

تفاوت فرانچایز و اعطای نمایندگی

رضا سمیع‌زاده، هیأت علمی دانشگاه الزهراء، rezasamizadeh@me.com

۱. مقدمه

به طور کلی فرانچایز^۱ برای کسانی مناسب است که دارای یک سرمایه متوسط بوده ولی ایده کسب و کار ندارند، اما مایل هستند سرمایه خود را در یک کسب و کار با درجه آزادی متوسط به کار انداخته و سود متوسطی هم به دست آورند. کسانی که در کار به دنبال تغییر و تحولات سریع یا ریسک‌های بزرگ و سودهای بالا هستند برای فرانچایز ساخته نشده‌اند.

یکی از پرطرفدارترین اشکال کسب و کار که در سالهای اخیر تمایل به آن به خصوص در کشورهای در حال توسعه رشد فراوانی داشته، استفاده از دارایی‌های فکری شرکت‌ها و کسب و کارهای معتبر (مانند برند، اختراعات ثبت شده و ...) می‌باشد که تحت قراردادهای مشخصی و در قبال پرداخت هزینه‌هایی به عنوان حق استفاده از این دارایی‌های فکری، صورت می‌گیرد. این صنعت در بازار رستوران، فست فود و کافی‌شاپ بیش از سایر کسب و کارها دیده می‌شود و در این بین شاخص‌ترین آنها در دنیا مک دونالد است. در ایران نیز نمونه‌هایی از ایجاد چنین شبکه‌هایی از توزیع خدمات وجود دارند که در بین آنها بوف و هایدا قدیمی‌تر و پدرخوب، فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش و آیس پک نمونه جدیدتر آن محسوب می‌گردد.

یکی از اشکال مختلف استفاده از دارایی یک کسب و کار، فرانچایز کردن می‌باشد. زمانی که یک شرکت، به شخصیت (حقیقی یا حقوقی) دیگری اجازه می‌دهد تا از دارایی‌های آن تحت قراردادهایی مشخص استفاده کند، اصطلاحاً شکلی از کسب و کار اتفاق می‌افتد که به آن Asset Use گفته می‌شود و توافقنامه منعقد شده قرارداد اخذ امتیاز^۲ نامیده می‌شود که در این بین، دریافت کننده امتیاز، مبلغی را تحت عنوان

¹ Franchise

² Licensing agreement

حق الامتیاز یا **Royalty** به صاحب دارایی پرداخت می‌کند. این دارایی، علاوه بر دارایی‌های فیزیکی، دارایی‌های فکری مانند نام و نشان تجاری، حق مالکیت، حق نشر و یا تخصص و دانش فنی را هم شامل می‌شود. به عنوان مثال، یک کافه در سنگاپور در ازای پرداخت مبلغی به باشگاه منچستر یونایتد انگلستان، از لوگوی این باشگاه و رنگ پیراهن آن بر روی فنجان‌ها و تزیینات فضای کافه استفاده می‌کند.

حق الامتیازهای در قراردادهای فرانچایز هم مطرح می‌شوند. فرانچایز شکلی از کسب و کار است که در آن یک طرف به عنوان فرانچایز دهنده به طرف دیگر به عنوان فرانچایز گیرنده اجازه استفاده از نام تجاری خود را به عنوان یکی از ملزومات کسب و کار فرانچایز گیرنده می‌دهد. بر حسب توافق، فرانچایز دهنده با فراهم کردن مواد، تجهیزات و خدمات مدیریتی، فرانچایز گیرنده را در کسب و کارش همراهی می‌کند.

در یک دسته‌بندی کلاسیک، سازمان‌های فرانچایزی یکی از انواع سیستم‌های بازاریابی عمودی قراردادی^۳ هستند که خود این نوع سیستم‌ها نیز یکی از انواع سیستم‌های بازاریابی عمودی^۴ محسوب می‌شوند که فیلیپ کاتلر در بحث‌های مربوط به کانال‌های بازاریابی آن را مطرح کرده است.

یکی از بزرگ‌ترین تحولاتی که اخیراً در کانال‌های توزیع پیش آمده ظهور سیستم‌های بازاریابی عمودی است. این سیستم‌ها برای رقابت با کانال‌های بازاریابی سنتی به وجود آمده‌اند.

