارداد فرانچایز
۱۰۸	گفتار دوم - تعهدات و شرایط مربوط به نقض قرارداد فرانچایز
۱۰۹	بند اول - نقض قرارداد توسط امتیاز دهنده
۱۱۰	بند دوم - نقض قرارداد توسط امتیاز گیرنده
۱۱۲	فصل سوم - انتقال، انحلال و انقضای قرارداد فرانچایز
۱۱۳	مبحث اول - انتقال قرارداد فرانچایز
۱۱۳	گفتار اول - قائم مقام عام
۱۱۵	گفتار دوم - قائم مقام خاص
۱۱۸	مبحث دوم - انحلال و انقضای قرارداد فرانچایز
۱۱۹	گفتار اول - انحلال قرارداد فرانچایز
۱۲۰	بند اول - انحلال ارادی یا فسخ قرارداد
۱۲۳	بند دوم - انحلال غیر ارادی یا انفساخ
۱۲۵	گفتار دوم - انقضای قرارداد فرانچایز
۱۲۵	بند اول - حقوق و ظایف طرفین در زمان انقضای قرارداد
۱۲۹	بند دوم - تمدید قرارداد فرانچایز
۱۳۱	فصل چهارم - بررسی ماهیت قرارداد فرانچایز در حقوق ایران
۱۳۱	مبحث اول - آیا قرارداد فرانچایز نوعی اجاره است؟
۱۳۱	گفتار اول - تعریف عقد اجاره و موضوع آن
۱۳۱	بند اول - تعریف عقد اجاره
۱۳۲	بند دوم - موضوع عقد اجاره
۱۳۴	گفتار دوم - اوصاف عقد اجاره
۱۳۵	نتیجه‌گیری
۱۳۷	مبحث دوم - عقد صلح و قرارداد فرانچایز
۱۳۷	گفتار اول - تعریف و مفهوم صلح
۱۳۸	گفتار دوم - انواع صلح و مقایسه‌ی آن با قرارداد فرانچایز
۱۳۹	بند اول - صلح در مقام صلح و قرارداد فرانچایز
۱۳۹	بند دوم - صلح ابتدایی یا صلح در مقام معامله و قرارداد فرانچایز
۱۴۰	نتیجه‌گیری
۱۴۱	مبحث سوم - آیا قرارداد فرانچایز نوعی واگذاری حق انتفاع است؟
۱۴۱	گفتار اول - معنی و مفهوم حق انتفاع و انواع آن
۱۴۲	بند اول - عمری
۱۴۳	بند دوم - رقبی
۱۴۳	بند سوم - سگنی

۱۴۳	بند چهارم - وقف
۱۴۴	گفتار دوم - قابلیت انطباق قرارداد حق انتفاع بر قرارداد فرانچایز
۱۴۵	نتیجه‌گیری
۱۴۶	مبحث چهارم - مفهوم نمایندگی تجاری و وکالت و مقایسه‌ی آن با قرارداد فرانچایز
۱۴۷	گفتار اول - مفهوم نمایندگی تجاری و وکالت
۱۴۸	گفتار دوم - مقایسه‌ی نمایندگی تجاری و وکالت با قرارداد فرانچایز
۱۴۹	نتیجه‌گیری
۱۵۰	مبحث پنجم: آیا قرارداد فرانچایز نوعی بیع منافع است؟
۱۵۰	گفتار اول - مفهوم و اوصاف بیع
۱۵۰	گفتار دوم - بیع اموال فکری
۱۵۳	مبحث ششم - ماده‌ی ۱۰ قانون مدنی، قواعد عمومی قراردادها و قرارداد فرانچایز
۱۵۷	نتیجه‌گیری
۱۵۸	نتیجه‌گیری:
۱۶۵	منابع و مأخذ

مقدمه

طرح موضوع

فعالان عرصه ی اقتصادی با ترتیبات و معاملات بسیار متفاوتی با یکدیگر روبه رو میشوند و قراردادهای اقتصادی گوناگونی را با یکدیگر منعقد می نمایند که از طریق آن بهتر و راحت تر بتوانند به اهداف اقتصادی خود دست پیدا کنند و از این طریق نوعی امنیت خاطر اقتصادی را برای خویش فراهم سازند. یکی از روشهای دستیابی به این اهداف اقتصادی توسعه ی اقتصادی است.

