

A Jurisprudential Analysis of the Legitimacy and Economic Nature of the Franchise Contract

Hamidreza Karimi¹, Jamshid Asgarramaki^{2*}, Meysam Eslami³

1. Department of Private Law, K.I.C., Islamic Azad University, Kish, Iran.
2. Department of Private Law, VaP.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.
3. Department of Private Law, VaP.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Article Type: Original Research

Pages: 302-318

Article history:

Received: 04 Apr 2026

Edition: 21 Apr 2026

Accepted: 10 May 2026

Published online: 22 Jun 2026

Keywords:

Franchise, Unnamed Contract, Composite Contract, Imami Jurisprudence, General Principles of Transactions, Iranian Law.

Corresponding Author:

Jamshid Asgarramaki

Address:

Iran, Tehran, Islamic Azad University, VaP.C., Department of Private Law.

Orchid Code:

0009-0007-5990-9736

Tel:

09121019370

Email:

Jamshid7142@iau.ac.ir

ABSTRACT

Background and Aims: The objective of this study is to examine the jurisprudential legitimacy of the franchise contract and to determine its legal nature within the framework of Imami jurisprudence.

Materials and Methods: This study adopts a descriptive-analytical approach. The data and materials are qualitative in nature and were collected through a library-based method using note taking and excerpting from relevant sources.

Ethical Considerations: In this study, the authenticity of sources, academic honesty, and fidelity in citing and interpreting texts have been carefully observed.

Findings: the franchise contract cannot be fully analyzed within any of the classical nominate contracts in Islamic jurisprudence, such as lease (ijarah), ju'alah, agency (wakalah), or partnership (shirkah), although it incorporates certain elements of these contracts. Two main approaches can be proposed in the jurisprudential analysis of this contract. The first approach considers it a composite contract consisting of several legitimate legal relationships. The second approach regards it as an unnamed and newly emerging contract whose legitimacy derives from the general principles governing the validity of transactions, including the presumption of validity, the principle of freedom of contract, and the obligation to fulfill agreements.

Conclusion: From the perspective of Imami jurisprudence, the franchise contract can be considered a legitimate and rational agreement that may be categorized among newly emerging contracts with a composite character. Its validity is grounded in the general principles of transactions, and for effective application within the Iranian legal system, it requires careful contractual drafting and the development of clear legislative frameworks.

Cite this article as:

Karimi, H, Asgarramaki, J, Eslami, M. *A Jurisprudential Analysis of the Legitimacy and Economic Nature of the Franchise Contract*. Economic Jurisprudence Studies. 2026.



فصلنامه مطالعات فقه اقتصادی، دوره هشتم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۵

بررسی فقهی مشروعیت و ماهیت اقتصادی قرارداد فرانچایز

حمیدرضا کریمی^۱، جمشید عسگررمکی^۲، میثم اسلامی^۳

۱. گروه حقوق خصوصی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، کیش، ایران.

۲. گروه حقوق خصوصی، واحد ورامین - پیشوا، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳. گروه حقوق خصوصی، واحد ورامین - پیشوا، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

زمینه و هدف: گسترش قراردادهای نوین تجاری در اقتصاد معاصر، پرسش‌های مهمی را درباره قابلیت انطباق این نهادها با مبانی فقه امامیه مطرح ساخته است. هدف این پژوهش، تبیین مشروعیت فقهی قرارداد فرانچایز و تعیین ماهیت حقوقی آن در چارچوب فقه امامیه است.

مواد و روش‌ها: مقاله حاضر توصیفی تحلیلی است. مواد و داده‌ها نیز کیفی است و از فیش‌برداری در گردآوری مطالب و داده‌ها استفاده شده است.

ملاحظات اخلاقی: در این مقاله، اصالت متون، صداقت و امانت‌داری رعایت شده است.

یافته‌ها: قرارداد فرانچایز به طور کامل در قالب هیچ‌یک از عقود معین فقهی مانند اجاره، جعاله، وکالت یا شرکت قابل تحلیل نیست، هرچند از برخی عناصر آن‌ها بهره می‌برد. دو رویکرد اصلی در تحلیل فقهی این قرارداد قابل طرح است: نخست، تحلیل آن به عنوان عقد مرکب متشکل از چند رابطه حقوقی مشروع؛ دوم، تلقی آن به عنوان عقدی نامعین و مستحدثه که مشروعیت خود را از عمومات ادله صحت معاملات و قواعدی همچون اصل صحت، حاکمیت اراده و لزوم وفای به عهد می‌گیرد. رویکرد دوم با واقعیت اقتصادی و ساختار حقوقی فرانچایز سازگارتر است، هرچند ویژگی‌های ترکیبی آن نیز قابل انکار نیست.

نتیجه: قرارداد فرانچایز از منظر فقه امامیه قراردادی مشروع و عقلایی است که می‌توان آن را در زمره عقود مستحدثه با ماهیتی ترکیبی دانست. اعتبار آن مبتنی بر قواعد عمومی معاملات است و برای کارآمدی در نظام حقوقی ایران، نیازمند تنظیم دقیق قراردادی و تدوین چارچوب‌های تقنینی روشن است.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۳۱۸-۳۰۲

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۱/۱۵

تاریخ اصلاح: ۱۴۰۵/۰۲/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۲۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۰۱

واژگان کلیدی:

فرانچایز، عقد نامعین، عقد مرکب، قواعد عمومی معاملات، حقوق ایران.

نویسنده مسئول:

جمشید عسگر رمکی

آدرس پستی:

ایران، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ورامین - پیشوا، گروه حقوق خصوصی.

تلفن:

09121019370

کد ارمکد:

0009-0007-5990-9736

پست الکترونیک:

Jamshid7142@iau.ac.ir

۱. مقدمه

در نظام اقتصادی معاصر، قراردادهای نوین تجاری نقش مهمی در توسعه فعالیت‌های اقتصادی و گسترش شبکه‌های توزیع و تولید ایفا می‌کنند. یکی از مهم‌ترین این قراردادها، قرارداد فرانچایز است که به‌عنوان یکی از شیوه‌های موفق توسعه کسب‌وکار در تجارت بین‌الملل شناخته می‌شود. در این قرارداد، صاحب یک علامت تجاری یا سیستم تجاری (فرانچایزر) حق استفاده از نام تجاری، دانش فنی، شیوه‌های مدیریتی و نظام عملیاتی خود را در برابر دریافت عوض مالی به شخص دیگری (فرانچایزی) واگذار می‌کند و در عین حال بر نحوه استفاده از این حقوق نیز نظارت دارد. این شیوه قراردادی موجب انتقال تجربه‌های تجاری، استانداردسازی خدمات و گسترش سریع برندها در بازارهای مختلف می‌شود و به همین دلیل در بسیاری از کشورها به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم توسعه اقتصادی مورد استفاده قرار گرفته است. با گسترش روابط تجاری و ورود برندهای بین‌المللی به بازارهای مختلف، قرارداد فرانچایز به‌تدریج در فضای اقتصادی ایران نیز مورد توجه قرار گرفته و در عمل مورد استفاده فعالان اقتصادی قرار می‌گیرد. با این حال، در نظام حقوقی ایران مقررات جامع و مستقلی برای این قرارداد پیش‌بینی نشده و از منظر فقه اسلامی نیز عنوان خاصی برای آن در میان عقود معین مشاهده نمی‌شود. از این‌رو، تحلیل فقهی این قرارداد و تعیین جایگاه آن در نظام فقه معاملات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مسئله اصلی آن است که قرارداد فرانچایز با توجه به عناصر خاص خود، از جمله انتقال دانش فنی، اعطای حق بهره‌برداری از علامت تجاری، نظارت مستمر فرانچایزر و پرداخت حق

امتیاز، از نظر فقه اسلامی چه وضعیتی دارد و آیا می‌توان آن را در قالب یکی از عقود شناخته‌شده فقهی تحلیل کرد یا باید آن را از مصادیق عقود نوپدید و نامعین دانست. همچنین این پرسش مطرح می‌شود که آیا وجود تعهدات مستمر و شروط خاص در این قرارداد می‌تواند موجب پیدایش شبهاتی مانند غرر یا اکل مال به باطل شود یا خیر.