یک کانال توزیع سنتی از یک یا چند تولیدکننده، عمده فروش و خرده فروش مستقل تشکیل شده است. هر یک از اعضای کانال توزیع سنتی، به طور جداگانه در پی به حداکثر رساندن منافع خود است، حتی اگر چنین هدفی برای کل کانال توزیع زیان آور باشد. در این سیستم، هیچ یک از اعضا آنچنان تأثیری بر دیگر اعضا نداشته و برای تعیین حدود وظایف اعضا و سر و سامان دادن به اختلاف موجود، مرجع رسمی وجود ندارد. اما، سیستم بازاریابی عمودی از تولیدکنندگان، عمده فروشان و خرده‌فروشان تشکیل شده است که به صورت یک سیستم یکپارچه عمل می‌کنند. یا یکی از اعضای کانال مالک بقیه نیز هست، یعنی با دیگر اعضای کانال قرارداد دارد یا دارای آنچنان قدرتی است که می‌تواند همکاری سایرین را جلب کند. سیستم بازاریابی عمودی می‌تواند تحت سلطه هر یک از تولیدکنندگان، عمده فروشان یا خرده فروشان قرار گیرد.

³ Contractual VMS

⁴ Vertical Marketing Systems

سیستم‌های بازاریابی عمودی ایجاد شدند تا بتوانند رفتار کانال را کنترل کنند. اختلافات و تضادها را برطرف نمایند. صرفه‌جویی‌های آنها ناشی از مقیاس عملیات، افزایش قدرت چانه‌ای و حذف خدمات مضاعف از مزایای سیستم بازاریابی عمودی است. سیستم‌های بازاریابی عمودی در بازاریابی کالاهای مصرفی، کاربرد فراوانی داشته است. سه نوع سیستم بازاریابی عمودی داریم که عبارتند از:

- سیستم بازاریابی عمودی مشارکتی
- سیستم بازاریابی عمودی اداری
- سیستم بازاریابی عمودی قراردادی

شاید تاکنون نام مجموعه هتل‌های هیلتون را شنیده باشید و تصور کنید که این هتل‌ها متعلق به فردی خاص است. ولی اینطور نیست و بیشتر این هتل‌ها، تحت یک قرارداد فرانچایز شروع به فعالیت کرده‌اند. تقریباً تمامی رستوران‌ها، هتل‌ها و فروشگاه‌های مختلف که در سطح کشورها به صورت زنجیره‌ای به فعالیت می‌پردازند از قرارداد فرانچایز استفاده کرده‌اند.

فرانچایز یک مدل تجاری است که طبق آن امتیاز و امکان بهره‌برداری و عرضه علامت تجاری، محصول و شیوه تجارت از سوی دارنده اصلی یا امتیازدهنده در مقابل مالی یا نسبتی سود، به طرف دیگر یعنی امتیازگیرنده برای مدت زمانی مشخص واگذار می‌شود. مالک یا امتیازدهنده که می‌تواند یک شرکت سهامی عام، خاص و یا حتی یک فرد باشد معمولاً به صورت مستقیم اقدام به راه‌اندازی و اجرای کسب و کار نمی‌کند و تنها به مدیریت، نظارت و تحقیق در زمینه راه‌های بقا و پیشرفت بیشتر می‌پردازد. هر چند که در مواردی، شرکت امتیازدهنده مکان‌های بسیار مناسب را برای خود نگه می‌دارد و حق راه‌اندازی کسب در سایر مکان‌ها را به دیگران می‌دهد. فرانچایز به عنوان یکی از مهم‌ترین روش‌های انتقال تکنولوژی، با توجه به سود سرشار و سرعت بالای آن مورد توجه کشورهای مختلف به خصوص کشورهای در حال توسعه قرار دارد. مدت زمان این قراردادها معمولاً بین ۵ تا ۲۰ سال می‌باشد.

در شیوه فرانچایزینگ نقش‌های زیر مشغول فعالیت می‌باشند:

Franchisor فرانچایزر (امتیازدهنده)

Franchisee فرانچایزی (امتیاز گیرنده)

به طور کلی:

فرانچایز یک موافقت قراردادی است که میان یک بازیگر اصلی (فرانچایز دهنده) و یک نماینده (فرانچایز گیرنده) برای کسب منافع متقابل از کسب و کاری که توسط بازیگر اصلی (فرانچایز دهنده) ایجاد شده است و در قبال پرداخت مبالغی معین از سوی فرانچایز گیرنده به فرانچایز دهنده و هدایت کسب و کار در راستای الزاماتی که از سوی فرانچایز دهنده تعیین شده است، به فعالیت می پردازند.