وقتیکه یک فعال اقتصادی با تکیه بر کیفیت کالاها و خدمات خود توانسته است رضایت مشتریان خود را جلب کند و باعث رضایت و خشنودی آنها گردد با استفاده از توسعه ی اقتصادی می تواند موجبات ترغیب افراد بیشتری به انجام آن معاملات اقتصادی را فراهم کند. چراکه افراد بشر در پی دستیابی به مطلوبیت هایی هستند که از نظر اقتصادی نیازهای آنها را برطرف میسازد و آنها را راضی می کند. بنابراین درحدامکان از کالاها و خدماتی که کیفیت بهتری دارند استفاده می کنند. این موضوع نظم طبیعی رابطه ی اقتصادی بشر است. علائم تجاری و صنعتی مهمترین نشانه ی تمایزبخش میان کالاها و خدمات شرکتهای مختلف است. علامت تجاری به مشتری این شناخت را می دهد که اگر محصول درست کار نمی کند و یا ناقص است چه کسی مقصر است و باید به چه کسی مراجعه کند. از طرف دیگر حقوق علامت تجاری به تولیدکنندگان این انگیزه را می دهد که با حفظ کیفیت محصول، مشتری را در انتخاب آنچه مورد نیاز اوست یاری نماید.

یکی از مهمترین روشهای توسعه ی اقتصادی استفاده از قراردادهای بهره برداری از علامت تجاری یا فرانچایز میباشد. بنابراین، ظهور این نوع قرارداد، بعنوان امری تبعی نسبت به ظهور و اهمیت یافتن

حقوق مربوط به علائم تجاری است. گرچه حمایت از علائم تجاری خود یک پیشرفت است و حکایت از تکامل یک نظام حقوقی دارد ولی ایجاد نظام حقوقی فرانچایز، یک پیشرفت و تکامل مضاعف است که منجر به توسعه و پیشرفت اقتصادی می‌شود.

بسیاری از ما به دفعات نام مجموعه رستوران های مک دونالد (Mc Donalds) یا مجموعه هتل های هیلتون را شنیده ایم. یا حتی در همین کشور خودمان نام نوشابه ی کوکاکولا (Coca Cola) دیده و شنیده و از محصولات این شرکت استفاده کرده‌ایم. اما بسیاری از افراد حتی تحصیلکرده و حقوقدان نمیدانند که چنین رستورانها هتلها و شرکتهایی چگونه و تحت چه قرارداد و چه ارتباطی با صاحبان اصلی چنین نامها و علامتهای تجاری تاسیس شده اند؟ برای نگارنده نیز همواره این سوال مطرح بود که آیا چنین رستورانها هتل ها و... در تمام دنیا متعلق به یک نفر است؟ اگر نیست چگونه ممکن است تاسیس شده باشد؟ این دغدغه زمانی جدی شد که در کلاس درس حقوق قراردادهای مالکیت فکری به توضیحات و اشاراتی در این زمینه پرداخته شد. پس از آن با توجه به علاقه و مشورت با استاد قرار بر این شد که این تحقیق را به عنوان پایان نامه ی خود انتخاب کنم و در این زمینه به تحقیق و تفحص پردازم.

