

บทที่ 3

กฎหมายที่บังคับใช้ในสัญญาธุรกิจแฟรนไชส์

ในต่างประเทศนั้นการดำเนินงานระบบธุรกิจแฟรนไชส์ถูกกำหนดจากความเชื่อถือนักลงทุนว่าด้วยเรื่องของการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ให้นักลงทุนสามารถที่จะตัดสินใจทำการตกลงซื้อขายในธุรกิจแฟรนไชส์หรือไม่ เนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลแฟรนไชส์หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้ในสัญญาแฟรนไชส์นั้นเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเสริมสร้างความเป็นธรรมแก่คู่สัญญาทั้งสองฝ่าย ดังนั้นในการพิจารณาถึงความสำคัญของการตรากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสัญญาแฟรนไชส์นั้น ผู้ศึกษาเห็นว่าควรที่จะทำการศึกษาในเรื่องของหลักการพื้นฐานในการเปิดเผยข้อมูลทางแฟรนไชส์ การเข้าทำสัญญาของคู่สัญญาทั้งสองฝ่าย และกฎหมายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจแฟรนไชส์เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้และปรับปรุงแก้ไขกฎหมายของไทยให้รัดกุมและเอื้อประโยชน์สูงสุดแก่คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายหรือกับนักลงทุนที่ต้องการจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศไทยรวมทั้งเข้าใจในลักษณะโดยรวมของลักษณะของกฎหมายแฟรนไชส์อย่างชัดเจน โดยทำการศึกษาดังกล่าวถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้ในสัญญาธุรกิจแฟรนไชส์โดยตรงและยังศึกษาถึงกฎหมายแม่แบบของการเปิดเผยข้อมูลแฟรนไชส์และกฎหมายแฟรนไชส์ของประเทศสหรัฐอเมริกา ตลอดจนศึกษาถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศไทยดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. กฎหมายแม่แบบ ยูนิคัวร์ ว่าด้วยการเปิดเผยข้อมูลแฟรนไชส์

ในปี ค.ศ.1926 องค์การสันนิบาตชาติ (League of Nations) ได้มีการจัดตั้งสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการทำกฎหมายแพ่งให้เป็นเอกภาพ ยูนิคัวร์ ขึ้นโดยจัดให้เป็นองค์กรย่อยขององค์กรหนึ่งขององค์การสันนิบาตชาติแต่องค์กรดังกล่าวได้เลิกดำเนินงานภายหลังที่องค์การสันนิบาตชาติถูกยุบลง ต่อมาในปี ค.ศ.1940 ได้มีการจัดตั้งองค์การระหว่างประเทศระหว่างรัฐบาลอิสระหรือสถาบัน

เพื่อการจัดทำกฎหมายเอกชนให้เป็นเอกภาพ ขึ้นอีกครั้ง ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี โดยใช้ภาษาฝรั่งเศสและภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่ใช้สำหรับการทำงานภายในองค์กร แต่สำหรับภาษาที่ใช้เป็นทางการได้แก่ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาอังกฤษ ภาษาเยอรมัน ภาษาอิตาลีและภาษาสเปน ซึ่งล้วนมีประเทศที่เข้าเป็นสมาชิกทั้งสิ้น 61 ประเทศ โดยส่วนใหญ่เป็นประเทศทางแถบทวีปยุโรปรวมทั้งประเทศมหาอำนาจอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่น ประเทศทางด้านทวีปเอเชียได้แก่ประเทศจีนและประเทศเกาหลี สำหรับประเทศไทยนั้นยังไม่ได้เข้าเป็นสมาชิกในกลุ่มสถาบันเพื่อการจัดทำกฎหมายเอกชนให้เป็นเอกภาพ

สถาบันเพื่อการจัดทำกฎหมายเอกชนให้เป็นเอกภาพเป็นองค์กรที่จัดเตรียมการประชุมระหว่างรัฐต่างๆ ที่ต้องการจะลงคะแนนเสียงหรือแสดงความคิดเห็น โดยทำหน้าที่อย่างเป็นทางการเพื่อที่หาข้อตกลงร่วมกันระหว่างว่าควรจะนำระบบหรือกฎเกณฑ์ใดมาใช้ในการควบคุมดูแลความสัมพันธ์ระหว่างรัฐและความสัมพันธ์ระหว่างชาติของแต่ละรัฐ โดยระบบกฎเกณฑ์ดังกล่าวได้เน้นให้ความสำคัญทางด้านกฎหมายเอกชนเป็นหลัก หัวข้อที่ 1 วัตถุประสงค์เพื่อที่จะตรวจสอบหนทางที่จะประสานความสามัคคีและความร่วมมือของกฎหมายเอกชนและหน่วยงานของรัฐเพื่อที่จะนำไปปรับใช้กับความหลากหลายของรัฐต่างๆ เพื่อที่จะจบวัตถุประสงค์ดังกล่าวควรที่จะ (เอ) เตรียมร่างของกฎหมายและข้อตกลงของการจัดตั้งกฎหมายภายใน (บี) เตรียมร่างข้อตกลงในมุมมองที่จะอำนวยความสะดวกถึงความสัมพันธ์ในระดับนานาชาติในสาขาของกฎหมายทั่วไป (Article 1 of the UNIDROIT Statute: “The purposes... are to examine ways of harmonizing and co-ordinating the private law of States and of groups of States, and to prepare gradually for the adoption by the various States of Uniform rules of private law.” “...To this end the Institute shall: (a) prepare drafts of laws and Conventions with the object of establishing uniform internal law; (b) prepare drafts of agreements with a view to facilitating international relations in the field of private law;...(c)-(e)”)

ในปี ค.ศ.1985 ได้มีการเสนอให้จัดทำกฎเกณฑ์สำหรับแฟรนไชส์ให้เป็นเอกภาพขึ้น โดยทำการศึกษาในขั้นต้นเพื่อทำการวิจัยทางด้านกฎหมายเกี่ยวกับแฟรนไชส์ในประเทศต่างๆ ได้แก่ ความหลากหลายของรูปแบบสัญญาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ ลักษณะพิเศษของธุรกิจแฟรนไชส์ที่จะต้องเกี่ยวข้องกับกฎหมายในลักษณะต่างๆ รวมทั้งลักษณะของความสัมพันธ์ของคู่สัญญา ซึ่งในการตั้งกลุ่มวิจัยที่จะศึกษาวิจัยประเด็นต่างๆ ของการจัดทำกฎเกณฑ์สำหรับแฟรนไชส์กลับเริ่มต้นขึ้นในปี ค.ศ.1993 เนื่องจากว่าก่อนหน้านี้ที่ประชุมมีมติเห็นพ้องกันว่าควรที่จะรอดูพัฒนาการของธุรกิจแฟรนไชส์ของทั้งภายในประเทศและต่างประเทศว่ามีความเจริญเติบโต

มากนักน้อยเพียงใด เพื่อที่จะให้แน่ใจถึงความจำเป็นในการออกกฎหมายในการนำมาปรับใช้กับแฟรนไชส์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ผลจากการศึกษาทำให้พบว่าธุรกิจแฟรนไชส์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยมีการขยายตัวออกสู่ตลาดต่างประเทศอย่างกว้างขวาง โดยในหลายประเทศได้มีการตรากฎหมายหรือออกกฎหมายทางกฎหมายเพื่อที่จะนำมาใช้ในการควบคุมกำกับดูแลในเรื่องของธุรกิจแฟรนไชส์ แต่ในข้อความที่เขียนนั้นหาได้มีคุณภาพและความถูกต้องในเรื่องแฟรนไชส์ไม่ เนื่องมาจากข้อจำกัดต่างๆ ทำให้การจัดทำสัญญาแฟรนไชส์หรือกฎหมายที่ใช้สำหรับแฟรนไชส์นั้นเกิดความไม่เหมาะสม โดยส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นกับประเทศที่กำลังพัฒนาที่จะประสบกับปัญหาดังกล่าวเพราะมักจะนำกฎหมายของประเทศที่มีอยู่ก่อนแล้วมาเป็นแนวทางในการบัญญัติกฎหมายของตนเองซึ่งไม่คำนึงถึงความแตกต่างของวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ประเด็นที่สำคัญที่สุดคือความไม่เท่าเทียมกันในการจัดทำสัญญาแฟรนไชส์จึงส่งผลให้คู่สัญญาเกิดความเสียเปรียบได้จากบทบัญญัติของกฎหมายดังกล่าว

สถาบันเพื่อการจัดทำกฎหมายเอกชนให้เป็นเอกภาพจึงได้มีการจัดทำกฎหมายระหว่างประเทศในเรื่องแฟรนไชส์ขึ้น ซึ่งเป็นการแนะนำในการให้แฟรนไชส์ระหว่างประเทศหรือ (The UNIDROIT Guide to International Master Franchise Arrangement) ได้ประกาศใช้ในปี ค.ศ.1998 ซึ่งรูปแบบดังกล่าวเป็นเพียงรูปแบบของการแนะนำ (Guide) เพียงเท่านั้นเนื่องจากความสัมพันธ์ของคู่สัญญาหรือรูปแบบของธุรกิจมีความแตกต่างกันอีกทั้งรูปแบบของธุรกิจได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเนื้อหาของการแนะนำนั้นได้กล่าวถึงเนื้อหาโดยทั่วไป เริ่มจากความสัมพันธ์ของรูปแบบแฟรนไชส์กับสัญญาทางการค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ เงื่อนไขที่สำคัญของตัวสัญญา สิทธิและหน้าที่ของคู่สัญญาก่อนการทำสัญญา ขณะที่สัญญามีผลบังคับใช้และภายหลังจากการสิ้นสุดของสัญญา รวมทั้งการระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้นด้วย