اهمیت بررسی این موضوع از آن جهت است که تبیین مبنای مشروعیت فقهی قرارداد فرانچایز می‌تواند نقش مهمی در تنظیم روابط تجاری و ایجاد اطمینان حقوقی برای فعالان اقتصادی داشته باشد. تعیین قالب فقهی این قرارداد علاوه بر روشن ساختن وضعیت صحت و اعتبار آن، در تعیین آثار حقوقی، حدود تعهدات طرفین، امکان فسخ و مسئولیت‌های ناشی از قرارداد نیز تأثیرگذار است و می‌تواند زمینه لازم برای تدوین مقررات حقوقی مناسب در این حوزه را فراهم آورد. از این‌رو، پژوهش حاضر می‌کوشد با بررسی ماهیت اقتصادی قرارداد فرانچایز و تحلیل آن در چارچوب قواعد فقه معاملات، به این پرسش‌ها پاسخ دهد که ماهیت اقتصادی این قرارداد چیست، آیا از منظر فقه اسلامی مشروعیت دارد و در صورت مشروع بودن، در قالب کدام یک از نهادهای فقهی قابل تحلیل است.

بر اساس فرضیه پژوهش، به نظر می‌رسد قرارداد فرانچایز از نظر اقتصادی قراردادی برای انتقال حق بهره‌برداری از مجموعه‌ای از دارایی‌های نامشهود و نظام تجاری است و از نظر فقهی نیز در صورت رعایت شرایط عمومی صحت معاملات و نبود غرر فاحش، با استناد به قواعدی مانند اصل اباحه و قاعده «اوفوا بالعقود» قابل پذیرش است. همچنین به نظر می‌رسد این قرارداد به‌طور

و ساختار حقوقی فرانچایز سازگارتر است، هرچند ویژگی‌های ترکیبی آن نیز قابل انکار نیست.

۵. بحث

۵-۱. قرارداد فرانچایز

قرارداد فرانچایز در ادبیات حقوق تجارت بین‌الملل به‌عنوان سازوکاری قراردادی برای گسترش یک نظام تجاری استاندارد شده تعریف می‌شود که بر اساس آن، صاحب یک کسب‌وکار موفق، حق بهره‌برداری از علامت تجاری، دانش فنی و سیستم عملیاتی خود را در برابر عوض مالی و تحت نظارت مستمر به شخص دیگری واگذار می‌کند (Mendelsohn, 2004:27). این تعریف نشان می‌دهد که فرانچایز صرفاً انتقال یک دارایی نامشهود نیست، بلکه اعطای حق استفاده از «یک مدل تجاری کامل» است؛ بدین معنا که فرانچایزی باید فعالیت خود را در چارچوب ساختار از پیش طراحی شده اداره کند. بنابراین، عنصر سازمان‌یافتگی و الگوپذیری، از ویژگی‌های ماهوی این قرارداد است.

در تحلیلی اقتصادی، فرانچایز قراردادی توصیف می‌شود که در آن یک «سیستم تجاری قابل تکثیر» به‌همراه برند و دانش مدیریتی به بهره‌بردار محلی اعطا می‌شود تا هزینه‌های نمایندگی و نظارت در توسعه جغرافیایی کسب‌وکار کاهش یابد (Lafontaine, 2005 & Blair:90). این برداشت نشان می‌دهد که فلسفه شکل‌گیری فرانچایز، پاسخ به مسئله توسعه سریع همراه با کنترل کیفیت است. به بیان دیگر، این قرارداد تلاشی است برای جمع میان تمرکز مالکیت برند و عدم تمرکز سرمایه‌گذاری.

راهنمای سازمان جهانی مالکیت فکری نیز فرانچایز را نوعی رابطه قراردادی مستمر می‌داند که در آن انتقال علامت تجاری و دانش فنی با

کامل در قالب هیچ‌یک از عقود معین فقهی قابل انطباق نباشد و بیشتر به‌عنوان عقدی مرکب یا از مصادیق عقود مستحدثه قابل تحلیل باشد. در این پژوهش، موضوع با روش توصیفی - تحلیلی و با استفاده از منابع فقهی و حقوقی بررسی می‌شود و داده‌های مورد نیاز از طریق مطالعات کتابخانه‌ای گردآوری خواهد شد. در ادبیات حقوقی ایران هرچند برخی پژوهش‌ها به بررسی ماهیت حقوقی قرارداد فرانچایز پرداخته‌اند، اما تحلیل فقهی جامع درباره مشروعیت و ماهیت این قرارداد کمتر مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش حاضر تلاش می‌کند با تمرکز بر مبانی فقه معاملات، این خلأ را تا حدی جبران کرده و چارچوبی تحلیلی برای بررسی فقهی قرارداد فرانچایز ارائه دهد.

۲. مواد و روش‌ها

مقاله حاضر توصیفی تحلیلی است. مواد و داده‌ها نیز کیفی است و از فیش‌برداری در گردآوری مطالب و داده‌ها استفاده شده است.

۳. ملاحظات اخلاقی

در این مقاله، اصالت متون، صداقت و امانت‌داری رعایت شده است.

۴. یافته‌ها

قرارداد فرانچایز به طور کامل در قالب هیچ‌یک از عقود معین فقهی مانند اجاره، جعاله، وکالت یا شرکت قابل تحلیل نیست، هرچند از برخی عناصر آن‌ها بهره می‌برد. دو رویکرد اصلی در تحلیل فقهی این قرارداد قابل طرح است: نخست، تحلیل آن به عنوان عقد مرکب متشکل از چند رابطه حقوقی مشروع؛ دوم، تلقی آن به عنوان عقدی نامعین و مستحدثه که مشروعیت خود را از عمومات ادله صحت معاملات و قواعدی همچون اصل صحت، حاکمیت اراده و لزوم وفای به عهد می‌گیرد. رویکرد دوم با واقعیت اقتصادی

نظارت و آموزش همراه است (WIPO, 2019:65). تأکید این منبع بر استمرار رابطه، بیانگر آن است که فرانچایز از عقود آنی و ساده متمایز است و بیشتر به یک رابطه همکاری بلندمدت شباهت دارد. استمرار، زمینه‌ساز شکل‌گیری تعهدات متقابل پیچیده و لزوم تفسیر هماهنگ مفاد قرارداد است.

از حیث عناصر سازنده، نخستین رکن اساسی قرارداد فرانچایز، علامت تجاری است. علامت تجاری ابزار تمایز کالاها و خدمات و حامل شهرت و اعتبار تجاری است. انتقال حق استفاده از علامت، به فرانچایزی امکان می‌دهد از سرمایه نمادین و اعتماد شکل‌گرفته در بازار بهره‌مند شود (Aplin, 2019 & Cornish, Llewelyn:412). تحلیل این عنصر نشان می‌دهد که فرانچایز بدون علامت تجاری عملاً هویت خود را از دست می‌دهد؛ زیرا جذابیت اقتصادی آن تا حد زیادی وابسته به سرمایه اعتباری برند است.

عنصر دوم، دانش فنی یا know-how است که مشتمل بر مجموعه‌ای از اطلاعات محرمانه، تجربیات عملی و دستورالعمل‌های مدیریتی است که قابلیت بهره‌برداری اقتصادی دارند (Mendelsohn, 2004:31). اهمیت این عنصر در آن است که فرانچایزی نه‌تنها از نام تجاری، بلکه از تجربه انباشته شده فرانچایزر نیز بهره‌مند می‌شود. بدین ترتیب، فرانچایز را می‌توان ساز و کاری برای انتقال سازمان‌یافته دانش تجاری دانست.

عنصر سوم، وجود یک سیستم تجاری منسجم است. برخی نویسندگان تأکید کرده‌اند که آنچه فرانچایز را از صرف اعطای لیسانس متمایز می‌کند، انتقال «سیستم کسب‌وکار» و الزام به تبعیت از آن است (Davies, 2011:73). این

تحلیل نشان می‌دهد که فرانچایزی از استقلال مطلق برخوردار نیست و باید در چارچوب استانداردهای عملیاتی تعیین‌شده فعالیت کند؛ امری که به حفظ یکنواختی شبکه تجاری کمک می‌کند.