لازم به توضیح است که عنوان این پایان نامه در جلسه گروه خصوصی دانشکده حقوق و علوم سیاسی به صورت "قراردادهای بهره برداری از علامت تجاری" به تصویب رسید. شاید یکی از علل آن این باشد که در ماده ۴۴ قانون جدید ثبت اختراعات طرح های صنعتی و علائم تجاری از قراردادهایی که در مورد اجازه استفاده از علامت تجاری منعقد می گردد با عنوان "قراردادهای بهره برداری از علامت تجاری" نام برده شده است. اما با احترام به نظر اساتید گرامی باید اضافه گردد که

قراردادهای بهره برداری از علامت تجاری شامل دوگونه قرارداد یعنی قرارداد ليسانس علامت تجاری و قرارداد فرانچایز می گردد. بنابراین استفاده از عبارت "قراردادهای بهره برداری از علامت تجاری" برای قرارداد فرانچایز دارای جامعیت و مانعیت لازم نمی باشد. ولی شاید بتوان اینطور استدلال کرد که منظور اساتید گرامی در استفاده از این عبارت برای قرارداد فرانچایز مصطلح کردن این عبارت برای این قرارداد است. چراکه در مورد ليسانس علامت تجاری معمولاً از همان کلمه ی ليسانس استفاده می گردد.

در واقع قرارداد فرانچایز از قرارداد ليسانس علامت تجاری عام تر می باشد و یک قرارداد فرانچایز بطور ضمنی شامل ليسانس علامت تجاری نیز میشود یعنی عموم و خصوص مطلق. ولی اگر قرارداد ليسانس را بطور عام در نظر بگیریم یعنی کلیه قراردادهایی که در مورد اجازه استفاده از حقوق مالکیت فکری منعقد میگردد قرارداد ليسانس عام تر از قرارداد فرانچایز میباشد.

نکته دیگر اینکه با توجه به موضوع این پایان نامه و در پی توضیح و تشریح جنبه های مختلف این قرارداد استفاده از عنوان این قرارداد حتی به دفعات در یک صفحه لازم می شود لیکن با توجه به اینکه در این موارد استفاده از عبارت "قراردادهای بهره برداری از علامت تجاری" مشکل و ناموزون میباشد لذا با کسب اجازه از اساتید محترم راهنما و مشاوره قرار براین شد که عنوان در پی نظر گروه محترم خصوصی همان "قراردادهای بهره برداری از علامت تجاری" باشد ولی در متن پایان نامه با توجه به مشکل عنوان شده از کلمه ی فرانچایز استفاده گردد.

طرح مسئله

قرارداد فرانچایز قراردادی است که در آن امتیازدهنده به امتیازگیرنده حق استفاده از علامت تجاری را که معمولاً با دیگر حقوق مالکیت فکری مانند اسرار تجاری و همراه می باشد را در مقابل دریافت یک حق الامتیاز یا اجرت اعطا می کند. بنابراین یکی از مهمترین سوالاتی که با آن روبه رو هستیم این است که استفاده از این قرارداد چه آثار اقتصادی را در پی دارد؟

در این پایان نامه سعی شده است که این قرارداد را از جنبه ی حقوقی و اقتصادی بیشتر در چارچوب ایران بررسی شود چراکه این قرارداد در ایران ناشناخته است و بجز موارد معدودی مانند شرکت کوکاکولا (Coca Cola) از این قرارداد استفاده نکرده اند. باشد تا بدین وسیله دروازه ای هرچند ناچیز برای گسترش این قراردادها که نتایج اقتصادی خوبی را دارد در ایران گشوده شود. لذا پس از بررسی آثار اقتصادی این قرارداد چشم انداز گسترش این قرارداد را در ایران بررسی می کنیم.

یکی از مفاهیم مرتبط با فرانچایز مالکیت فکری است. مالکیت فکری بدنه ای از حقوق است که حدود و ثغور مالکیت و احکام خاص آن دسته از اموال غیرمادی را مشخص می نماید که محصول قوه ی ابداع بشر است. بدون وجود حمایت های قانونی از ابداعات اشخاص رقابت برای کسانی که از ابداعات دیگران بدون پرداخت هزینه ای در مقابل آن استفاده می کنند بسیار آسان خواهد بود. زیرا کپی کردن اموال فکری دیگران هزینه ی چندانی ندارد و در این بین تنها کسانی متضرر خواهند شد که هزینه های هنگفتی را برای ایجاد آن اموال فکری صرف نموده اند. نتیجه ی این امر بی رغبتی اشخاص به سرمایه گذاری در بخش تحقیق و توسعه خواهد بود و پیامد ناگزیر آن آسیب جدی به رشد و

توسعه ی اقتصاد هم در سطح ملی هم در سطح بین المللی است. بنابراین صنعتی شدن ایجاب می نماید که از حقوق اموال فکری حمایت کافی صورت گیرد.