สถาบันเพื่อการจัดทำกฎหมายให้เป็นเอกภาพ ยูนิดัวร์ ได้จัดทำผลงานชิ้นอีกชิ้นที่ถือได้ว่าเป็นผลงานชิ้นสำคัญสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์นั่นก็คือ กฎหมายแม่แบบว่าด้วยการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับแฟรนไชส์ (UNIDROIT Model Franchise Disclosure Law) โดยกฎหมายแม่แบบดังกล่าวได้กำหนดให้มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับแฟรนไชส์ก่อนที่จะมีการเข้าทำสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างผู้ให้แฟรนไชส์และผู้รับแฟรนไชส์ เนื่องจากว่าส่วนใหญ่ผู้รับแฟรนไชส์มักจะไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลแฟรนไชส์ทั้งหมดจากผู้ให้แฟรนไชส์จึงนำมาซึ่งการถูกเอาเปรียบของผู้ให้แฟรนไชส์ ซึ่งกฎหมายแม่แบบได้กำหนดให้ผู้ให้แฟรนไชส์จะต้องทำการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้ให้แฟรนไชส์ และธุรกิจที่จะให้แก่ผู้รับแฟรนไชส์ได้ทราบก่อนที่จะมีการเข้าทำสัญญา (ธราทิพย์ นิงสานนท์, 2548, หน้า 68) โดยระบุถึงขอบเขตในการบังคับใช้ (มาตรา 1 และมาตรา 9) รูปแบบและ

รายละเอียดของข้อมูลที่ต้องเปิดเผย (มาตรา 4 และมาตรา 6) ข้อยกเว้นหน้าที่ในการเปิดเผยข้อมูล (มาตรา 5) การส่งเอกสารและการแจ้งรับ (มาตรา 3 และมาตรา 7) การเยียวยาความเสียหาย (มาตรา 8) การละเมิดสิทธิ (มาตรา 10) และคำจำกัดความ (มาตรา 2)

1.1 ข้อมูลที่ผู้ให้แฟรนไชส์ต้องเปิดเผยก่อนการขาย

วัตถุประสงค์ของการตรากฎหมายแม่แบบก็เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้รับแฟรนไชส์โดยตรงในการที่จะเข้าทำสัญญาแฟรนไชส์ โดยผู้ให้แฟรนไชส์จะต้องทำการเปิดเผยข้อมูลให้แก่ผู้รับแฟรนไชส์ก่อนที่จะมีการเข้าทำสัญญาดังกล่าวซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะต้องทำตามแบบที่กฎหมายกำหนดซึ่งคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายไม่จำเป็นที่จะต้องทำตามแบบของกฎหมายแม่แบบทุกประการแต่ควรจะพิจารณาว่าจะกำหนดขอบเขตอย่างไร เพียงไร โดยใช้กฎหมายแม่แบบเป็นหลักเพราะคู่สัญญามีสิทธิที่จะเลือกกฎหมายใดก็ได้ในการใช้บังคับกับสัญญา ข้อมูลที่ผู้ให้แฟรนไชส์ต้องทำการเปิดเผยนั้นจำเป็นต้องทำเป็นลายลักษณ์อักษร (กฎหมายแม่แบบมาตรา 4) แต่มิได้บังคับว่าต้องเป็นไปตามรูปแบบใด เพียงแต่ต้องเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวให้ครบตามที่กฎหมายแม่แบบได้กำหนดไว้ในเอกสารเพียงฉบับเดียวซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับแฟรนไชส์ว่าได้ตัดสินใจถูกต้อง โดยรายละเอียดของข้อมูลที่กฎหมายแม่แบบได้บัญญัติให้ผู้ให้แฟรนไชส์ต้องทำการเปิดเผยแก่ผู้ที่จะเข้ารับแฟรนไชส์แบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ (กฎหมายแม่แบบมาตรา 6)

1.1.1 ข้อมูลที่จำเป็นต้องเปิดเผย

สิ่งแรกที่ผู้ให้แฟรนไชส์จำเป็นต้องเปิดเผยคือ ชื่อและที่อยู่ตามกฎหมายของผู้ให้แฟรนไชส์ ซึ่งรวมทั้งที่อยู่ของบริษัทแม่และสาขาของผู้ให้แฟรนไชส์ด้วย ถ้าในกรณีที่ผู้ให้แฟรนไชส์ดังกล่าวเป็นนิติบุคคลให้แจ้งถึงชื่อและที่อยู่ของนิติบุคคลตามที่ได้ทำการจดทะเบียนไว้ว่าเป็นนิติบุคคลประเภทใด เช่น ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท รวมทั้งข้อมูลในส่วนของผู้บริหารระดับอาวุโส ไม่ว่าจะเป็นชื่อ ที่อยู่ ตำแหน่งและประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ดังกล่าว

ส่วนต่อมาก็คือ ลักษณะของธุรกิจที่จะให้แฟรนไชส์รวมถึงประสบการณ์ในการทำงานของผู้ให้แฟรนไชส์ ผลงานของบริษัทผู้ให้แฟรนไชส์และบริษัทในเครือซึ่งในคำจำกัดความในมาตรา 2 ของกฎหมายแม่แบบให้หมายถึง บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่มีอำนาจควบคุมผู้ให้แฟรนไชส์ดังกล่าวด้วย โดยประสบการณ์ที่ต้องเปิดเผยนั้นให้เปิดเผยถึงแฟรนไชส์ที่อยู่ภายใต้ชื่อทางการค้าเดียวกัน โดยต้องเปิดเผยในส่วนของเครื่องหมายการค้า ชื่อทางการค้า ชื่อกิจการหรือชื่อที่มีลักษณะที่คล้ายเพื่อที่จะให้ผู้ให้แฟรนไชส์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยไม่คำนึงถึงเรื่องของการจด

ทะเบียนว่าเครื่องหมายการค้า ชื่อทางการค้า ชื่อกิจการดังกล่าวนั้นได้จดทะเบียนหรือไม่เพื่อที่ผู้เข้ารับแฟรนไชส์จะได้สามารถตรวจสอบได้ว่ามีสิทธิมากน้อยเพียงไร

ข้อมูลในส่วนของทรัพย์สินทางปัญญาที่ผู้ให้แฟรนไชส์จะอนุญาตให้ผู้รับแฟรนไชส์ได้ใช้ ได้แก่ เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร สิทธิในโปรแกรมของระบบแฟรนไชส์หรือสิทธิที่ผู้รับแฟรนไชส์จะได้รับ โดยที่ข้อมูลดังกล่าวจะต้องเป็นข้อมูลที่มีการจดทะเบียนหรืออยู่ในระหว่างของการขอจดทะเบียนต้องแสดงชื่อเจ้าของหรือผู้ที่ยื่นขอรวมทั้งวันจดทะเบียนและวันหมดอายุของสิทธิดังกล่าว ถ้ามีคดีความที่เกิดจากการถูกโต้แย้งสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาดังกล่าวต้องระบุให้ครบถ้วนเพราะเนื่องจากข้อมูลดังกล่าวมีความสำคัญมาก ถ้าผู้ให้แฟรนไชส์ให้ผู้รับแฟรนไชส์ใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาก่อนที่จะได้มีการจดทะเบียน ต่อมาภายหลังคำขอจดทะเบียนถูกปฏิเสธก็จะส่งผลให้ผู้รับแฟรนไชส์ต้องเปลี่ยนเครื่องหมายการค้าใหม่ซึ่งจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายและขาดความเชื่อถือจากผู้บริโภคได้

ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติอาชญากรรม การดำเนินคดีหรือความรับผิดชอบแพ่งหรือการกระทำที่มีลักษณะใกล้เคียงกับการกระทำดังกล่าวของผู้ให้แฟรนไชส์และบริษัทในเครือตามมาตรา 2 ของกฎหมายแม่แบบที่เกิดขึ้นภายในระยะเวลา 5 ปีจนถึงปัจจุบัน โดยข้อมูลที่ต้องเปิดเผยดังกล่าวไม่ได้กำหนดว่าจะต้องเกิดขึ้นภายในประเทศใดประเทศหนึ่งโดยเฉพาะซึ่งความผิดดังกล่าวให้รวมถึงการกระทำที่อยู่ระหว่างการพิจารณาหรือระหว่างรอการลงโทษเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้รับแฟรนไชส์ในการตัดสินใจ บทบัญญัติของกฎหมายแม่แบบในเรื่องของข้อมูลความผิดของผู้ให้แฟรนไชส์ บริษัทในเครือและสาขาจะต้องพิจารณาประกอบกับมาตรา 8 แห่งกฎหมายแม่แบบในส่วนที่เกี่ยวกับการเยียวยาความเสียหาย การละเว้นการเปิดเผยข้อเท็จจริงที่เป็นสาระสำคัญด้วย (Material Fact) (ธาราทิพย์ นิงสานนท์, 2548, หน้า 73) โดยข้อมูลดังกล่าวให้รวมถึงคดีล้มละลายหนี้สินล้นพ้นตัวหรือกระบวนการพิจารณาคดีทั้งของรัฐและเอกชนในลักษณะดังกล่าวที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ให้แฟรนไชส์และบริษัทในเครือในช่วงระยะเวลา 5 ปีจนถึงปัจจุบัน

ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ของที่ทำการของผู้รับแฟรนไชส์ ไม่ว่าจะบริษัทในเครือหรือหน่วยแฟรนไชส์ที่ใช้ชื่อทางการค้าเดียวกันเพื่อที่ผู้จะเข้ารับแฟรนไชส์จะได้ติดต่อสอบถามได้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างที่เข้ารับแฟรนไชส์ดังกล่าว ข้อมูลของผู้รับแฟรนไชส์และบริษัทในเครือที่ใช้ชื่อทางการค้าเดียวกันที่ได้เลิกทำธุรกิจในแฟรนไชส์ดังกล่าวในระหว่าง 3 ปีงบประมาณก่อนการเข้าทำสัญญาแฟรนไชส์ โดยระบุถึงเหตุผลที่ผู้รับแฟรนไชส์เหล่านั้นเลิกทำสัญญาด้วย เช่น เลิกโดยสมัครใจหรือจากเหตุผลอื่นใดเพราะถ้าหากมีผู้เลิกสัญญาเป็นจำนวนมากอันเนื่องมาจากการไม่ต่ออายุสัญญา ผู้ที่เข้ารับสัญญาจะสามารถประเมินสถานการณ์ได้ว่าสมควรที่จะทำธุรกิจดังกล่าวหรือไม่ ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวยังกำหนดให้ผู้ให้แฟรนไชส์ต้อง

เปิดเผยถึงจำนวนของผู้รับแฟรนไชส์ในปัจจุบันและจำนวนหน่วยแฟรนไชส์ (ชาราทิพย์ ینگสานนท์, 2548, หน้า 73) ที่ผู้ให้แฟรนไชส์ได้ให้สิทธิในการใช้ชื่อทางการค้าเดียวกัน

นอกจากข้อมูลเบื้องต้นของผู้รับแฟรนไชส์ที่ยังคงดำเนินการอยู่หรือข้อมูลของผู้รับแฟรนไชส์ที่เลิกกิจการไปแล้ว กฎหมายแม่แบบยังกำหนดให้ผู้ให้แฟรนไชส์ต้องแสดงรายการสินค้าหรือบริการที่ผู้รับแฟรนไชส์จำเป็นต้องซื้อหรือเช่า โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน (ชาราทิพย์ ینگสานนท์, 2548, หน้า 73) ในส่วนแรกคือสินค้าหรือบริการที่ผู้รับแฟรนไชส์จะต้องซื้อหรือเช่าจากผู้ให้แฟรนไชส์โดยตรง ส่วนที่สองคือสินค้าหรือบริการที่ผู้รับแฟรนไชส์จะต้องซื้อหรือเช่าจากผู้ขายที่ผู้ให้แฟรนไชส์อนุมัติให้ เนื่องจากสินค้าหรือบริการเป็นส่วนที่ถือได้ว่าสำคัญมากสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์เพราะถ้าสินค้าหรือบริการที่ไม่ดี ไม่มีคุณภาพออกสู่ผู้บริโภคก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อมั่นในแฟรนไชส์ดังกล่าว สำหรับส่วนสุดท้ายคือ สินค้าหรือบริการที่ไม่จำเป็นต้องควบคุมแหล่งที่มาหรือสินค้าหรือบริการดังกล่าวไม่ได้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ เช่น การซื้อวัตถุดิบมาใช้ในการประกอบอาหาร เป็นต้น อีกทั้งผู้ให้แฟรนไชส์ต้องแจ้งรายละเอียดให้ผู้รับแฟรนไชส์ทราบว่าผู้ให้แฟรนไชส์จะได้รับผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าและบริการของผู้รับแฟรนไชส์จากผู้ขายที่ผู้ให้แฟรนไชส์ได้กำหนดไว้ โดยได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของเงิน ค่านายหน้า เงินส่วนต่าง เป็นต้น นอกจากนี้ผู้รับแฟรนไชส์ยังสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการของตนเองกับของที่ผู้ให้แฟรนไชส์จัดไว้เพื่อที่จะได้สามารถประเมินว่าข้อตกลงดังกล่าวหนักเกินไปหรือมีความยุติธรรมหรือไม่

ข้อมูลทางการเงินก็เป็นส่วนหนึ่งที่กฎหมายแม่แบบได้กำหนดให้ผู้ให้แฟรนไชส์ต้องทำการเปิดเผยข้อมูลแก่ผู้ที่จะเข้ารับแฟรนไชส์ โดยทำการเปิดเผยข้อมูลย้อนหลัง 3 ปีในส่วนของงบการเงิน งบดุล และผลกำไรขาดทุน รวมทั้งแหล่งที่มาของเงินทุน จำนวนเงินที่ต้องใช้เบื้องต้นในการลงทุน โดยจัดทำเป็นข้อมูลที่ประมาณการจากยอดขาย ส่วนในเรื่องของงบการเงินที่ต้องได้การรับรองหรือไม่ก็นั้นให้ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของข้อกำหนดในแต่ละประเทศ อีกทั้งต้องแสดงข้อมูลทางสถิติในส่วนของสถานะทางการเงินของแฟรนไชส์ที่ผู้ให้แฟรนไชส์เป็นเจ้าของ โดยให้แสดงข้อมูลสถานะทางการเงินในอดีตและรายได้ที่จะได้ในอนาคตเนื่องจากข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข้อมูลที่สามารถจูงใจผู้ที่จะเข้ารับแฟรนไชส์ได้เป็นอย่างดีเพราะผู้ที่จะเข้ารับแฟรนไชส์ต้องการทราบถึงผลกำไรที่จะได้รับหากเข้าทำสัญญาแฟรนไชส์แล้ว กฎหมายแม่แบบจึงได้กำหนดเงื่อนไขไว้ในมาตรา 8 ของกฎหมายแม่แบบว่าถ้าหากผู้ให้แฟรนไชส์ปกปิดหรือบิดเบือนข้อมูลก็จะมีผลผิด การที่กฎหมายแม่แบบได้กำหนดไว้เช่นนี้ก็เพื่อต้องการให้ที่มาของข้อมูลทุกอย่างนั้นมีความชัดเจน ข้อมูลที่ได้จะนำมาซึ่งความเป็นไปได้มากน้อยของที่มาของข้อมูลที่อ้างไว้

ข้อมูลในส่วนสุดท้ายที่ผู้ให้แฟรนไชส์จำเป็นต้องเปิดเผยคือ ข้อมูลในส่วนของพื้นที่หรือประเทศที่จะทำการเปิดดำเนินการ ข้อมูลทางการตลาดรวมทั้งการพัฒนาคาดในอนาคตของสินค้าและบริการที่จะให้แฟรนไชส์ โดยไม่จำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลที่ละเอียดเพียงแค่ทำการนำเสนอในเบื้องต้น เช่น ข้อบังคับของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์ จำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเดียวกันในปัจจุบัน เป็นต้น นอกเหนือจากข้อมูลดังกล่าวแล้ว ข้อมูลอื่นที่จำเป็นและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่จะเข้ารับแฟรนไชส์ก็ควรที่จะทำการเปิดเผย แต่เนื่องจากกฎหมายแม่แบบไม่ได้กำหนดไว้จึงทำให้ผู้ให้แฟรนไชส์ถือเป็นข้ออ้างและปฏิเสธที่จะให้ข้อมูลบางส่วนแก่ผู้ที่จะเข้ารับแฟรนไชส์

1.1.2 ข้อมูลที่ควรเปิดเผย

ข้อมูลที่สำคัญและควรที่จะเปิดเผยประการแรกคือ ข้อมูลในส่วนของการค่าธรรมเนียมแรกเข้า รวมทั้งเงื่อนไขต่างๆที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการเรียกเงินค่าธรรมเนียมแรกเข้าว่าสามารถเรียกคืนได้หรือไม่ กรณีที่สามารถเรียกคืนได้ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขอย่างไร อีกทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าสิทธิที่ผู้เข้ารับแฟรนไชส์จะต้องจ่าย รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของธุรกิจแฟรนไชส์ โดยต้องระบุให้ชัดเจนว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้นใครเป็นผู้รับผิดชอบในการจ่ายสำหรับค่าโฆษณา หรือเป็นการแบ่งกันชำระค่าโฆษณาโดยแบ่งกันชำระคนละครึ่ง โดยค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้นนั้นต้องระบุให้ชัดเจนด้วยในเรื่องของการหักภาษี ณ ที่จ่ายอย่างชัดเจน การจ่ายค่าธรรมเนียมที่จะเกิดขึ้นแล้วนั้นควรระบุให้ผู้ที่จะเข้ารับแฟรนไชส์ได้เห็นภาพอย่างละเอียดของการฝึกอบรมที่จะเกิดขึ้นว่าจะมีการฝึกอบรมให้กับผู้ที่จะเข้ารับแฟรนไชส์อย่างไรบ้าง รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต้องจ่ายในการฝึกอบรมด้วย

ข้อมูลส่วนต่อมาก็คือ สิทธิของผู้ที่จะเข้ารับแฟรนไชส์ว่าจะเป็นที่ประเภทใด รวมทั้งสิทธิในพื้นที่และลูกค้าของผู้ที่จะเข้ารับแฟรนไชส์ได้รับด้วย เนื่องจากการกำหนดสิทธิของผู้ให้แฟรนไชส์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ถ้าผู้ให้แฟรนไชส์ได้มอบสิทธิแต่เพียงผู้เดียวให้กับผู้ที่จะเข้ารับแฟรนไชส์แล้วนั้น ผู้ให้แฟรนไชส์จะไม่สามารถให้สิทธิดังกล่าวแก่ผู้รับแฟรนไชส์รายอื่นภายใต้เขตและพื้นที่ที่กำหนดไว้ได้อีก มิใช่เพียงแต่ผู้รับแฟรนไชส์รายอื่นเพียงอย่างเดียวแต่ยังรวมถึงตัวผู้ให้แฟรนไชส์เองด้วยที่ไม่สามารถจะเปิดหน่วยแฟรนไชส์ภายในเขตดังกล่าว ผู้ให้แฟรนไชส์จึงควรที่จะระบุขอบเขตของสิทธิที่ได้รับไว้ให้แน่นอน เมื่อได้รับสิทธิก็ต้องระบุถึงข้อจำกัดขอบเขตของสิทธิของผู้ที่จะเข้ารับแฟรนไชส์ด้วย เช่น ผู้รับแฟรนไชส์ไม่สามารถที่จะขายสินค้าหรือบริการอื่นใดที่ไม่ได้อยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้ให้แฟรนไชส์ หรือห้ามไม่ให้มีการขายสินค้าที่เป็นของกลุ่มแข่ง เป็นต้น