۲. مزایای فرانچایز برای فرانچایز گیرنده

- استفاده از یک برند شناخته شده و عدم نیاز به ساختن برند از ابتدا
- استفاده از فرآیندهای مدیریتی مشخص و موفق
- شانس بیشتر برای گرفتن وام و اعتبار مالی
- حمایت از طرف شرکت فرانچایز دهنده
- برگزاری دوره های آموزشی
- کاهش هزینه های تبلیغات
- کاهش ریسک سرمایه گذاری
- سهولت راه اندازی فیزیکی و فراهم آوردن ملزومات، دکوراسیون و پیاده سازی سیستم های مدیریتی
- کاهش دغدغه های مربوط به یافتن تأمین کننده و پیمانکار
- امنیت
- سیستم اثبات شده
- فرانچایزها احتمال موفقیت بیشتری نسبت به استارتاپها دارند.
- می توانید کسب و کاری با جریان درآمد منظم ایجاد کنید؛
- یک سرمایه گذاری روی آینده است.
- با توجه به انجام فرآیند آموزش از طرف شرکت مادر نیازی به تخصص یا تجربه زیادی نمی باشد.
- دسترسی به بازار فروش مطمئن و از قبل تثبیت شده

- سوددهی سریع
- تنوع در هنگام انتخاب شرکت‌های فرانچایزدهنده براساس میزان سرمایه
- پشتیبانی فنی و تخصصی توسط فرانچایز دهنده

۳. مزایای فرانچایز برای فرانچایزدهنده

- توسعه کم هزینه
- دسترسی به پول بیشتر برای تبلیغات
- مشاوره
- بررسی نیازهای بازار
- ارائه مواد اولیه
- نتایج قابل پیشبینی
- بازاریابی

۴. انواع فرانچایز از حیث ماهیت یا موضوع

- فرانچایز تولیدی: در این نوع قراردادها، فرانچایزدهنده به فرانچایز گیرنده، دانش فنی و تکنولوژی لازم برای تولید یک محصول خاص را که بعداً تحت نام و علامت تجاری او به فروش خواهد رسید، اعطا می‌کند. در برخی موارد حتی ممکن است گیرنده، مجوز استفاده از اطلاعات محرمانه تجاری یا تکنولوژی موضوع اختراع را نیز از اعطاکننده به دست آورد و یا حتی مورد آموزش قرار گرفته و اطلاعات مربوط به بازاریابی، توزیع و خدمات رسانی محصولات تولیدی را نیز تحصیل نماید. بسیاری از شرکت‌های چند ملیتی که از یک یا چند علامت تجاری معروف برخوردار هستند و هزینه‌های مربوط به تولید کالا در کشوری که در آن مستقر هستند، بالا است، از این قالب خاص قراردادی استفاده می‌کنند تا محصولات خود را در کشورهایی که هزینه‌های کمتری برای آن‌ها در پی دارد، تولید نمایند. مثال بارز این نوع فرانچایزها، قراردادهایی است که بین رستوران مک دونالد در آمریکا و فروشگاه‌های مختلف آن در سطح دنیا منعقد می‌شود.

- فرانچایز توزیعی: در این قرارداد، فرانچایز گیرنده مطابق الزامات یک سیستم توزیعی، به توزیع و فروش محصولاتی می‌پردازد که ممکن است توسط فرانچایزدهنده تولید شده باشد که از آن به فرانچایز تولیدی-توزیعی یاد می‌شود. در این توافق، امتیاز دهنده خود با تولید محصولات، آنها را به واسطه شبکه فرانچایز، به بازار عرضه می‌کند. در برابر ممکن است فرانچایزدهنده خود تولیدکننده محصولات توزیعی نباشد، بلکه محصولات دیگران را خریداری کرده و در شبکه فرانچایز به واسطه گیرندگان امتیاز، به جریان تجاری بازار می‌سپارد.
- فرانچایز خدماتی: به موجب این قرارداد، فرانچایزگیرنده حق ارائه خدماتی را تحت نشان‌های تجاری امتیاز دهنده به دست می‌آورد. برای مثال مراکز تعویض روغن خودرو یا شستشوی اقلام خانگی و خدماتی نظیر هتلداری و رستوران‌ها، از این دست فرانچایز قلمداد می‌شود. بدیهی است که در فرانچایز خدمت محور سیستمی برای توزیع شکل نمی‌گیرد.
- فرانچایز صنعتی: فرانچایز صنعتی تلفیقی از فرانچایز تولید و فرانچایز توزیع است مشتمل بر پروانه‌های اختراع دانش فنی و علائم تجاری هستند برای تولید و ساخت محصولات صنعتی به کار می‌رود. در این مورد فرانچایزگیرنده کالا را مطابق با دستورالعمل‌های فرانچایزدهنده تولید و تحت علام تجاری فرانچایزدهنده به فروش می‌رساند. با اعطای امتیاز تولید و ساخت کالاها و اعطای تکنولوژی اجازه ساخت محصولاتی مشابه با همان کیفیت و شکل داده می‌شود. این دسته از فرانچایزها به دلیل پیچیدگی خاص خود در زمره توافقات انتقال تکنولوژی نیز می‌گنجد. از مصادیق این فرانچایزها می‌توان به تولید قطعات الکترونیک اشاره کرد.