عنصر چهارم، نظارت فرانچایزر است. در حقوق رقابت و توزیع، این نظارت به‌عنوان ابزاری برای حفظ کیفیت و یکپارچگی برند توجیه می‌شود (OECD, 1994:214). تحلیل این رویکرد بیانگر آن است که کنترل قراردادی نه‌تنها جنبه محدودکننده ندارد، بلکه در منطق اقتصادی فرانچایز، شرط بقا و اعتبار شبکه محسوب می‌شود.

در تقسیم‌بندی رایج، فرانچایز به سه نوع اصلی تولیدی، توزیعی و خدماتی تقسیم می‌شود (Lafontaine, 2005 & Blair:95). این طبقه‌بندی مبتنی بر نوع فعالیت اقتصادی موضوع قرارداد است و نشان می‌دهد که فرانچایز قالبی انعطاف‌پذیر دارد که می‌تواند با ساختارهای مختلف تولید و توزیع سازگار شود.

در فرانچایز تولیدی، فرانچایزی مجاز است محصولات معینی را بر اساس دستورالعمل‌ها و فناوری ارائه‌شده تولید و با علامت تجاری فرانچایزر عرضه کند (Mendelsohn, 2004:54). در این نوع، انتقال فناوری و کنترل کیفی اهمیت بیشتری می‌یابد و رابطه طرفین به حوزه تولید صنعتی نزدیک می‌شود. بنابراین، عنصر دانش فنی در این نوع فرانچایز نقش پررنگ‌تری دارد.

در فرانچایز توزیعی، تمرکز بر فروش کالاهای تولیدشده توسط فرانچایزر از طریق شبکه‌ای هماهنگ از نمایندگی‌هاست (Lafontaine, 2005 & Blair:101). در اینجا، کارکرد اصلی قرارداد ایجاد یک شبکه توزیع کارآمد و هماهنگ

در نهایت، رابطه اقتصادی میان فرانچایزر و فرانچایزی رابطه‌ای مبتنی بر هم‌افزایی است؛ فرانچایزر سرمایه اعتباری و دانش سازمانی را ارائه می‌کند و فرانچایزی سرمایه مالی و مدیریت محلی را تأمین می‌نماید (Blair:118 & Lafontaine, 2005). تحلیل این رابطه نشان می‌دهد که موفقیت فرانچایز در گرو توازن میان استقلال عملیاتی فرانچایزی و کنترل کیفی فرانچایزر است؛ توازن که ماهیت خاص و پیچیده این قرارداد را در نظام حقوق تجارت معاصر رقم می‌زند.

۵-۲. مشروعیت فرانچایز در فقه اقتصادی

۵-۲-۱. اصل آزادی قراردادهای و مشروعیت

قراردادهای نوین در فقه

در فقه معاملات، اصل بر آزادی اشخاص در تنظیم روابط قراردادی است و محدودیت‌ها تنها در مواردی اعمال می‌شود که نص شرعی یا دلیل معتبر فقهی بر منع آن وجود داشته باشد. این اصل که در نظام حقوقی معاصر نیز به‌عنوان اصل آزادی قراردادهای شناخته می‌شود، در فقه امامیه بر مبنای قواعدی همچون «اصالۃ الاباحه»، «قاعده اوفوا بالعقود» و «سیره عقلاء» قابل تبیین است. این قواعد به فقیهان اجازه می‌دهد که در مواجهه با پدیده‌های نوین اقتصادی، به جای انکار آن‌ها، ابتدا مبانی مشروعیت آن‌ها را در چارچوب قواعد کلی معاملات بررسی کنند. از این رو، در تحلیل فقهی قرارداد فرانچایز نیز باید این قواعد به‌عنوان مبنای اولیه بررسی قرار گیرند.

قاعده اصالۃ الاباحه یکی از اصول بنیادین فقه اسلامی در حوزه معاملات است. بر اساس این قاعده، اصل در افعال و معاملات انسان‌ها جواز و اباحه است مگر آنکه دلیل معتبری بر حرمت آن وجود داشته باشد (مکارم شیرازی، ۱۳۸۷: ۱۳۵).

است. تحلیل اقتصادی این نوع فرانچایز نشان می‌دهد که هدف اصلی، کاهش هزینه‌های مبادله و افزایش پوشش بازار است.

فرانچایز خدماتی، که در حوزه‌هایی مانند رستوران‌ها، هتل‌ها و خدمات آموزشی رواج دارد، بر انتقال استانداردهای ارائه خدمت و تجربه مدیریتی تمرکز دارد (WIPO, 2019:74). در این نوع، کیفیت خدمت و یکنواختی تجربه مشتری اهمیت اساسی دارد؛ از این رو، نظارت و آموزش مستمر نقش کلیدی ایفا می‌کند.

از منظر تحلیل اقتصادی حقوق، فرانچایز پاسخی نهادی به مسئله نمایندگی و عدم تقارن اطلاعات است (Lafontaine, 2005 & Blair:110).

فرانچایزر با واگذاری مالکیت واحدهای محلی به سرمایه‌گذاران مستقل، انگیزه تلاش و کارایی را افزایش می‌دهد، در حالی که با حفظ کنترل قراردادی، از کاهش کیفیت جلوگیری می‌کند. این ترکیب، ساختاری میان شرکت متمرکز و شبکه مستقل ایجاد می‌کند.

برخی تحلیل‌ها نیز فرانچایز را روشی برای تسریع نفوذ در بازار بدون تحمل هزینه‌های سنگین سرمایه‌گذاری مستقیم می‌دانند (Mendelsohn, 63). این دیدگاه نشان می‌دهد که فرانچایزر از طریق دریافت حق امتیاز و درصدی از فروش، در منافع اقتصادی سهیم می‌شود، بی‌آنکه تمامی ریسک‌های عملیاتی را متحمل گردد.

از منظر حقوق مالکیت فکری، ارزش اقتصادی فرانچایز به بهره‌برداری تجاری از دارایی‌های نامشهود وابسته است (Cornish, Llewelyn:412 & Aplin, 2019). بنابراین، فرانچایز را می‌توان مدلی برای تجاری‌سازی ساختاریافته حقوق مالکیت فکری دانست که در آن، برند و دانش فنی به منبع درآمد مستمر تبدیل می‌شوند.

منع خاصی نسبت به آن بیان نکرده باشد، می‌توان آن را در چارچوب سیره عقلاء قابل پذیرش دانست.

۵-۲-۲. بررسی شبهات فقهی قرارداد

فرانچایز

با وجود امکان پذیرش اصل قراردادهای نوین در فقه، برخی عناصر قرارداد فرانچایز ممکن است از منظر فقهی محل تردید قرار گیرد. مهم‌ترین این شبهات به مسئله غرر، احتمال ربا و همچنین شروط محدودکننده رقابت مربوط می‌شود. بررسی این شبهات برای ارزیابی مشروعیت فقهی قرارداد ضروری است.

یکی از شبهات مطرح درباره قرارداد فرانچایز، احتمال وجود غرر در آن است. غرر در فقه به معاملاتی گفته می‌شود که در آن ابهام یا عدم قطعیت قابل توجهی در موضوع معامله یا عوضین وجود داشته باشد و همین امر موجب خطر و نزاع میان طرفین گردد (نجفی، ۱۴۰۴ق: ۲۹۳). در قرارداد فرانچایز ممکن است گفته شود که سودآوری آینده کسب‌وکار یا میزان موفقیت اقتصادی آن کاملاً قابل پیش‌بینی نیست. با این حال، تحلیل دقیق نشان می‌دهد که موضوع قرارداد یعنی حق استفاده از علامت تجاری، دانش فنی و سیستم تجاری به‌طور مشخص تعیین می‌شود و ابهام اصلی مربوط به نتیجه اقتصادی فعالیت است، نه به خود موضوع معامله. از این رو، این وضعیت را نمی‌توان غرر فاحش دانست.