การจำกัดสิทธิของผู้รับแฟรนไชส์ยังรวมถึงการจำกัดสิทธิในการค้าขายแข่งขันด้วย เช่น ห้ามผู้รับแฟรนไชส์เข้าเป็นหุ้นส่วนของบริษัทคู่แข่งหรือดำเนินกิจการหรือธุรกิจที่เป็นการแข่งขันกับธุรกิจแฟรนไชส์ที่ผู้รับแฟรนไชส์ดำเนินกิจการอยู่ตลอดระหว่างอายุของสัญญาที่ใช้บังคับและหลังจากที่สัญญาสิ้นสุดลง แต่ในส่วนของ การจำกัดสิทธิภายหลังจากที่สัญญาสิ้นสุดลง นั้นควรที่จะกำหนดระยะเวลาและพื้นที่ให้ชัดเจน มิฉะนั้นอาจจะขัดกับกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศนั้นๆ ได้

ข้อมูลส่วนต่อมาที่ผู้ให้แฟรนไชส์ควรที่จะทำการเปิดเผยคือ สิทธิในเรื่องของการใช้ หรือการได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้า หรือสิทธิในการจำหน่ายสินค้าทั้งทางตรง และทางอ้อมของตัวผู้ให้แฟรนไชส์เอง เพราะข้อมูลดังกล่าวถือว่าเป็นข้อมูลที่มีส่วนสำคัญต่อการ ดำเนินธุรกิจของผู้ที่เข้ารับแฟรนไชส์เพราะถ้าผู้ให้แฟรนไชส์ไม่เปิดเผยถึงข้อมูลดังกล่าวอาจส่งผล ให้ผู้ที่เข้ารับแฟรนไชส์อาจถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้

ส่วนต่อมาคือ ข้อมูลในการโอนสิทธิและข้อมูลในการต่ออายุสัญญาหรือเลิกอายุ สัญญา โดยผู้ให้สิทธิควรที่จะเปิดเผยข้อมูลในการ โอนสิทธิแฟรนไชส์ของผู้รับสิทธิต่อ บุคคลภายนอกซึ่งจะต้องได้รับอนุญาตจากผู้ให้แฟรนไชส์ก่อนที่จะมีการ โอนสิทธิให้กับบุคคลราย ใหม่ อีกทั้งเงื่อนไขในการต่ออายุสัญญาระหว่างผู้ให้แฟรนไชส์และผู้รับแฟรนไชส์ว่ามีเงื่อนไข แบบใด และเงื่อนไขในการบอกเลิกสัญญาของคู่สัญญาทั้งสองฝ่าย รวมทั้งผลกระทบที่จะเกิดขึ้น จากการบอกเลิกสัญญาเพื่อที่ผู้จะเข้ารับแฟรนไชส์จะสามารถประเมินสถานการณ์ในภาพรวม ก่อนการเข้าทำสัญญาได้

ส่วนสุดท้ายที่ผู้ให้แฟรนไชส์ควรจะต้องเปิดเผยข้อมูลได้แก่ ข้อมูลในส่วนการระงับ ข้อพิพาทไม่ว่าจะเป็นในส่วนของกฎหมายที่จะนำมาบังคับใช้ ศาลที่มีอำนาจในการพิจารณาคดี รวมทั้งวิธีการที่ใช้ในการระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวิธีการของศาล อนุญาโตตุลาการหรือ การไกล่เกลี่ยที่จะทำให้คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายเกิดการเสียหายน้อยที่สุดซึ่งโดยทั่วไปผู้ให้แฟรนไชส์ มักจะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขในสัญญาและมักเลือกกฎหมายของประเทศของผู้ให้แฟรนไชส์เป็น กฎหมายที่นำมาใช้เมื่อเกิดข้อพิพาทขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดปัญหาแก่ผู้ที่เข้ารับแฟรนไชส์ได้ เพราะต้องมีการใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไประงับข้อพิพาทยังประเทศผู้ให้แฟรนไชส์อยู่

โดยสรุปแล้วกฎหมายแม่แบบได้กำหนดให้ผู้ให้แฟรนไชส์ต้องดำเนินการเปิดเผย ข้อมูลที่เกี่ยวกับการทำธุรกิจแฟรนไชส์หรือข้อมูลของผู้รับแฟรนไชส์มองเห็นว่ามีมีความสำคัญต่อ การตัดสินใจที่จะเข้าร่วมดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ โดยการนำกฎหมายแม่แบบมาปรับใช้กับกฎหมาย แต่ละประเทศนั้นจึงขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละประเทศตามบทบัญญัติของกฎหมายแม่แบบ ในเรื่องของการเปิดเผยข้อมูลแฟรนไชส์ได้กำหนดว่าต้องมีการเปิดเผยข้อมูลของผู้ให้แฟรนไชส์แก่

ผู้รับแฟรนไชส์ก็ตามเพื่อที่ข้อมูลดังกล่าวจะได้เป็นประโยชน์แก่ผู้เข้ารับแฟรนไชส์ที่จะตัดสินใจได้ดีขึ้นก่อนที่จะมีการตกลงเข้าทำสัญญาแฟรนไชส์ แต่อย่างไรก็ตามกฎหมายแม่แบบก็ได้มีข้อยกเว้นสำหรับผู้ให้แฟรนไชส์ที่ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูล (กฎหมายแม่แบบมาตรา 25) ดังกรณีต่อไปนี้คือ กรณีที่แฟรนไชส์ดังกล่าวได้มีการต่ออายุสัญญาหรือมีการขยายเวลาของสัญญาโดยเงื่อนไขของสัญญาดังกล่าวไม่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใดๆ

กรณีต่อมาคือ บุคคลที่จะเข้ารับแฟรนไชส์ซึ่งบุคคลดังกล่าวนั้นได้เป็นพนักงานหรือกรรมการผู้บริหารในบริษัทของผู้ให้แฟรนไชส์หรือบริษัทในเครืออยู่ก่อนแล้วเป็นเวลา 1 ปีก่อนที่จะมีการตกลงทำสัญญาแฟรนไชส์ เนื่องจากกฎหมายแม่แบบได้สันนิษฐานไว้แล้วว่าผู้ที่จะเข้ารับแฟรนไชส์ดังกล่าวน่าจะจะได้ทราบถึงข้อมูลดังกล่าวแล้วหรือกรณีที่มีการโอนสิทธิจากผู้รับแฟรนไชส์แก่ผู้รับโอน แต่การโอนสิทธิดังกล่าวจะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขสองประการ (ธาราทิพย์ นิงสานนท์, 2548, หน้า 80) คือผู้รับโอนสิทธิรายใหม่เข้าทำการสวมสิทธิแทนผู้รับสิทธิรายเก่า โดยทำการเปลี่ยนแปลงเพียงแค่ชื่อเท่านั้นไม่มีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดของสัญญาแต่อย่างใด กฎหมายแม่แบบได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ผู้รับแฟรนไชส์เดิมจะทำการส่งข้อมูลทั้งหมดในการทำแฟรนไชส์ให้แก่ผู้รับแฟรนไชส์รายใหม่อยู่แล้ว แต่ถ้าผู้รับแฟรนไชส์เดิมทำการส่งข้อมูลหรือปกปิดข้อมูลบางส่วนก็ต้องรับผิดชอบตามบทบัญญัติของกฎหมายแม่แบบ ในส่วนของประการที่สองเป็นเรื่องของส่วนประกอบของการโอนสิทธิกล่าวคือ ผู้ให้แฟรนไชส์จะต้องไม่ยุ่งเกี่ยวในขั้นตอนของการโอนสิทธิเพียงแต่มีหน้าที่ในการอนุมัติการโอนสิทธิเพียงเท่านั้น แต่หากผู้ให้แฟรนไชส์ได้เพิ่มเติมข้อเสนอใดๆ ก็ให้ถือว่าเป็นการเสนอขายแฟรนไชส์ใหม่ ดังนั้นผู้ให้แฟรนไชส์จะเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลแฟรนไชส์ภายใต้บทบัญญัติของกฎหมายแม่แบบ

กรณีของความสัมพันธ์แฟรนไชส์แบบปลีกย่อย (Fractional Franchises) กล่าวคือเป็นการให้สิทธิแฟรนไชส์แก่ผู้รับแฟรนไชส์ที่ทำธุรกิจเดิมในประเภทเดียวกันหรือคล้ายกันกับธุรกิจของผู้ให้แฟรนไชส์มาแล้วอย่างน้อย 2 ปี เงื่อนไขของผู้ให้แฟรนไชส์ที่ได้รับการยกเว้นตามบทบัญญัตินี้คือ ยอดขายของธุรกิจในปีแรกที่ผู้รับแฟรนไชส์ต้องไม่เกิน 20% ของยอดขายรวมทั้งหมดของผู้ที่จะเข้ารับแฟรนไชส์และบริษัทในเครือทั้งหมดด้วย

กรณีสุดท้ายเป็นข้อยกเว้นของแฟรนไชส์ที่มีข้อตกลง (Commitment) เกี่ยวกับการเงิน (Financial Requirement) เป็นจำนวนมาก (ธาราทิพย์ นิงสานนท์, 2548, หน้า 81) ซึ่งรวมถึงรายจ่ายต่างๆ ที่จำเป็นต่อธุรกิจด้วยและยังรวมถึงกรณีที่เป็นกรที่ให้แฟรนไชส์แก่ผู้ที่จะเข้ารับแฟรนไชส์ที่มีการหมุนเวียนของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ (Turnover) หรือมูลค่าของสินทรัพย์สุทธิ (Net Worth) (ธาราทิพย์ นิงสานนท์, 2548, หน้า 82) ของบริษัทรวมและบริษัทในเครือประเทศใดที่รับหลักการของกฎหมายแม่แบบมาใช้จำเป็นต้องพิจารณาในเรื่องของจำนวนเงินว่า