می دانیم که اصل آزادی اراده در حقوق قراردادهای به رسمیت شناخته شده است. در عین حال این آزادی مطلق نیست و با استثنائاتی مواجه شده است که از آن جمله می توان به اخلاق حسنه و نظم عمومی اشاره نمود. نظم عمومی را دارای شاخه های متعددی دانسته اند که از آن جمله نظم عمومی اقتصادی است. حقوق رقابت که در کشورهای پیشرفته شاخه ی فریبهی از حقوق را تشکیل می دهد یکی از زیرشاخه های نظم عمومی اقتصادی است. حقوق رقابت دربرگیرنده ی مجموعه ای از قواعد و مقررات است که هدف آنها (یا مهمترین هدف آنها) افزایش رفاه مصرف کنندگان از طریق افزایش کارایی اقتصادی در تجارت و صنعت است.

از سویی مهمترین انگیزه برای وضع قوانین مربوط به مالکیت فکری ایجاد انگیزه در اشخاص برای سرمایه گذاری در امر تحقیق و توسعه است که خود منجر به افزایش رفاه می گردد. بنابراین این سوال مطرح می گردد که بین قرارداد فرانچایز که برگرفته شده از حقوق مالکیت فکری است و حقوق رقابت چه ارتباطی وجود دارد؟ تاثیر این دو حقوق بر یکدیگر چگونه است؟ در این زمینه در حقوق ایران، قانونی باعنوان قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم و اجرای سیاستهای کلی اصل ۴۴ وجود دارد. فصل نهم این قانون باعنوان تسهیل رقابت و منع انحصار، به حقوق رقابت پرداخته است و در ماده ی ۵۱ آن به حقوق و امتیازات انحصاری ناشی از مالکیت فکری اشاره شده است.

در قوانین ایران اثری از واژه ی فرانچایز به چشم نمی خورد و مشکل این خلاء قانونی در زمانی خود را به درستی نشان می دهد که دعوایی در این خصوص در دادگاه مطرح شود. قرارداد فرانچایز

معمولا حاوی شروط مفصلی است که در بخش دوم، فصل دوم این پایان نامه با عنوان شروط و تعهدات متداول آورده شده است. با توجه به اینکه در قانون تنها به صورت عام گفته که قراردادهای بهره‌برداری از علامت تجاری باید به ثبت برسد، ولی از قواعد و شروط مختلف این قرارداد هیچ صحبتی نشده است، بنابراین با فرض اینکه در خود قرارداد، برخی از این شروط پیش‌بینی نشده باشد و دعوائی مطرح گردد، بررسی خواهد شد که آیا با توجه به شباهت این قرارداد با برخی عقود معین، مانند اجاره، صلح، حق انتفاع و نمایندگی تجاری، آیا میتوان گفت که این قرارداد ذیل یکی از عناوین عقود معین قابل تقسیم بندی است و جاهای خالی این شروط را پر کرد؟ یا اینکه به لحاظ ماهیتی این قرارداد مفهوم کاملا تازه ای است که قابل اندراج تحت هیچ یک از عناوین عقود معین نیست.

و در صورت جواب منفی، آیا باید آنرا ذیل ماده ۱۰ ا.ق.م و قواعد عمومی قراردادها بررسی کرد؟

برای تحلیل حقوقی این قرارداد در نظام حقوقی ایران باید شرایط شکلی و ماهوی و آثار این قرارداد را که عبارت است از حقوق و وظایف طرفین مورد بررسی قرار داد. به همان میزان که تکوین قرارداد حیات و آثار آن از اهمیت برخوردار است انتقال انحلال و انقضای قرارداد نیز اهمیت دارد و باید مورد اهتمام طرفین قرار گیرد. در مورد انحلال آنچه که در اینجا مورد اشاره قرار گرفته شده است انحلال ارادی یا فسخ قرارداد و انحلال غیرارادی یا انفساخ است.