شبهه دیگر، احتمال وجود ربا در پرداخت‌های مالی میان طرفین است. در بسیاری از قراردادهای فرانچایز، فرانچایزی موظف است مبلغی ثابت یا درصدی از فروش خود را به‌عنوان حق امتیاز به فرانچایزر بپردازد. ممکن است این پرسش مطرح

اهمیت این قاعده در آن است که در مواجهه با پدیده‌های جدید اقتصادی، مانند قرارداد فرانچایز، نمی‌توان صرفاً به دلیل عدم ذکر آن در متون فقهی سنتی حکم به بطلان آن داد. بلکه باید بررسی کرد که آیا عناصر این قرارداد با قواعد منع‌کننده‌ای مانند غرر، ربا یا اکل مال به باطل تعارض دارد یا خیر. در واقع، این قاعده نوعی رویکرد انعطاف‌پذیر در فقه معاملات ایجاد می‌کند که امکان تطبیق آن با تحولات اقتصادی را فراهم می‌سازد.

قاعده «وفوا بالعقود» نیز یکی از مهم‌ترین مبانی فقهی اعتبار قراردادهای محسوب می‌شود. این قاعده که مستند آن آیه شریفه «یا ایها الذین آمنوا أوفوا بالعقود» است، بر لزوم وفای به تعهدات قراردادی دلالت دارد و بسیاری از فقهای امامیه آن را شامل هرگونه توافق عقلایی میان اشخاص دانسته‌اند (موسوی بجنوردی، ۱۳۸۰: ۲۴۱). تحلیل این قاعده نشان می‌دهد که فقه اسلامی اصل را بر اعتبار توافقی‌های قراردادی قرار داده است، مگر آنکه مفاد قرارداد با قواعد آمره شرعی تعارض داشته باشد. بنابراین، قراردادهای نوینی مانند فرانچایز نیز در صورت رعایت شرایط عمومی معاملات، می‌توانند مشمول این قاعده قرار گیرند. علاوه بر این، سیره عقلاء نیز در پذیرش قراردادهای نوپدید نقش مهمی دارد. مقصود از سیره عقلاء، رویه مستمر عقلا در تنظیم روابط اقتصادی و اجتماعی است که در صورت عدم ردع شارع، از اعتبار شرعی برخوردار می‌شود (صدر، ۱۴۱۷ق: ۱۶۷). بسیاری از نهادهای اقتصادی معاصر بر اساس همین سیره شکل گرفته‌اند. از این رو، اگر قراردادی مانند فرانچایز در عرف تجاری جهان به‌عنوان شیوه‌ای متعارف برای گسترش کسب‌وکار پذیرفته شده باشد و شارع نیز

شناسایی است؛ زیرا طرفین با رضایت کامل وارد قرارداد می‌شوند، موضوع قرارداد که شامل حق استفاده از علامت تجاری و دانش فنی است قابل تعیین است و عوض قرارداد نیز در قالب حق امتیاز یا پرداخت‌های مالی مشخص می‌شود.

از منظر فقهی، یکی از مسائل مهم در این قرارداد، مشروعیت انتقال حقوق نامشهود مانند علامت تجاری و دانش فنی است. برخی از فقها بر این باورند که مال در فقه منحصر به اشیای مادی نیست و هر چیزی که دارای ارزش اقتصادی و منفعت عقلایی باشد می‌تواند موضوع معامله قرار گیرد (حکیم، ۱۴۰۴ق: ۵۹). بر اساس این دیدگاه، حقوق ناشی از مالکیت فکری نیز می‌تواند موضوع قراردادهای مالی قرار گیرد و از این جهت مانعی برای اعتبار قرارداد فرانچایز وجود ندارد. در نتیجه، با توجه به قواعد عمومی فقه معاملات، به نظر می‌رسد قرارداد فرانچایز در صورتی که مشتمل بر غرر فاحش، ربا یا شروط نامشروع نباشد، می‌تواند در چارچوب عقود صحیح قرار گیرد. این قرارداد را می‌توان از مصادیق قراردادهای عقلایی نوپدید دانست که بر اساس اصل آزادی قراردادهای، قاعده اوفوا بالعقود و سیره عقلاء قابل پذیرش است. بنابراین، از منظر فقهی، اصل مشروعیت قرارداد فرانچایز قابل دفاع است و تنها در صورتی می‌توان آن را نامشروع دانست که مفاد خاصی از آن با قواعد الزام‌آور شرعی تعارض پیدا کند.

۳-۵. تحلیل ماهیت فقهی قرارداد فرانچایز

۳-۵-۱. بررسی امکان تطبیق فرانچایز با عقود معین فقهی

در تحلیل فقهی قراردادهای نوین، یکی از گام‌های اساسی بررسی امکان انطباق آن‌ها با عقود معین فقهی است. فقه امامیه مجموعه‌ای از

شود که آیا چنین پرداختی نوعی بهره ربوی محسوب می‌شود یا خیر. در تحلیل فقهی، ربا زمانی تحقق می‌یابد که رابطه حقوقی مبتنی بر قرض باشد و در مقابل قرض، زیاده‌ای شرط شود (خویی، ۱۴۱۰ق: ۱۰۲). در حالی که در قرارداد فرانچایز، پرداخت حق امتیاز در برابر استفاده از علامت تجاری، دانش فنی و خدمات مدیریتی صورت می‌گیرد و ماهیت آن عوض قراردادی است، نه بهره قرض. بنابراین این پرداخت را نمی‌توان مصداق ربا دانست.

مسئله دیگر، شروط محدودکننده‌ای است که معمولاً در قراردادهای فرانچایز درج می‌شود. برای مثال، فرانچایزی ممکن است از فعالیت برای برندهای رقیب منع شود یا ملزم به رعایت استانداردهای خاصی در اداره کسب‌وکار باشد. در فقه معاملات، اصل بر صحت شروط ضمن عقد است مگر آنکه شرط مخالف مقتضای عقد یا مخالف کتاب و سنت باشد (انصاری، ۱۴۱۵ق: ۲۱۴). تحلیل این مسئله نشان می‌دهد که بسیاری از این شروط در واقع برای حفظ انسجام شبکه تجاری و اعتبار علامت تجاری ضروری است و در صورتی که موجب ضرر نامتعارف یا ظلم به یکی از طرفین نشود، می‌تواند معتبر تلقی شود.

۳-۵-۲. ارزیابی مشروعیت قرارداد فرانچایز در فقه

با توجه به مبانی فقهی پیش‌گفته، می‌توان مشروعیت قرارداد فرانچایز را از طریق بررسی ارکان اصلی آن تحلیل کرد. در فقه اسلامی، صحت هر معامله منوط به وجود ارکانی مانند رضایت طرفین، معین بودن موضوع معامله و مشروع بودن عوضین است (شهید ثانی، ۱۴۱۳ق: ۱۷۶). در قرارداد فرانچایز نیز این عناصر قابل

از منافع یک دارایی نامشهود بهره‌برداری می‌کند. با این حال، تحلیل دقیق‌تر نشان می‌دهد که فرانچایز صرفاً انتقال منفعت نیست. در این قرارداد، فرانچایزر علاوه بر اعطای حق استفاده از علامت تجاری، تعهداتی مانند آموزش، انتقال تجربه مدیریتی و نظارت بر کیفیت فعالیت فرانچایزی را نیز بر عهده دارد. از این رو، اگرچه برخی عناصر این قرارداد با اجاره قابل تطبیق است، اما ساختار کلی آن فراتر از یک رابطه اجاره‌ای ساده است.