จำนวนเงินเท่าใดที่จะเหมาะสมเพราะกฎหมายแม่แบบไม่ได้มีการกำหนดจำนวนเงินไว้ การที่กฎหมายแม่แบบไม่ได้มีการกำหนดให้มีการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวเพราะธุรกิจใหญ่ๆ ที่มีข้อตกลงเกี่ยวกับเงินจำนวนมากผู้ที่เข้ารับแฟรนไชส์ก็จะมีประสบการณ์และต้องใช้เวลาในการพิจารณาถึงข้อตกลงจึงไม่จำเป็นต้องได้รับการคุ้มครองภายใต้กฎหมายแม่แบบ

1.1.3 การจัดส่งและการปรับปรุงข้อมูล

กฎหมายแม่แบบได้มีการกำหนดให้ผู้ให้แฟรนไชส์จะต้องจัดส่งข้อมูลตามที่กฎหมายแม่แบบได้กำหนดไว้ให้แก่ผู้ที่เข้ารับแฟรนไชส์ซึ่งระยะเวลาในการจัดส่งข้อมูลนั้นกฎหมายแม่แบบได้กำหนดไว้สองช่วงระยะเวลาด้วยกัน โดยที่ผู้ให้แฟรนไชส์จะต้องส่งข้อมูลให้แก่ผู้รับแฟรนไชส์ภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ระยะเวลาที่กฎหมายแม่แบบได้กำหนดไว้ในช่วงแรกคือ การส่งข้อมูลหรือเอกสารให้แก่ผู้ที่เข้ารับแฟรนไชส์ล่วงหน้าอย่างน้อย 14 วัน ก่อนที่จะมีการตกลงหรือลงนามในสัญญา โดยข้อมูลดังกล่าวกฎหมายแม่แบบไม่ได้รวมถึงสัญญาไม่เปิดเผยข้อมูลความลับเพราะกฎหมายแม่แบบได้มองเห็นแล้วว่าการเปิดเผยข้อมูลความลับนั้นผู้ที่เข้ารับแฟรนไชส์จะต้องร้องขอให้ผู้ให้แฟรนไชส์เปิดเผยข้อมูลดังกล่าวก่อนอยู่แล้ว ในการเปิดเผยข้อมูลความลับนั้นผู้ให้แฟรนไชส์สามารถที่จะร้องขอให้ผู้ที่เข้ารับแฟรนไชส์ตกลงที่จะไม่เปิดเผยข้อมูลความลับนั้นต่อบุคคลภายนอก โดยอาจทำเป็นสัญญาไม่เปิดเผยข้อมูลความลับ

ข้อมูลความลับที่คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายต้องทำสัญญาไม่เปิดเผยข้อมูลความลับนั้นมีไว้เพียงแต่ข้อมูลเบื้องต้นก่อนเข้าทำสัญญาเท่านั้น แต่ยังคงรวมถึงข้อมูลต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นหลังจากมีการเข้าทำสัญญากันแล้วเพื่อเป็นการป้องกันว่าผู้ที่เข้ารับแฟรนไชส์นั้นจะไม่นำข้อมูลดังกล่าวไปเปิดเผยต่อบุคคลอื่น เมื่อมีการทำสัญญาตกลงที่จะไม่เปิดเผยข้อมูลความลับแล้วผู้ให้แฟรนไชส์ก็จะนำส่งข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ให้แก่ผู้ที่เข้ารับแฟรนไชส์ตามที่กฎหมายแม่แบบได้กำหนดให้มีการเปิดเผยข้อมูลนั้น

ในช่วงระยะเวลาที่สองที่กฎหมายแม่แบบได้กำหนดไว้คือ ผู้ให้แฟรนไชส์ต้องส่งเอกสารล่วงหน้าอย่างน้อย 14 วันก่อนที่จะมีการชำระเงินหรือค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวกับการเข้าทำสัญญาแฟรนไชส์ให้แก่ผู้ให้แฟรนไชส์หรือบริษัทของผู้ให้แฟรนไชส์เพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิในแฟรนไชส์ ตามบทบัญญัติของกฎหมายแม่แบบได้กล่าวถึงการจัดส่งเอกสารที่มีการปรับปรุง (Updating) (ธาราทิพย์ นิงสานนท์, 2548, หน้า 83) ที่มีการจัดทำขึ้นทุกสิ้นปีงบประมาณ แต่กฎหมายแม่แบบมิได้กำหนดถึงเวลาและวิธีการที่ใช้สำหรับปรับปรุงข้อมูลเอกสารดังกล่าวไว้ เพียงแต่ให้แต่ละประเทศที่นำบทบัญญัติของกฎหมายแม่แบบมาใช้สามารถที่จะกำหนดได้เองตามที่เหมาะสม กฎหมายแม่แบบเพียงได้แค่กำหนดว่าถ้ามีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ของข้อมูลที่จะต้องเปิดเผยให้ผู้เข้ารับแฟรนไชส์ทราบจะต้องทำตามกฎหมายแม่แบบมาตรา 6 โดยจะต้อง

ส่งหนังสือบอกไปยังผู้ที่เข้ารับแฟรนไชส์ว่ามีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงข้อมูลดังกล่าว ก่อนที่จะถึงเวลาที่กฎหมายกำหนดในข้างต้น

1.2 สิทธิของผู้รับแฟรนไชส์ในกรณีที่ผู้ให้แฟรนไชส์ไม่ปฏิบัติตามหน้าที่

กฎหมายแม่แบบได้กำหนดให้ผู้ให้แฟรนไชส์ต้องทำการเปิดเผยข้อมูลและจัดส่งข้อมูลดังกล่าวให้แก่ผู้ที่เข้ารับแฟรนไชส์ เมื่อผู้ให้แฟรนไชส์ไม่ปฏิบัติตามที่กฎหมายแม่แบบได้กำหนดไว้ กล่าวคือ ไม่ทำการจัดส่งเอกสารที่ต้องทำการเปิดเผยให้แก่ผู้ที่เข้ารับแฟรนไชส์ซึ่งก่อให้เกิดสิทธิตามความในมาตรา 8 ของกฎหมายแม่แบบได้แก่ การที่ผู้ให้แฟรนไชส์ไม่จัดส่งเอกสารภายในระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดในมาตรา 3 แห่งกฎหมายแม่แบบหรือผู้ให้แฟรนไชส์ปกปิดข้อมูลหรือบิดเบือนข้อมูลหรือผู้ให้แฟรนไชส์ละเว้นการเปิดเผยข้อเท็จจริงที่เป็นสาระสำคัญ (ธาราทิพย์ นิงสานนท์, 2548, หน้า 84)

1.2.1 การเยียวยาความเสียหายและชดเชยวัน

กฎหมายแม่แบบได้กำหนดให้ผู้รับแฟรนไชส์สามารถใช้สิทธิของตนในการเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นได้สองวิธี (ธาราทิพย์ นิงสานนท์, 2548, หน้า 85) คือ วิธีแรกเป็นการบอกเลิกสัญญา (Termination) โดยผู้ที่เข้ารับสิทธิทำเป็นหนังสือยื่นบอกกล่าวแก่ผู้ให้แฟรนไชส์เป็นเวลาว่างหน้า 30 วันและหรือ วิธีที่สองคือ การเรียกร้องค่าเสียหาย (Damages) ในส่วนของการเรียกร้องค่าเสียหายนี้กฎหมายแม่แบบไม่ได้กำหนดไว้เป็นที่ชัดเจนสำหรับวิธีในการบอกเลิกสัญญาว่าควรที่จะต้องทำในรูปแบบใด แต่กฎหมายแม่แบบได้เปิดโอกาสให้ประเทศที่นำหลักการของกฎหมายแม่แบบมาใช้ขึ้นนั้นต้องนำมาพิจารณาว่าประมาณเท่าใดที่ควร ทั้งนี้เมื่อเกิดการเรียกร้องค่าเสียหายตามกฎหมายแม่แบบแล้วยังสามารถที่จะใช้กฎหมายตัวอื่นที่เกี่ยวข้องกับสัญญาแฟรนไชส์ได้ด้วย

บทบัญญัติของกฎหมายแม่แบบในเรื่องของการบอกเลิกสัญญานี้ กฎหมายแม่แบบไม่ได้บัญญัติถึงความสัมพันธ์อื่นที่จะตามมาหลังจากที่มีการบอกเลิกสัญญาซึ่งผลที่จะตามมาเหล่านี้จะอยู่ภายใต้บทบัญญัติของกฎหมายของแต่ละประเทศที่จะนำมาปรับใช้ แต่กฎหมายแม่แบบได้กำหนดถึงชดเชยวันของการใช้สิทธิในการเยียวยาความเสียหายไว้ด้วยกันสามประการคือ กรณีแรกเป็นกรณีที่ผู้ที่จะเข้ารับแฟรนไชส์ได้รับข้อมูลมาโดยวิธีอื่นแล้ว หรือกรณีที่ผู้ที่จะเข้ารับแฟรนไชส์ได้รับข้อมูลเท็จมาแต่ผู้ที่จะเข้ารับแฟรนไชส์ดังกล่าวไม่เชื่อถือถึงข้อมูลหรือใช้ข้อมูลเท็จดังกล่าวและกรณีสุดท้ายเป็นกรณีที่การเยียวยาความเสียหายโดยการบอกเลิกสัญญานั้นเป็นวิธีที่ไม่เหมาะสมแต่กฎหมายแม่แบบยังเปิดโอกาสให้ผู้รับแฟรนไชส์มีสิทธิในการเรียกร้องค่าเสียหายได้แทน