۵. تفاوت فرانچایز و اعطای نمایندگی

نمایندگی در عرصه بین‌الملل رابطه‌ای قراردادیست که تجار برای گسترش اهداف تجاری خود در آن سوی مرزها از این نهاد حقوقی استفاده می‌کنند تا شخص مورد اعتماد خود را به عنوان نماینده برگزینند که او برای انجام مذاکره، واسطه‌گری، انعقاد معامله و سایر اعمال مورد توافق که دارای اثر حقوقیست به نام و به حساب اصیل اقدام کند و در مقابل حق العملی را از اصیل دریافت نماید.

نمایندگی و فرانچایز دارای مدل‌های عملیاتی مشابه‌ای هستند که شخص ثالثی را درگیر می‌کنند تا در فروش محصول / سرویس مشارکت داشته باشد. فراتر از این شباهت اساسی، چندین تفاوت وجود دارد که

باید در تصمیم‌گیری برای بهترین راه پیش روی کسب و کار شما در نظر گرفته شود. در این بخش، ما تفاوت‌های اصلی بین این دو مدل را شرح می‌دهیم، و بینشی را برای شما فراهم می‌کنیم تا بهتر بفهمید کدام مدل تجاری مناسب کسب و کار شما است.

فرانچایز چیست؟ فرانچایز قراردادی است بین مالک برند (فرانچایزر) و طرف دیگر (فرانچایزی) برای استفاده از نام تجاری و همچنین برای بدست آوردن محصولات، خدمات و پشتیبانی از فرانچایزر. فرانچایزی اغلب ملزم به استفاده از وسایل فروشگاه و علائم با سبک فرانچایزر و پرداخت بخشی از گردش مالی یا سود خود به فرانچایزر است. در مقابل، در یک قرارداد نمایندگی؛ یک طرف (نماینده) مشغول به کار یا نمایندگی طرف دیگر (اصلی) است. در این ترتیب، نماینده هنگام انجام وظایف به نمایندگی از مدیر اصلی اقدام می‌کند.

در اینجا به برخی از تفاوت‌های این نوع قرارداد با قرارداد فرانچایزی می‌پردازیم:

- **مالکیت و توزیع محصول (کالا/ سرویس):** تفاوت اساسی بین این دو مدل تجاری مالکیت موجودی فیزیکی است، جایی که محصول به مشتریان فروخته می‌شود. تحت مدل فرانچایز، محصول به طور عمده به فرانچایزی فروخته می‌شود، سپس فرانچایزی در نقش یک خرده‌فروش محصول را به مشتری می‌فروشد. مالکیت محصول از فرانچایزر به فرانچایزی منتقل می‌شود و فرانچایزی از قیمت دریافتی از مشتری درآمد کسب می‌کند. در مدل نمایندگی، مالکیت محصول با صاحب اصلی برند است. نمایندگان مالکیت محصول را نمی‌پذیرند. نماینده عرضه‌کننده کالا و خدمات در بازار داخلی و خارجی است و محصول را به نمایندگی از صاحب برند (طرف اصلی) به مشتری می‌فروشد. در این شرایط معامله بین صاحب برند و مشتری انجام می‌شود و نماینده کارمزد فروش را دریافت می‌کند.

- **هزینه‌های بیمه، حمل بار و هزینه‌های نگهداری موجودی:** اینکه چه کسی مالک محصول است، برای فاکتورهای لجستیک و زنجیره تأمین اثر می‌گذارد. به عنوان مثال بیمه را در نظر بگیرید، فرانچایزی نیاز دارد که محصولی را که به طور عمده به وی فروخته شده است، بیمه کند. این در تضاد با مدل نمایندگی است. در مدل نمایندگی مالکیت محصول تا زمان فروش با برند اصلی است. این امر باید در هزینه‌های بیمه و سایر موارد در نظر گرفته شود.