روش کار

به منظور تحقیق و بررسی در این زمینه بیشتر از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. برای منابع فارسی از کتابخانه‌ها، مجلات و قوانین استفاده شده است و در زمینه منابع خارجی علاوه بر کتابخانه و مجلات، از اینترنت نیز استفاده شده است.

تقسیم‌بندی

این پایان نامه در بخش تدوین شده است. در بخش اول به تعریف و تحلیل اقتصادی قرارداد فرانچایز و رابطه‌ی این قرارداد با مالکیت فکری و حقوق رقابت پرداخته شده است. در این بخش ضمن معرفی، تعریف و تحلیل اقتصادی این قرارداد که شامل دلیل ظهور، انواع اثرات اقتصادی و چشم‌انداز گسترش این قراردادها در ایران است، رابطه‌ی این قرارداد با مالکیت فکری و حقوق رقابت نیز مورد بررسی قرار گرفته است. بخش دوم این پایان نامه با عنوان تحلیل حقوقی قرارداد فرانچایز در نظام حقوقی ایران به ۴ فصل تقسیم شده است که فصل اول آن به تکوین این قرارداد، شامل شرایط شکلی و ماهوی، فصل دوم به شروط و تعهدات متداول، فصل سوم به انتقال، انحلال و انقضای قرارداد فرانچایز و فصل چهارم به ماهیت این قرارداد اختصاص دارد.

بخش اول

تعریف و تحلیل اقتصادی قرارداد فرانچایز

و

رابطه‌ی این قرارداد با مالکیت فکری و حقوق رقابت

مقدمه

برای شناخت دقیق و صحیح قرارداد فرانچایز، باید پیش از تحلیل حقوقی این قرارداد، آنرا از جنبه‌های دیگر شناخت. با توجه به اینکه در قوانین ایران، هیچ اشاره‌ای به قرارداد فرانچایز نشده است و در واقع بسیاری از مردم ایران و حتی حقوقدانان، نام فرانچایز را نشنیده‌اند، ابتدا باید این قرارداد را به صورت عرفی شناساند.

هر رابطه‌ای که در بستر بازار شکل می‌گیرد و با اقتصاد و تجارت سروکار دارد، بالتبع اثراتی را بر بازار خواهد داشت. با توجه به این تأثیرات است که بازار، این نوع رابطه را جذب، و یا از خود دفع و طرد می‌کند. به عبارت دقیق‌تر، قرارداد فرانچایز، صرف‌نظر از مسائل حقوقی آن، حاکی از رابطه‌ای است اقتصادی تجاری، که بر مبنای عکس‌العمل مشتریان و یا پیش‌بینی عکس‌العمل آنان در قبال کالا و خدمات معین شکل می‌گیرد. چراکه مشتری، از طریق شناخت مطلوبیت‌های مورد توجه خود، سعی در بهینه‌کردن مصرف خود می‌نماید و میزان دستیابی به این نتیجه است که عکس‌العمل او را در قبال کالاها و خدمات تعیین می‌کند و ساختار بازار را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. بنابراین دومین گام در جهت شناخت قرارداد فرانچایز، تحلیل اقتصادی قرارداد فرانچایز است. در تحلیل اقتصادی این قرارداد به دلیل ظهور، انواع این قرارداد و اثرات اقتصادی آن می‌پردازیم و سپس چشم‌انداز گسترش این قراردادها را در ایران بررسی می‌کنیم.

مهمترین موضوع قرارداد فرانچایز، مالکیت‌های فکری و بویژه علامت تجاری است. باید دانست که مالکیت فکری و علامت تجاری بعنوان مهمترین مال فکری موضوع این قرارداد چیست؟ انواع آن