1.2.2 อายุความในการใช้สิทธิ

อายุความในเรื่องของการบอกเลิกสัญญากับการเรียกร้องค่าเสียหายนั้นเป็นการพิจารณาโดยแยกจากกัน เพราะเนื่องจากการบอกเลิกสัญญานั้นเป็นการกระทำที่ร้ายแรงต่อผู้รับแฟรนไชส์จึงจำเป็นต้องมีการกระทำโดยทันที กล่าวคือ ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์จะต้องใช้สิทธิในการบอกเลิกสัญญานั้นภายใน 1 ปีนับจากวันที่ผู้ให้แฟรนไชส์ไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ที่แม่แบบกฎหมายกำหนด ส่วนในกรณีของการเรียกร้องค่าเสียหายผู้รับแฟรนไชส์จะต้องใช้สิทธินั้นภายใน 3 ปีนับแต่วันที่ผู้ให้แฟรนไชส์ไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ที่แม่แบบกฎหมายกำหนดไว้ แต่ไม่เกิน 1 ปีนับจากวันที่ผู้รับแฟรนไชส์ได้รู้ถึงสิทธิในการเรียกร้องค่าเสียหายนั้น

อย่างไรก็ตามถ้าผู้ให้แฟรนไชส์ไม่ได้มีเจตนาจงใจฝ่าฝืนข้อบังคับที่บัญญัติไว้ตามกฎหมายแม่แบบ โดยผู้ให้แฟรนไชส์ได้ทำหนังสือบอกกล่าวถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นให้กับผู้รับแฟรนไชส์ทราบแล้วซึ่งในเอกสารได้ระบุถึงข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในเวลานั้นด้วย เพื่อที่ต้องการจะให้ผู้รับสิทธิมาตกลงกันในเรื่องของการเยียวยาค่าเสียหายตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งผู้รับแฟรนไชส์จะต้องตอบกลับภายใน 90 วันว่าผู้รับแฟรนไชส์ต้องการที่จะใช้สิทธิในการเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้ ทั้งนี้การใช้สิทธิในการบอกเลิกสัญญานั้นต้องอยู่ภายใต้อายุความที่กฎหมายแม่แบบกำหนดไว้ (ธาราทิพย์ นิงสานนท์, 2548, หน้า 84-86)

2. กฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา

รัฐบาลกลางสหรัฐอเมริกาได้มีการประกาศบังคับใช้กฎหมายแฟรนไชส์เมื่อวันที่ 21 ตุลาคม ค.ศ.1979 เมื่อกรมการการค้าหรือ เอฟ ที ซี ได้ประกาศใช้กฎระเบียบทางการค้ารวมไปถึงการเปิดเผยข้อกำหนดและข้อห้ามเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์รวมถึงโอกาสและความเสี่ยง (Interpretative Guides to the Agencies Trade Regulation Rules Regarding Disclosure of Requirements and Prohibitions Concerning Franchising and Business Opportunity Ventures) วัตถุประสงค์ของการบังคับใช้กฎหมายแฟรนไชส์เพื่อต้องการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการไม่เปิดเผยข้อมูลและความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสิทธิซื้อ แฟรนไชส์โดยไม่ได้รับข้อมูลที่เชื่อถือได้เกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ดังกล่าว (ศราวดี จุลโสภณศรี และนริศรา อุดมวงศ์, 2539, หน้า 89-91) ซึ่งกฎระเบียบในกฎหมายฉบับดังกล่าวผู้เขียนจะทำการอธิบายถึงแต่ละหัวข้อเรื่องตามนี้

2.1 สิทธิและหน้าที่ของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์

กฎระเบียบในข้อแรกได้กล่าวถึงข้อกำหนดในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลต่อผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ซึ่งจะทำการกำหนดให้เป็นหน้าที่ของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ต้องปฏิบัติตามรูปแบบรายละเอียดและระยะเวลาในการจัดส่งข้อมูลตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งก็คือเอกสารข้อมูลเปิดเผยหรือหนังสือชี้ชวนให้ซื้อแฟรนไชส์และข้อมูลอื่นๆ ที่ต้องเตรียมเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้จริง หรือประมาณการของรายได้ทั้งหมด สำเนาข้อตกลงแฟรนไชส์ในเอกสารข้อมูลต้องเปิดเผยสาระสำคัญที่เป็นจริงเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้แฟรนไชส์และผู้รับแฟรนไชส์ด้วย ซึ่งการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศสหรัฐอเมริกาจะอยู่ภายใต้กฎข้อบังคับของกรมการการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกา เอฟ ที ซี ในส่วนของการเปิดเผยข้อกำหนดและข้อห้ามเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์รวมไปถึงโอกาสและความเสี่ยง ซึ่งกฎหมายแฟรนไชส์ของสหรัฐอเมริกามีชื่อเรียกที่แตกต่างออกไปของแต่ละมลรัฐ เช่น พระราชบัญญัติแฟรนไชส์ของรัฐมิชิแกนของมลรัฐมิชิแกน กฎหมายการลงทุนของรัฐแคลิฟอร์เนีย (ปริศนา จิรวัดนพร, 2546, หน้า 57-60) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแต่ละมลรัฐจะมีกฎหมายการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์โดยเฉพาะแต่โดยรวมแล้วทุกมลรัฐจะบัญญัติกฎหมายในลักษณะที่ใกล้เคียงกันเพราะเนื่องจากทุกมลรัฐจะอยู่ภายใต้กฎ เอฟ ที ซี ที่ครอบคลุมธุรกิจแฟรนไชส์ของทุกมลรัฐ ซึ่งเป็นหน้าที่ที่แต่ละมลรัฐจะนำมาปรับใช้กับกฎหมายมลรัฐที่ว่าด้วยเรื่องแฟรนไชส์ตามที่บัญญัติขึ้นใช้บังคับ

ข้อกำหนดที่สำคัญเรื่องหนึ่งในกฎ เอฟ ที ซี คือการบัญญัติให้ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ที่จะทำการเสนอขายแฟรนไชส์ในอเมริกานั้นจะต้องทำการเปิดเผยข้อมูล (ที่ระบุข้อมูลที่ต้องทำการเปิดเผยตามที่กฎหมายแต่ละมลรัฐกำหนด) ให้กับผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ทุกคน (ตามระยะเวลาที่กฎหมายแต่ละมลรัฐกำหนด) ซึ่งข้อกำหนดที่กฎ เอฟ ที ซี ได้ทำการกำหนดขึ้นดำไว้ในเรื่องของการเปิดเผยข้อมูลเพื่อเป็นการให้ความคุ้มครองที่เท่าเทียมกันกับผู้รับแฟรนไชส์ทุกคน ซึ่งหากผู้ให้แฟรนไชส์ไม่ทำตามก็จะมีคามผิดทั้งทางแพ่งและทางอาญา

ปัจจุบันมีทั้งสิ้น 16 มลรัฐ ได้แก่ มลรัฐแคลิฟอร์เนีย อินเดียนน่า แมรีแลนด์ นิวยอร์ก นอร์ทดาโกต้า โรสไอแลนด์ เซาท์ดาโกต้า เวอร์จิเนีย วอชิงตันดีซี ฮาวาย มิชิแกน เท็กซัส อิลลินอยน์ มินิโซต้า โอเรกอน และ วิสคอนซินที่บัญญัติกฎหมายในการเสนอและการขาย แฟรนไชส์ที่ได้ทำตามข้อกำหนดในเรื่องรายละเอียดการเปิดเผยข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้นกว่าการเปิดเผยข้อมูลขั้นต่ำที่ระบุไว้ในกฎ เอฟ ที ซี ที่เรียกว่า รูปแบบวงจรการให้ธุรกิจแฟรนไชส์ ยูเอฟ โอซี (The Uniform Franchise Offering Circular: UFOC) ซึ่งปัจจุบันอยู่ภายใต้การพัฒนาและดูแลของ เอ็นเอเอสเอสเอ (NASSA) (ปริศนา จิรวัดนพร, 2546, หน้า 58-59) โดยได้รับการรับรองจาก เอฟทีซี ในปี ค.ศ.1993 ซึ่ง ยูเอฟโอซี จะต้องเขียนด้วยภาษาที่เข้าใจได้ง่ายและข้อมูลต้องนั้นจะต้องเปิดเผยชัดเจน มีความ

กระชั้นรวมถึงต้องเป็นรูปแบบของการบรรยายที่บุคคลที่ไม่มีความใกล้ชิดกับธุรกิจแฟรนไชส์สามารถเข้าใจได้โดยไม่ใช้คำศัพท์ทางเทคนิคและวลีที่ซ้ำซาก รายละเอียดของยูเอฟโอซี ในส่วนที่ใช้สำหรับผู้ให้แฟรนไชส์ต้องทำการเปิดเผยข้อมูลมีดังนี้ ระบุถึงความเป็นมาของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ ผู้เริ่มต้นและบริษัทในเครือ ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ประวัติทางคดีของเจ้าของแฟรนไชส์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ประวัติการล้มละลายที่ผ่านมา ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์เบื้องต้นที่ผู้รับสิทธิจะต้องชำระ ค่าธรรมเนียมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการเข้าทำแฟรนไชส์ รายละเอียดของการลงทุนในเบื้องต้นว่าจะต้องดำเนินการอย่างไรบ้าง ข้อกำหนดในเรื่องแหล่งที่มาของสินค้าว่าผู้รับสิทธิแฟรนไชส์จำเป็นต้องรับสินค้าเฉพาะจากที่ใดที่หนึ่งอย่างเดียวหรือสามารถที่จะรับได้จากผู้ขายทั่วไป สิทธิและหน้าที่ของผู้รับแฟรนไชส์ที่จะเกิดขึ้นหลังจากการเข้าทำสัญญาแฟรนไชส์แล้ว ระบุถึงการเงินของเจ้าของแฟรนไชส์และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สิทธิและหน้าที่ของผู้ให้แฟรนไชส์ที่จะปฏิบัติ อาณาเขตพื้นที่ของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ว่ามีอาณาเขตอยู่ในบริเวณใด ระบุถึงเครื่องหมายการค้าที่จำเป็นต้องใช้ในการเข้าทำแฟรนไชส์ว่ามีสิทธิเพียงใดในเครื่องหมายการค้าดังกล่าวรวมทั้งสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ และกรรมสิทธิ์อื่นๆ สิทธิและหน้าที่ในการเข้าร่วมการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ ข้อกำหนดในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการของผู้รับแฟรนไชส์ซึ่งต้องเกิดขึ้นหลังจากการเข้าทำสัญญา การต่ออายุสัญญา การเลิกสัญญา การโอน และการยุติข้อโต้แย้งของคู่สัญญาทั้งสองฝ่าย เครื่องหมายสัญลักษณ์ การอ้างสิทธิ์ในรายได้ รายชื่อร้านค้าแฟรนไชส์ที่ยังอยู่ในระบบปัจจุบันของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ ฐานะทางการเงิน เนื้อหาของสัญญาและใบสำคัญการรับรู้