۵-۳-۱-۲. جعاله

جعاله در فقه به قراردادی گفته می‌شود که در آن شخصی در برابر انجام کاری معین، پرداخت اجرت مشخصی را تعهد می‌کند (محقق حلی، ۱۴۰۸ق: ۲۵۱). محقق حلی در تعریف جعاله بر عنصر «انجام عمل» به عنوان محور اصلی این عقد تأکید می‌کند. به بیان دیگر، در جعاله شخص جاعل در برابر تحقق یک عمل مشخص، پرداخت پاداش یا اجرت را تعهد می‌نماید. در نگاه نخست ممکن است برخی عناصر قرارداد فرانچایز با جعاله قابل مقایسه به نظر برسد. برای مثال، انتقال دانش فنی، آموزش کارکنان یا ارائه خدمات مدیریتی توسط فرانچایزر می‌تواند نوعی عمل تلقی شود که در برابر آن حق امتیاز دریافت می‌شود. با این حال، تحلیل دقیق نشان می‌دهد که جعاله معمولاً ناظر به انجام یک عمل مشخص و محدود است، در حالی که قرارداد فرانچایز رابطه‌ای مستمر و بلندمدت میان طرفین ایجاد می‌کند. علاوه بر این، در فرانچایز هدف اصلی بهره‌برداری از یک نظام تجاری و استفاده از اعتبار یک برند است، نه صرفاً انجام یک عمل معین. بنابراین، هرچند برخی خدمات فرانچایزر

عقود مشخص مانند بیع، اجاره، جعاله، شرکت و وکالت را به عنوان چارچوب‌های سنتی روابط اقتصادی معرفی کرده است. با این حال، تحول ساختارهای اقتصادی و گسترش تجارت مدرن موجب شکل‌گیری قراردادهایی شده است که به طور کامل در قالب این عقود قابل تبیین نیستند. قرارداد فرانچایز نیز از جمله این قراردادهاست که برای شناخت ماهیت فقهی آن، لازم است عناصر آن با ویژگی‌های عقود معین مقایسه شود (جعفری لنگرودی، ۱۳۸۷: ۳۱۲). جعفری لنگرودی در آثار خود بر این نکته تأکید می‌کند که در حقوق و فقه معاملات، بسیاری از قراردادهای جدید را می‌توان با تحلیل عناصر آنها در چارچوب مفاهیم سنتی بررسی کرد، اما در مواردی نیز این قراردادهای ماهیتی ترکیبی دارند و از چند رابطه حقوقی متفاوت تشکیل می‌شوند. این دیدگاه نشان می‌دهد که در بررسی قرارداد فرانچایز نیز باید رویکردی تحلیلی و انعطاف‌پذیر اتخاذ کرد.

۵-۳-۱-۱. اجاره

در فقه اسلامی، اجاره عقدی است که به موجب آن منفعت مال یا عمل شخص در برابر عوض معین به دیگری واگذار می‌شود (طباطبایی یزدی، ۱۴۲۲ق: ۴۸). در تحلیل این تعریف، روشن می‌شود که عنصر اصلی اجاره انتقال منفعت است، نه انتقال مالکیت عین. این ویژگی موجب شده است که بسیاری از روابط اقتصادی که مبتنی بر واگذاری حق بهره‌برداری هستند، در قالب اجاره تحلیل شوند. در قرارداد فرانچایز نیز فرانچایزر حق استفاده از علامت تجاری، دانش فنی و سیستم تجاری خود را به فرانچایزی اعطا می‌کند. این وضعیت تا حدی با مفهوم اجاره منافع قابل مقایسه است، زیرا فرانچایزی در واقع

شباهت‌هایی با جعاله دارد، اما ماهیت کلی قرارداد را نمی‌توان در قالب جعاله توضیح داد.

۵-۳-۱-۳. شرکت

در فقه اسلامی، شرکت به معنای اجتماع دو یا چند شخص در سرمایه یا فعالیت اقتصادی مشترک برای کسب سود است (حلی، ۱۴۰۳ق: ۱۱۲). فقهای امامیه در تحلیل شرکت بر عنصر «اشتراک در مال یا فعالیت اقتصادی» تأکید کرده‌اند و معتقدند که در شرکت، طرفین در سود و زیان فعالیت اقتصادی شریک هستند. در قرارداد فرانچایز نیز نوعی همکاری اقتصادی میان فرانچایزر و فرانچایزی وجود دارد. هدف این همکاری گسترش فعالیت تجاری و بهره‌برداری از یک برند مشترک است. با این حال، تحلیل دقیق نشان می‌دهد که این رابطه با شرکت به معنای فقهی تفاوت دارد. در شرکت، طرفین معمولاً سرمایه‌های خود را در یک فعالیت مشترک جمع می‌کنند و در سود و زیان آن شریک می‌شوند. در حالی که در فرانچایز، فرانچایزر غالباً در سرمایه‌گذاری مستقیم یا زیان‌های احتمالی فرانچایزی مشارکت ندارد و رابطه بیشتر بر پایه اعطای حق بهره‌برداری از یک سیستم تجاری در برابر دریافت حق امتیاز است. بنابراین، اگرچه نوعی همکاری اقتصادی میان طرفین وجود دارد، اما این رابطه با ساختار شرکت به معنای فقهی آن کاملاً منطبق نیست.

۵-۳-۱-۴. وکالت

در فقه امامیه، وکالت از جمله عقود معین است که به موجب آن شخصی دیگری را برای انجام عملی که قابلیت نیابت دارد، نایب خود قرار می‌دهد. بسیاری از فقها در تعریف این عقد بر عنصر «نیابت» تأکید کرده‌اند. برای مثال، صاحب ریاض در تعریف وکالت آن را «استنابة الغير فی

التصرف» می‌داند؛ یعنی واگذاری تصرف به دیگری به عنوان نایب (طباطبایی، ۱۴۱۸ق: ۱۶۵). همچنین فاضل هندی در تحلیل ماهیت وکالت بیان می‌کند که وکیل در انجام عمل حقوقی قائم‌مقام موکل است و تصرف او در حکم تصرف موکل محسوب می‌شود (فاضل هندی، ۱۴۱۶ق: ۲۱۴). بنابراین، عنصر اصلی در این عقد آن است که وکیل به نام و به حساب موکل اقدام می‌کند و آثار حقوقی عمل او مستقیماً متوجه موکل خواهد بود. در ادامه همین تحلیل، برخی فقهای امامیه تصریح کرده‌اند که نیابت در وکالت موجب می‌شود رابطه حقوقی ایجادشده از عمل وکیل به موکل منتسب گردد. به تعبیر محقق کرکی، وکیل در حقیقت وسیله اجرای اراده موکل است و اقدام او به منزله اقدام خود موکل محسوب می‌شود (محقق کرکی، ۱۴۱۴ق: ۵۲). بر همین اساس، اگر وکیل معامله‌ای را در حدود اختیارات خود انجام دهد، طرف معامله در واقع با موکل طرف قرارداد محسوب می‌شود، نه با شخص وکیل.

با توجه به این مبنا، ممکن است در نگاه نخست چنین تصور شود که رابطه میان فرانچایزر و فرانچایزی نوعی رابطه نمایندگی است؛ زیرا فرانچایزی در یک محدوده جغرافیایی مشخص با استفاده از نام و نظام تجاری فرانچایزر فعالیت می‌کند. با این حال، بررسی دقیق ساختار این قرارداد نشان می‌دهد که فرانچایزی معمولاً به نام و حساب خود فعالیت اقتصادی انجام می‌دهد و مالک مستقل واحد تجاری خویش است. مشتریان نیز با فرانچایزی معامله می‌کنند و رابطه قراردادی مستقیم با فرانچایزر ندارند. این وضعیت با ماهیت وکالت که در آن آثار حقوقی اقدامات وکیل به موکل منتسب می‌شود، تفاوت اساسی دارد.

تفاوت دیگر در استقلال اقتصادی طرفین مشاهده می‌شود. در عقد وکالت، وکیل معمولاً در چارچوب اراده موکل اقدام می‌کند و نقش او اجرای تصمیمات موکل است. در مقابل، در قرارداد فرانچایز، فرانچایزی به عنوان یک فعال اقتصادی مستقل عمل می‌کند و سرمایه‌گذاری، مدیریت کارکنان و تحمل ریسک اقتصادی فعالیت تجاری را بر عهده دارد. به بیان دیگر، او کسب‌وکار خود را اداره می‌کند و تنها از نظام تجاری، علامت تجاری و دانش فنی فرانچایزر بهره می‌برد.