- **ریسک:** ریسک به وقوع پیوسته برای هر طرف تحت تأثیر مدل توزیع انتخاب شده و مسئولیت‌های تخصیص یافته به هر یک از شرکا می‌باشد. در یک مدل فرانچایزی بخش قابل توجهی از ریسک تجاری به فرانچایزی انتقال می‌یابد. فرانچایزی مسئول مالکیت، نگهداری و تضمین هزینه محصول و همچنین سرمایه‌گذاری بالاتر با داشتن موجودی کالا است. فرانچایزی همچنین در معرض ریسک بالاتر نسبت به مشتریان است. در چارچوب قرارداد نمایندگی بخش بزرگی از ریسک به صاحب برند منتقل می‌شود.
- **بازاریابی محصولات:** از آنجا که مالکیت محصول (کالا/ سرویس) در مدل فرانچایز با فرانچایزی است، فرانچایزی مسئولیت بازاریابی جهت جذب مشتریان جدید را برعهده دارد حال آنکه در مدل نمایندگی، بازاریابی بر عهده برند اصلی است.
- **قیمت‌گذاری محصولات (کالا/ سرویس):** تفاوت اصلی دیگر بین این دو مدل قیمت‌گذاری است. در اکثر کشورها؛ فرانچایزی‌ها نمی‌توانند با تعیین قیمت ثابت برای محصول موافقت نمایند. زیرا اغلب خلاف قوانین کشورشان است. بنابراین آن‌ها هزینه خرید را به فرانچایزر پرداخت کرده و سپس محصولات را متناسب با نیازهای کسب و کار، الزامات و مدل عملکردشان قیمت‌گذاری و به بازار عرضه می‌کنند. از طرف دیگر در مدل نمایندگی، نماینده به شرکت اصلی اجازه می‌دهد تا قیمت را تعیین نماید.
- **کنترل بر جهت تجاری:** کنترل بر جهت تجاری یکی دیگر از فاکتورهای مهم در انتخاب مدل مورد استفاده است. فرانچایزر کنترل زیادی بر سیستم تجاری، فرآیندها، موجودی و ... فرانچایزی دارد.
- **درآمد:** در قرارداد فرانچایز این فرانچایزگیرنده است که به صاحب امتیاز در قبال صدور مجوزهای بهره‌برداری از حقوق مالکیت فکری، رویالتی پرداخت می‌کند در حالیکه در یک قرارداد نمایندگی عکس این حالت اتفاق می‌افتد، یعنی اصیل است که به نماینده در قبال ارائه خدمات وی اجرت پرداخت می‌کند.
- قرارداد فرانچایز الزاماً یک توافق مرتبط با حقوق مالکیت فکری محسوب می‌شود، چرا که صدور مجوزهای بهره‌برداری از حقوق مالکیت فکری صاحب امتیاز و شروط ناظر بر حفاظت و حمایت از این حقوق جز لاینفکی از آن را تشکیل می‌دهد. این در حالی است که قرارداد نمایندگی تجاری

اصولا یک قرارداد عام تجاری به شمار می‌رود که کاربرد آن بیشتر در حوزه تجارت اموال عینی و محسوس بوده و کمتر در زمینه اموال فکری مورد استفاده قرار می‌گیرد.

- ماهیت حقوقی قرارداد فرانچایز، انتقال امتیاز است بدون انتقال مالکیت. در حالیکه نمایندگی های تجاری ناشی از وکالت است.
- **پاسخگویی به مشتریان:** از آنجا که مالکیت محصول (کالا/ سرویس) در مدل فرانچایز با فرانچایزی است، فرانچایزی مسئولیت زیادی در پاسخگویی به مشتریان بر عهده دارد حال آنکه مسئولیت پاسخگویی به مشتریان در مدل نمایندگی، اغلب بر عهده صاحب برند است. همچنین در مدل فرانچایز، هر فرانچایزی Call Center و Contact Center مختص به خود را دارد در حالیکه در مدل اعطای نمایندگی اغلب برند اصلی Call Center و Contact Center را جهت پاسخگویی به تمام مشتریان راه‌اندازی می‌نماید.

منابع:

- هر آنچه که در مورد فرانچایز باید بدانید، تألیف و گردآوری امیر خسرو فخریان، چاپ اول، ۱۳۹۶
- مقایسه‌ی تحلیلی قرارداد فرانچایز با قرارداد نمایندگی در تجارت بین الملل، فاطمه صاحب کشف و عرفان لاجوری، (۱۳۹۶)، کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت، حقوق، اقتصاد و علوم انسانی
- [Agency or franchising – which is best? \(goauto.com.au\)](http://goauto.com.au)

جدیدترین موضوعات در خصوص کوچینگ، دگردیسی دیجیتال و چابکی سازمانی در:

اینستاگرام:

<https://instagram.com/dr.reza.samizadeh>

لینکدین:

<https://www.linkedin.com/in/dr-reza-samizadeh-b483982/>

تلگرام:

<https://t.me/DrRezaSAMizadeh>