นอกจากข้อบังคับตามกฎหมาย เอฟทีซี แล้วในเรื่องการส่งเอกสารเปิดเผยข้อมูลให้แก่ผู้รับสิทธิตามระยะเวลาที่กำหนดแล้ว ในบางมลรัฐ เช่น มลรัฐวิสคอนซินและมิชิแกนได้มีการกำหนดให้ส่งหนังสือชี้ชวน (Notice of Intent to offer and sell franchise) ให้แก่ผู้รับแฟรนไชส์และมลรัฐฮาวาย ได้มีการกำหนดให้ส่งมอบเอกสารการเปิดเผยข้อมูลให้กับเจ้าหน้าที่ของรัฐด้วย รวมทั้งผู้ให้แฟรนไชส์ยังต้องมีการให้การช่วยเหลือและการควบคุมตรวจสอบในการเปิดดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์หรืออาจจัดหาและช่วยเหลือในเรื่องของการจัดหาแหล่งเงินทุนและการต่อรองกับซัพพลายเออร์อีกด้วย

ข้อกำหนดในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลของผู้ให้แฟรนไชส์ต่อผู้รับแฟรนไชส์แล้ว ผู้ให้สิทธิยังมีหน้าที่ต่อผู้รับสิทธิแฟรนไชส์อีกตามข้อกำหนดของกฎหมายในแต่ละมลรัฐด้วย ซึ่งข้อกำหนดต่างๆ มีลักษณะคล้ายกันรวมทั้งสิทธิและหน้าที่ของผู้ให้แฟรนไชส์ด้วย เช่น ห้ามมิให้มีการแบ่งแยกระหว่างผู้รับแฟรนไชส์ในเรื่องการคำนวณคิดค่าธรรมเนียม ค่าสินค้า ค่าบริการ ค่าเครื่องมือ

อุปกรณ์ ค่าเช่า ค่าบริการ โฆษณาอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจตามกฎหมายแฟรนไชส์ของรัฐ ฮาวาย

ผู้ให้แฟรนไชส์ต้องจดทะเบียนแฟรนไชส์ตามที่กฎหมายกำหนดก่อนที่จะนำออกเสนอ หรือขายตามกฎหมายแฟรนไชส์ของรัฐแคลิฟอร์เนีย

ผู้ให้แฟรนไชส์ต้องแจ้งไปยังคณะกรรมการเป็นลายลักษณ์อักษรในการเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อมูลในการจดทะเบียน โดยส่งเอกสารเดิมที่ได้ยื่นแล้วพร้อมทั้งเอกสารที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือแก้ไข ตามกฎหมายของรัฐแคลิฟอร์เนีย

บุคคลผู้ซึ่งเสนอหรือขายแฟรนไชส์ที่ละเมิดต่อมาตรา 5 ของกฎหมายแฟรนไชส์ของรัฐ มิชิแกน หรือ 8 ของกฎหมายแฟรนไชส์ของรัฐมิชิแกนจะต้องรับผิดชอบต่อบุคคลซึ่งซื้อแฟรนไชส์นั้น เพื่อความเสียหายหรือเพิกถอนการนั้นพร้อมกับดอกเบี้ยร้อยละ 6 ต่อปีนับจากวันที่ซื้อจนกระทั่ง วันที่ 20 มิถุนายน ค.ศ.1984 และอีกร้อยละ 12 ต่อปีนับหลังจากนั้น รวมทั้งค่าทนายความและค่าขึ้นศาลตามความเหมาะสม

2.2 สิทธิและหน้าที่ของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์

กฎระเบียบของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ตามกฎหมาย เอฟ ที ซี ของสหรัฐอเมริกาได้กำหนดให้มีการเปิดเผยข้อมูลในเรื่องสิทธิและหน้าที่ของผู้รับแฟรนไชส์ภายใต้สัญญาแฟรนไชส์ต่อผู้รับแฟรนไชส์ก่อนที่จะเข้าทำสัญญา โดยทำการจำแนกแบ่งสิทธิและหน้าที่ของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ ออกเป็น 24 เรื่องดังนี้ การเลือกสถานที่และการได้มาหรือการเช่าสถานที่ซึ่งต้องการนำมาเป็นที่ ดำเนินธุรกิจ การซื้อสินค้าหรือการเช่าใดๆ ก่อนการเปิดร้าน การพัฒนาสถานที่ตั้งและข้อกำหนด อื่นๆ ก่อนการเปิดร้าน มีสิทธิในการได้รับการฝึกอบรมเริ่มแรกและต่อไป ได้รับการช่วยเหลือก่อน การเปิดดำเนินการ ได้ทราบถึงรายละเอียดของค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่าย ต้องดำเนินงานตาม มาตรฐานและนโยบายของผู้ให้แฟรนไชส์ได้รับทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าและ กรรมสิทธิ์ ได้ทราบถึงข้อกำหนดเกี่ยวกับการเสนอขายสินค้าและบริการ ข้อกำหนดเรื่องการ รับประกันและการบริการลูกค้าได้รับการช่วยเหลือในเรื่องของการพัฒนาพื้นที่และ โควต้าการขาย การจัดซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ข้อกำหนดในเรื่องการรักษาภาพหรือลักษณะภายนอก การประกันภัย การโฆษณา การชดใช้ค่าเสียหาย การมีส่วนร่วมในความเป็นเจ้าของหรือการบริหาร จัดการและจำนวนพนักงาน การบันทึกและการรายงาน การควบคุมและการตรวจสอบ มีสิทธิใน การโอน ได้รับความเป็นธรรมในการต่อสัญญา ทราบถึงสิทธิและหน้าที่หลังจากที่สัญญาสิ้นสุดลง ได้รับความช่วยเหลือในเรื่องของการจำกัดการแข่งขัน การยุติข้อโต้แย้งและข้อพิพาท

ข้อกำหนดของผู้ให้แฟรนไชส์ในเรื่องสิทธิและหน้าที่ภายใต้สัญญาแฟรนไชส์ทั้ง 24 ข้อ นั้น แม้จะเป็นเพียงข้อกำหนดให้ทราบว่าผู้ให้แฟรนไชส์จะต้องปฏิบัติเช่นไรบ้างที่ผู้รับแฟรนไชส์ ควรจะทราบ แต่ยังมีข้อกำหนดในเรื่องสิทธิและหน้าที่ของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ในบางมลรัฐที่มี กฎหมายแฟรนไชส์บัญญัติไว้เป็นการเฉพาะ เช่น ผู้รับแฟรนไชส์ควรจะได้รับหนังสือชี้ชวนอย่าง น้อย 10 วันทำการก่อนที่ผู้รับแฟรนไชส์จะถูกผูกพันตามสัญญาหรือจ่ายค่าตอบแทนใดๆ ให้แก่ ผู้ให้แฟรนไชส์ตามกฎหมายแฟรนไชส์ของรัฐแคลิฟอร์เนีย

ผู้ให้แฟรนไชส์และผู้รับแฟรนไชส์ต้องติดต่อกันด้วยความสุจริตตามกฎหมาย แฟรนไชส์รัฐฮาวาย

2.3 ทฤษฎีสันทางปัญญา ความลับทางการค้าและการห้ามทำธุรกิจแข่งขัน

ความลับทางการค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา¹นี้มีกฎหมายหลายฉบับแตกต่างกันออกไป ตามแต่ละมลรัฐ แต่กฎหมายที่เป็นพื้นฐานแนวความคิดของเรื่องความลับทางการค้า คือ กฎหมายลักษณะละเมิด มาตรา 757 และ 758 ซึ่งได้มีการประกาศใช้ในปี ค.ศ.1939 (ไชยยศ เหมะ- รัชตะ, 2547, หน้า 42) โดยทำการรวบรวมหลักเกณฑ์ในคำพิพากษาของมลรัฐต่างๆ และสรุปเป็น หลักสำคัญ โดยได้กำหนดหลักเกณฑ์สำคัญในการคุ้มครองความลับทางการค้าอยู่บนพื้นฐานที่ว่า ความลับทางการค้าของข้อมูลสารสนเทศ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในธุรกิจของบุคคลหนึ่ง และทำให้ บุคคลนั้นได้เปรียบทางการค้าเหนือคู่แข่งผู้ไม่อาจทราบหรือไม่อาจใช้สิ่งเหล่านั้นได้ ครอบคลุมที่ ยังเป็นความลับทางการค้าอยู่