همچنین از منظر مسئولیت حقوقی نیز تفاوت قابل توجهی وجود دارد. در فقه امامیه اگر وکیل در حدود اختیارات خود اقدام کند، مسئولیت اصلی ناشی از آن عمل متوجه موکل است؛ زیرا عمل انجام‌شده به موکل منتسب می‌شود. برخی فقها در این زمینه تصریح کرده‌اند که وکیل در حدود وکالت، ضامن نتایج معامله نیست و آثار آن متوجه موکل خواهد بود (حسینی عاملی، ۱۴۱۳: ۳۳۸). اما در قرارداد فرانچایز، مسئولیت‌های ناشی از اداره واحد تجاری غالباً بر عهده فرانچایزی است و او در قبال تعهدات مالی، قراردادهای تجاری و روابط کاری خود پاسخگو است.

با این حال، برخی جنبه‌های قرارداد فرانچایز ممکن است شباهتهایی با رابطه وکالتی ایجاد کند. مهم‌ترین این شباهت‌ها وجود نوعی نظارت و تعیین دستورالعمل از سوی فرانچایزر است. در بسیاری از قراردادهای فرانچایز، فرانچایزر استانداردهای خاصی برای اداره کسب‌وکار، کیفیت خدمات و شیوه‌های بازاریابی تعیین می‌کند و فرانچایزی موظف به رعایت آنهاست. با این حال، فقها تصریح کرده‌اند که صرف وجود نظارت یا هدایت برای تحقق وکالت کافی نیست و

تحقق این عقد نیازمند وجود عنصر نیابت در انجام تصرفات حقوقی است (طباطبایی، ۱۴۱۸ق: ۱۶۸). بر این اساس می‌توان گفت که اگرچه در قرارداد فرانچایز نوعی هماهنگی مدیریتی و تبعیت از دستورالعمل‌ها وجود دارد، اما فقدان عنصر نیابت، استقلال اقتصادی فرانچایزی و عدم انتساب مستقیم آثار حقوقی فعالیت او به فرانچایزر موجب می‌شود که این رابطه را نتوان در قالب عقد وکالت تحلیل کرد. در نتیجه، شباهت‌های موجود بیشتر ظاهری است و ماهیت حقوقی فرانچایز باید در چارچوب تحلیلی گسترده‌تر، مانند عقد مرکب یا عقد نامعین، بررسی شود.

۵-۳-۲. نظریه عقد مرکب در تحلیل فرانچایز

پس از آن‌که روشن شد قرارداد فرانچایز را نمی‌توان به طور کامل در قالب یکی از عقود معین فقهی مانند اجاره، جعاله، شرکت یا وکالت تحلیل کرد، این پرسش مطرح می‌شود که چارچوب مناسب برای تبیین ماهیت فقهی آن چیست. یکی از نظریه‌های قابل طرح در این زمینه، نظریه «عقد مرکب» است. بر اساس این دیدگاه، برخی قراردادهای نوین از ترکیب چند رابطه حقوقی مستقل تشکیل می‌شوند که در قالب یک توافق واحد میان طرفین منعقد می‌گردد. در چنین حالتی، قرارداد نه یک عقد ساده، بلکه مجموعه‌ای هماهنگ از چند تعهد و رابطه حقوقی است که هدف اقتصادی واحدی را دنبال می‌کند.

۵-۳-۱. ترکیب چند عقد در یک قرارداد

در فقه امامیه، اصل بر صحت قراردادها و التزامات عقلایی است، مگر آنکه دلیل خاصی بر بطلان آن‌ها وجود داشته باشد (موسوی بجنوردی، ۱۳۸۰:

مجموعه قرارداد به عنوان یک توافق واحد معتبر شناخته می‌شود.

۵-۳-۲-۲. نقش شروط ضمن عقد

یکی از مهم‌ترین ابزارهای فقهی برای تحلیل قراردادهای مرکب، نهاد «شرط ضمن عقد» است. در فقه امامیه، اصل بر صحت شروط ضمن عقد است، مگر آنکه شرط مخالف کتاب و سنت یا مخالف مقتضای ذات عقد باشد (انصاری، ۱۴۱۵ق: ۲۷۶). شیخ انصاری در بحث شروط تصریح می‌کند که گستره شروط صحیح وسیع است و طرفین می‌توانند تعهدات متعددی را در ضمن یک عقد بگنجانند، مشروط بر آنکه شرط نامشروع نباشد. در قرارداد فرانچایز، بخش قابل توجهی از تعهدات طرفین در قالب شروط ضمن عقد تنظیم می‌شود؛ برای مثال شرط رعایت استانداردهای خاص تجاری، شرط عدم رقابت، شرط آموزش مستمر یا شرط پرداخت درصدی از فروش. این شروط در واقع چارچوب عملکرد شبکه فرانچایز را مشخص می‌کنند و بدون آن‌ها انسجام اقتصادی قرارداد از بین می‌رود. تحلیل فقهی این شروط نشان می‌دهد که بسیاری از آن‌ها از نوع «شرط فعل» هستند؛ یعنی یکی از طرفین متعهد می‌شود عملی را انجام دهد یا ترک کند. چنین شروطی در صورتی که موجب ضرر نامتعارف یا خلاف مقتضای ذات عقد نباشند، معتبر شناخته می‌شوند (طباطبایی یزدی، ۱۴۲۲ق: ۶۷). بنابراین، شرط عدم رقابت یا شرط تبعیت از دستورالعمل‌های تجاری، در صورتی که متناسب و معقول باشد، می‌تواند در چارچوب فقهی صحیح تلقی شود. از سوی دیگر، پذیرش گسترده شروط ضمن عقد در فقه امامیه نشان می‌دهد که نظام فقهی ظرفیت بالایی برای تنظیم روابط پیچیده اقتصادی دارد. به بیان دیگر، حتی اگر قرارداد

(۲۴۷). این تحلیل نشان می‌دهد که صرف ترکیب چند تعهد یا چند رابطه حقوقی در یک قالب قراردادی، به‌خودی‌خود موجب بطلان عقد نمی‌شود، مشروط بر آنکه هر یک از اجزای آن مشروع و فاقد منع شرعی باشد. در منابع فقهی، بحث از «ضمّ عقود» یا اجتماع چند عقد در یک عقد واحد مطرح شده است. برخی فقها با استناد به اصل حاکمیت اراده و عموم «اوفوا بالعقود»، اجتماع چند التزام در یک قرارداد را مجاز دانسته‌اند، مگر آنکه این اجتماع موجب غرر، جهالت یا مخالفت با مقتضای ذات عقد گردد (نراقی، ۱۴۱۵ق: ۱۱۲). تحلیل دیدگاه نراقی نشان می‌دهد که معیار اصلی، حفظ ارکان صحت معامله است، نه حفظ شکل سنتی عقود. بنابراین اگر هر یک از عناصر قرارداد فرانچایز - مانند اعطای حق استفاده از علامت تجاری، ارائه آموزش، نظارت و دریافت حق امتیاز - فی‌نفسه مشروع باشد، جمع آن‌ها در یک قرارداد نیز می‌تواند مشروع تلقی شود. برخی فقههای معاصر نیز در تحلیل قراردادهای نوین اقتصادی تصریح کرده‌اند که در نظام فقهی، انحصار معاملات در عقود معین وجود ندارد و می‌توان قراردادهایی را پذیرفت که ماهیتی ترکیبی دارند (مکارم شیرازی، ۱۳۸۷: ۱۵۶). این دیدگاه از آن جهت اهمیت دارد که قرارداد فرانچایز دقیقاً واجد چنین ساختاری است؛ یعنی عناصری از اجاره منافع (استفاده از علامت تجاری)، ارائه خدمات (آموزش و پشتیبانی) و تعهدات مستمر تجاری را در کنار یکدیگر قرار می‌دهد. بر این اساس، می‌توان گفت فرانچایز را باید «قراردادی مرکب» دانست که هدف اقتصادی واحدی دارد، اما از چند رابطه حقوقی فرعی تشکیل شده است. در این تحلیل، هر جزء تابع احکام خاص خود است، ولی

فرانچایز را در قالب یکی از عقود معین ننگانیم، می‌توان آن را عقدی مستقل دانست که تعهدات متعدد آن در قالب شروط ضمن عقد سامان یافته است. در نتیجه، نظریه عقد مرکب با تکیه بر دو مبنا قابل دفاع است: نخست، امکان جمع چند رابطه حقوقی مشروع در قالب یک قرارداد واحد؛ و دوم، اعتبار گسترده شروط ضمن عقد در فقه امامیه. بر اساس این تحلیل، قرارداد فرانچایز نه عقدی نامعین و بی‌ضابطه، بلکه توافقی مشروع و عقلایی است که از ترکیب چند تعهد مشروع شکل گرفته و در چارچوب قواعد عمومی معاملات قابل توجیه است.

۵-۳-۳. تحلیل فرانچایز به عنوان عقد نامعین

پس از بررسی امکان تحلیل قرارداد فرانچایز در قالب عقود معین فقهی و همچنین نظریه عقد مرکب، دیدگاه دیگری نیز مطرح می‌شود که این قرارداد را در زمره «عقود نامعین» یا «عقود مستحدثه» قرار می‌دهد. بر اساس این تحلیل، فرانچایز عقدی است که در نظام معاملات سنتی سابقه مشخصی ندارد، اما به دلیل عقلایی بودن و عدم مخالفت با قواعد شرعی، می‌تواند به عنوان قراردادی مستقل و معتبر شناخته شود.

۵-۳-۳-۱. پذیرش عقود مستحدثه در فقه

در فقه امامیه اصل بر این است که معاملات منحصر در عقود معین شناخته شده در متون فقهی نیستند. بسیاری از فقها تصریح کرده‌اند که آنچه در منابع فقهی تحت عنوان عقود معین مطرح شده، صرفاً بیان نمونه‌های رایج معاملات در زمان صدور نصوص است و به معنای انحصار مشروعیت معاملات در همان موارد نیست. به بیان دیگر، معیار صحت معامله در فقه، عقلایی بودن آن و عدم مخالفت با احکام شرعی است.

فقه‌های امامیه با استناد به عموماتی همچون «اَوْفُوا بِالْعُقُود» و «النَّاسُ مَسْلُطُونَ عَلَى أَمْوَالِهِمْ» مشروعیت قراردادهایی را که میان عقلا رایج است، مورد پذیرش قرار داده‌اند، حتی اگر چنین قراردادهایی در قالب عقود سنتی قابل طبقه‌بندی نباشند. شیخ انصاری در مباحث مربوط به معاملات اشاره می‌کند که هر توافق عقلایی که متضمن نقل و انتقال یا ایجاد تعهد باشد، در صورتی که با منع شرعی مواجه نباشد، می‌تواند صحیح تلقی شود (انصاری، ۱۴۱۵ق: ۳۶). بر همین اساس، بسیاری از فقهای معاصر نیز تصریح کرده‌اند که نظام فقهی ظرفیت پذیرش قراردادهای نوپدید اقتصادی را دارد. به عنوان نمونه، در تحلیل قراردادهای جدید تجاری مانند بیمه، لیزینگ و قراردادهای سرمایه‌گذاری، برخی فقها آن‌ها را در قالب عقود مستقل و مستحدثه پذیرفته‌اند (مکارم شیرازی، ۱۳۸۷: ۱۹۸). این رویکرد نشان می‌دهد که فقه امامیه به جای محدود شدن به قالب‌های سنتی، امکان تطبیق با تحولات اقتصادی را دارد. قرارداد فرانچایز نیز از همین دسته قراردادهای نوین محسوب می‌شود. این قرارداد در بستر نظام‌های اقتصادی مدرن شکل گرفته و مبتنی بر اعطای حق استفاده از علامت تجاری، انتقال دانش فنی و نظارت مستمر بر فعالیت اقتصادی است. چنین ساختاری در معاملات سنتی سابقه مشخصی ندارد، اما در روابط تجاری معاصر به عنوان یک نهاد شناخته شده و عقلایی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۵-۳-۳-۲. مبنای صحت آن بر اساس قواعد عمومی معاملات

اگر قرارداد فرانچایز را عقدی نامعین بدانیم، اعتبار آن باید بر اساس قواعد عمومی معاملات بررسی شود. در فقه امامیه، قواعدی وجود دارد

نیازی به انطباق کامل آن با یکی از عقود معین وجود ندارد. بلکه کافی است قرارداد با قواعد عمومی معاملات سازگار باشد و در چارچوب اصول کلی فقهی منعقد گردد. این رویکرد انعطاف‌پذیر، امکان هماهنگی فقه امامیه با تحولات اقتصادی و ظهور نهادهای جدید تجاری را فراهم می‌کند.

۶. نتیجه

بررسی ماهیت فقهی قرارداد فرانچایز نشان می‌دهد که این قرارداد از جمله نهادهای نوین تجاری است که در بستر اقتصاد معاصر شکل گرفته و مشتمل بر مجموعه‌ای از تعهدات متقابل میان اعطاکننده امتیاز و گیرنده امتیاز است. مهم‌ترین عناصر این قرارداد شامل اعطای حق استفاده از علامت تجاری، انتقال دانش فنی و تجربیات تجاری، ارائه آموزش و نظارت مستمر، و پرداخت حق امتیاز از سوی فرانچایزی است. چنین ساختاری سبب شده است که تحلیل فقهی آن در قالب عقود سنتی با دشواری‌هایی همراه باشد. در بررسی تطبیقی میان عقود معین فقهی روشن شد که هرچند برخی عناصر فرانچایز با عقود مانند اجاره، جعاله، وکالت یا شرکت شباهت‌هایی دارد، اما هیچ‌یک از این عقود به تنهایی قادر به تبیین کامل ساختار این قرارداد نیستند. به عنوان مثال، اعطای حق استفاده از علامت تجاری به اجاره منافع شباهت دارد، در حالی که ارائه آموزش و پشتیبانی می‌تواند با جعاله یا قرارداد خدماتی قابل مقایسه باشد، و نظارت مستمر و هماهنگی فعالیت‌های تجاری نیز شباهت‌هایی با وکالت یا نوعی همکاری تجاری دارد. با این حال، ترکیب هم‌زمان این عناصر در یک رابطه حقوقی واحد نشان می‌دهد که فرانچایز فراتر از چارچوب یک عقد معین قرار می‌گیرد. از

که چارچوب کلی صحت قراردادها را مشخص می‌کند. مهم‌ترین این قواعد عبارت‌اند از اصل صحت معاملات، اصل حاکمیت اراده و لزوم وفای به عهد. اصل صحت معاملات اقتضا می‌کند که هر معامله‌ای که میان طرفین منعقد می‌شود، در صورت تردید در صحت یا بطلان آن، صحیح فرض شود مگر آنکه دلیل معتبری بر بطلان وجود داشته باشد. این اصل که در آثار فقها به طور گسترده مورد پذیرش قرار گرفته است، نقش مهمی در پذیرش قراردادهای جدید ایفا می‌کند (موسوی بجنوردی، ۱۳۸۰: ۲۴۱).

اصل حاکمیت اراده نیز بیانگر آن است که اشخاص می‌توانند در حدود قانون و شرع، روابط حقوقی خود را به دلخواه تنظیم کنند (امامی، ۱۳۹۷: ۸۱). این اصل در فقه با قاعده «الناس مسلطون علی اموالهم» پشتیبانی می‌شود و به افراد اجازه می‌دهد انواع تعهدات و توافقات را در چارچوب معاملات مشروع ایجاد کنند. همچنین قاعده «لزوم وفای به عهد» که از آیه «وفوا بالعقود» استنباط می‌شود، تأکید می‌کند که پس از انعقاد قرارداد، طرفین ملزم به اجرای تعهدات خود هستند. این قاعده، پشتوانه اصلی الزام‌آور بودن قراردادهای نوین به شمار می‌آید (صفایی و امامی، ۱۳۹۰: ۹۰). بر این اساس، قرارداد فرانچایز را می‌توان توافقی عقلایی دانست که با هدف تنظیم همکاری تجاری میان طرفین منعقد می‌شود. در صورتی که عناصر اصلی معامله مانند قصد و رضا، موضوع معین و مشروعیت جهت رعایت شده باشد و قرارداد مشتمل بر غرر یا شرط نامشروع نباشد، چنین قراردادی از منظر فقهی معتبر خواهد بود. در نتیجه، تحلیل فرانچایز به عنوان عقد نامعین نشان می‌دهد که برای پذیرش این قرارداد در نظام فقهی، الزاماً

این رو، در تحلیل فقهی این قرارداد دو دیدگاه اصلی قابل طرح است. دیدگاه نخست آن را «عقد مرکب» می‌داند؛ یعنی قراردادی که از ترکیب چند رابطه حقوقی مشروع تشکیل شده و هر یک از اجزای آن تابع احکام خاص خود است. بر اساس این دیدگاه، قرارداد فرانچایز مجموعه‌ای از تعهدات مرتبط است که در قالب یک توافق واحد منعقد می‌شود و مشروعیت آن از مشروعیت اجزای تشکیل‌دهنده آن ناشی می‌شود. دیدگاه دوم، فرانچایز را «عقد نامعین» یا «عقد مستحدثه» تلقی می‌کند؛ یعنی قراردادی مستقل که در میان عقود سنتی سابقه ندارد، اما بر اساس عموماً ادله صحت معاملات و قواعدی همچون اصل حاکمیت اراده، اصل صحت معاملات و قاعده وفای به عهد، معتبر شناخته می‌شود. با توجه به تحلیل‌های ارائه‌شده، به نظر می‌رسد تبیین فرانچایز به عنوان عقد نامعین با ماهیت واقعی این قرارداد سازگاری بیشتری دارد، زیرا ساختار آن به گونه‌ای است که عناصر مختلف حقوقی در آن درهم تنیده شده و هدف اقتصادی مشترکی را دنبال می‌کنند. در عین حال، می‌توان پذیرفت که این قرارداد در عمل ویژگی‌های یک عقد مرکب را نیز داراست، زیرا تعهدات متعددی در آن گرد آمده است. بنابراین، در یک جمع‌بندی می‌توان گفت که فرانچایز قراردادی مستحدثه است که ماهیتی ترکیبی دارد و مشروعیت آن بر پایه قواعد عمومی معاملات در فقه امامیه قابل توجیه است. از نظر حقوقی نیز با توجه به فقدان مقررات خاص درباره فرانچایز در نظام حقوقی ایران، تنظیم صحیح این قرارداد اهمیت ویژه‌ای دارد. در این زمینه چند پیشنهاد قابل طرح است. نخست آنکه قانون‌گذار می‌تواند با الهام از تجربیات حقوقی سایر کشورها، چارچوبی کلی برای

قراردادهای فرانچایز تدوین کند تا از بروز اختلافات و ابهامات حقوقی جلوگیری شود. دوم آنکه در تنظیم این قرارداد باید عناصر اساسی آن، مانند حدود استفاده از علامت تجاری، نحوه انتقال دانش فنی، میزان و شیوه پرداخت حق امتیاز، و حدود نظارت اعطاکننده امتیاز به طور دقیق مشخص شود. سوم آنکه برای جلوگیری از سوءاستفاده‌های احتمالی، لازم است تعادل حقوق و تعهدات طرفین در قرارداد رعایت گردد و شرایطی مانند شرط عدم رقابت، مدت قرارداد و نحوه فسخ آن به صورت شفاف تنظیم شود. در مجموع، می‌توان نتیجه گرفت که قرارداد فرانچایز با وجود نوظهور بودن، از منظر فقه امامیه قابل پذیرش است و می‌توان مشروعیت آن را بر اساس اصول و قواعد عمومی معاملات توجیه کرد. این امر نشان‌دهنده ظرفیت بالای فقه اسلامی در پاسخ‌گویی به نیازهای روابط اقتصادی جدید و پذیرش نهادهای نوین تجاری در چارچوب ضوابط شرعی است.

۷. سهم نویسندگان

همه نویسندگان به صورت مساوی در تهیه این پژوهش مشارکت داشته‌اند.

۸. تضاد منافع

در این پژوهش هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

منابع

منابع فارسی و عربی

- امامی، حسن (۱۳۹۷). حقوق مدنی، جلد اول: معاملات. تهران: اسلامیه.
- انصاری، مرتضی (۱۴۱۵ق). المکاسب. قم: کنگره جهانی بزرگداشت شیخ انصاری، ج ۳.

- انصاری، مرتضی (۱۴۱۵ق). المكاسب، كتاب المكاسب و البيع. قم: كنجره جهانی بزرگداشت شیخ انصاری، ج ۵.
- جعفری لنگرودی، محمدجعفر (۱۳۸۷). ترمینولوژی حقوق. تهران: گنج دانش.
- حسینی عاملی، سیدمحمدجواد (۱۴۱۳ق). مفتاح الكرامه. قم: مؤسسه آل البيت.
- حکیم، سید محسن (۱۴۰۴ق). مستمسک العروة الوثقی. قم: مکتبه آیه الله المرعشی النجفی، ج ۹.
- حلی، حسن بن یوسف (۱۴۰۳ق). تذکره الفقهاء. قم: مؤسسه آل البيت لاحیاء التراث، ج ۲.
- خویی، سید ابوالقاسم (۱۴۱۰ق). مصباح الفقاهة فی المعاملات. قم: مؤسسه احیاء آثار الامام الخوئی، ج ۱.
- شهید ثانی، زین الدین بن علی العاملی (۱۴۱۳ق). مسالک الافهام الی تنقیح شرائع الاسلام. قم: مؤسسه المعارف الاسلامیه، ج ۳.
- صدر، سید محمدباقر (۱۴۱۷ق). اقتصادنا. قم: مؤسسه دارالتعارف للمطبوعات.
- صفایی، سید حسین؛ امامی، اسدالله (۱۳۹۰). حقوق مدنی: اشخاص و اموال. تهران: میزان.
- طباطبایی یزدی، سید محمدکاظم (۱۴۲۲ق). العروة الوثقی. قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ج ۲.
- طباطبایی، سیدعلی (۱۴۱۸ق). ریاض المسائل. قم: مؤسسه آل البيت.
- علامه حلی، حسن بن یوسف (۱۴۱۳ق). قواعد الاحکام فی معرفه الحلال و الحرام. قم: مؤسسه النشر الاسلامی، ج ۲.
- فاضل هندی، محمد بن حسن (۱۴۱۶ق). کشف اللثام عن قواعد الاحکام. قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- محقق حلی، نجم الدین جعفر بن حسن (۱۴۰۸ق). شرائع الاسلام فی مسائل الحلال و الحرام. قم: مؤسسه النشر الاسلامی، ج ۲.
- محقق کرکی، علی بن حسین (۱۴۱۴ق). جامع المقاصد. قم: مؤسسه آل البيت.
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۸۷). القواعد الفقهیه. قم: مدرسه الامام علی بن ابی طالب، ج ۱.
- موسوی بجنوردی، سید محمد (۱۳۸۰). القواعد الفقهیه. تهران: نشر الهادی، ج ۱.
- نجفی، محمدحسن (۱۴۰۴ق). جواهر الکلام فی شرح شرائع الاسلام. بیروت: دار احیاء التراث العربی، ج ۲۲.
- نراقی، احمد بن مهدی (۱۴۱۵ق). عوائد الایام فی بیان قواعد الاحکام. قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

منابع لاتین

- Blair, Roger D., 2005, & Lafontaine, Francine. The Economics of Franchising. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cornish, William R., 2019, Llewelyn, David, & Aplin, Tanya. Intellectual Property: Patents, Copyright, Trade Marks and Allied Rights. 9th ed. London: Sweet & Maxwell.
- Davies, Paul L., 2011. Introduction to Company Law. Oxford: Oxford University Press.
- Mendelsohn, Martin, 2004. The Guide to Franchising. 7th ed. London: Thomson Learning.
- OECD, 1994. Competition Policy and Vertical Restraints: Franchising Agreements. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- WIPO, 2019. Franchising Guide. Geneva: World Intellectual Property Organization.