ปี ค.ศ.1985 ได้มีคดีหนึ่งที่น่าสนใจสู่ศาลก่อนที่จะมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติความลับ ทางการค้า (Uniform Trade Secret Act) ได้พิจารณาคดี โสม และ ฮาส กับ บริษัทเอคโคโค ที่บริษัท แห่งหนึ่งถือสารสนเทศชุดหนึ่งเป็นข้อมูลความลับทางการค้า ต่อมาพนักงานซึ่งลาออกจากบริษัท แอบนำข้อมูลไปเปิดเผยต่อคู่แข่ง แต่มีข้อเท็จจริงเพิ่มเติมว่าข้อมูลที่เปิดเผยดังกล่าว มีการเปิดเผยต่อ สาธารณชนแล้ว ซึ่งศาลมิได้พิจารณาแล้วว่าเป็นข้อมูลที่มีการเปิดเผยแล้ว แต่ยังพิจารณาว่าคู่แข่งได้ ข้อมูลมาโดยวิธีการที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมทางการค้า

ในบางมลรัฐกฎหมายคุ้มครองความลับทางการค้ามีที่มาจากกฎหมายจารีตประเพณีและ อีกหลายมลรัฐนั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานประมวลกฎหมายแม่แบบแผนของกฎหมายคุ้มครองความลับ ทางการค้า (ปริศนา จิรวัดนพร, 2546, หน้า 143) ที่ร่างขึ้นมาภายใต้กฎหมายสหพันธรัฐ โดยได้ กำหนดให้ข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณชนแล้วไม่ถือว่าเป็นความลับทางการค้า (ยกเว้นมลรัฐ แคลิฟอร์เนีย) ทำให้คำนิยามของคำว่า “ความลับทางการค้า” นั้นมีความหมายที่แตกต่างกันออกไป ตามแต่ละมลรัฐ (จากการรวบรวมหลักกฎหมายลักษณะละเมิดมีการให้คำนิยามความหมายของคำ

ว่าความลับทางการค้าไว้ในมาตรา 57 ว่า ความลับทางการค้าอาจจะประกอบไปด้วยสูตรชนิดใดชนิดหนึ่ง รูปแบบ เครื่องมือ หรือการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจของผู้ใดผู้หนึ่งและทำให้เขามีโอกาสในการได้รับประโยชน์เหนือคู่แข่งขั้นทางการค้าซึ่งมิได้ทราบหรือใช้ข้อมูลที่มีอยู่เช่นเดียวกัน ในการนี้อาจจะเป็นสูตรที่ใช้สำหรับส่วนผสมทางเคมี กระบวนการผลิต... หรือแม้แต่รายชื่อของลูกค้า ซึ่งมีความแตกต่างจากข้อมูลที่เป็นความลับในทางธุรกิจของผู้อื่น...(ส่วนประมวลแบบแผนกฎหมายความลับทางการค้า ให้คำนิยามไว้ในมาตรา 4 ว่า “ความลับทางการค้ามีความหมายรวมถึงข้อมูลที่รวบรวมไปถึงสูตร รูปแบบ การรวบรวม โปรแกรม เครื่องมือ วิธีการเทคนิคหรือกระบวนการที่ (i) ได้มาซึ่งคุณค่าในทางเศรษฐกิจโดยตัวของมันเอง เป็นความจริงหรือมีความเป็นไปได้จากสิ่งที่ไม่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปและไม่เป็นสิ่งที่สามารถค้นคว้าได้อย่างพร้อมสรรพโดยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งผู้คนโดยทั่วไปสามารถได้รับข้อมูลที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการเปิดเผยหรือการใช้ความลับ และ (ii) เป็นสิ่งที่ได้มาโดยพยายามอย่างสมเหตุสมผลภายใต้สถานการณ์ในการรักษาไว้ซึ่งความลับ)

ปัจจุบันนี้มีทั้งสิ้น 41 มลรัฐ (ปริศนา จิรวัดนพร, 2546, หน้า 143) ที่นำเอากฎหมายคุ้มครองความลับทางการค้า ยูทีเอส เอ (UTSA) มาปรับใช้เพื่อที่เป็นการง่ายต่อการแยกแยะส่วนประกอบใดบ้างในระบบแฟรนไชส์ที่จัดเป็นความลับทางการค้า เมื่อในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ผู้ให้สิทธิจะต้องถ่ายทอดระบบ ความรู้ เทคโนโลยีและความลับทางการค้าให้แก่ผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ในการดำเนินธุรกิจ ผลที่จะตามมาก็คือเมื่อมีการเลิกสัญญาแฟรนไชส์แล้ว ในสัญญาแฟรนไชส์โดยส่วนใหญ่จึงได้ระบุถึงข้อห้ามในการห้ามมิให้มีการทำธุรกิจแข่งขัน ดังจะกล่าวในต่อไปนี้

ในระบบคอมมอนลอว์ได้มีการต่อต้านในการบังคับใช้สัญญาที่เป็นการจำกัดทางการค้าแต่หนึ่งในข้อตกลงดังกล่าวที่ได้รับการยกเว้นคือ ข้อตกลงห้ามทำธุรกิจแข่งขันไม่ว่าจะเป็นในส่วนของระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างและลูกจ้างที่เลิกสัญญาไปแล้ว รวมทั้งในกรณีของการซื้อขายสิทธิแฟรนไชส์ระหว่างผู้ให้แฟรนไชส์และผู้รับแฟรนไชส์ด้วยซึ่งมักจะมีการกำหนดไว้อย่างชัดเจนในสัญญาแฟรนไชส์ว่าห้ามการแข่งขันทางการค้าทั้งในระยะที่อยู่ในสัญญาแฟรนไชส์ (Inter-term Non-competition Covenants) และหลังจากที่สิ้นสุดสัญญาแฟรนไชส์แล้ว (Post-term Non-competition Covenants) (ปริศนา จิรวัดนพร, 2546, หน้า 152)

ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นแบบทั้งหมดของประเทศสหรัฐอเมริกาคือ กฎหมายสหพันธรัฐคุ้มครองผู้บริโภค (The Consumer Product Safety Act 1972) แต่เนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกานั้นมีมลรัฐต่างๆ อยู่มากมาย ในบางมลรัฐจึงมีกฎหมายเฉพาะของแต่ละมลรัฐเอง เช่น กฎหมายคุ้มครอง

ผู้บริโภคมลรัฐแคนซัส (The Kansas Consumer Protection Act 1975) เป็นต้น (สุขุม ศุกนิตย์, 2545, หน้า 16-17)

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศสหรัฐอเมริกาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ 1. การควบคุมการประกอบการ 2. ความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์และ 3. การโฆษณา

การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ตามกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ระบุไว้ว่า ผู้รับแฟรนไชส์จะเป็นเจ้าของกิจการเอง กล่าวคือ เป็นผู้ลงทุนเอง การซื้อวัสดุหรืออุปกรณ์ต่างๆ นั้น ผู้รับแฟรนไชส์จะต้องรับผิดชอบเองหรือแค่ทำตามคำแนะนำหรืออนุญาตจากผู้ให้แฟรนไชส์เพียงเท่านั้น การเสี่ยงภัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกิจแฟรนไชส์ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของผลกำไรหรือขาดทุนก็เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยตรงจากผู้รับแฟรนไชส์เอง เมื่อผลประกอบการเป็นไปในแนวทางเช่นใดผู้รับแฟรนไชส์ยังคงต้องชำระค่าสิทธิต่างๆ ให้แก่ผู้ให้แฟรนไชส์เช่นเดิม ซึ่งจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายนั้นเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะอิสระต่อกัน แต่เหนือสิ่งอื่นใดความสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวก็ถูกควบคุมหรือตรวจสอบได้ เราเรียกความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ว่าเป็นความอิสระแบบกึ่งอิสระ (Quasi-independent) (ปริศนา จิรวัดนพร, 2546, หน้า 158) ดังนั้นผู้ให้แฟรนไชส์จึงไม่ต้องผูกพันให้ต้องรับผิดชอบในการกระทำของผู้อื่นโดยกฎหมาย

การเข้าควบคุมการประกอบการของผู้ให้แฟรนไชส์จึงเป็นข้อยกเว้นที่ผู้ให้แฟรนไชส์สามารถที่จะเข้าดูแลกิจการของผู้รับแฟรนไชส์หรือดูแลการดำเนินงานได้อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นในกรณีของการจ้างหรือเลิกจ้างบุคคลที่เข้าทำงานในธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้รับแฟรนไชส์ เมื่อเกิดการกระทำที่เอารัดเอาเปรียบแล้วผู้ให้แฟรนไชส์จะต้องรับผิดชอบต่อบุคคลที่ได้รับความเสียหายหรือเดือดร้อนจากการกระทำดังกล่าวของผู้ให้แฟรนไชส์

ความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ตามกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา กฎหมายลักษณะละเมิด (The Restatement 2 of Torts) ได้กำหนดให้ผู้ขายมีความผิดในความเสียหายอันเกิดจากผลิตภัณฑ์ โดยไม่กำหนดว่าผู้เสียหายนั้นต้องเป็นผู้ซื้อ ต่อมาในปี ค.ศ.1972 ได้มีการพัฒนาความรับผิดชอบตามสัญญาระหว่างผู้ผลิตผู้ขายและผู้บริโภคมาเป็นกฎหมายคือ ยู ซี ซี (U.C.C.) โดยได้ทำการแบ่งความรับผิดชอบออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ ประเภทที่ตรงการความสัมพันธ์ระหว่างคู่สัญญา (Privity of Contract) และประเภทความรับผิดตามคำรับประกันโดยปริยาย (Implied Warranty) เป็นความรับผิดตามที่กฎหมายกำหนดว่าคู่สัญญาจะไม่มีนิติสัมพันธ์ต่อกันก็ตาม (ปริศนา จิรวัดนพร, 2546, หน้า 162)

โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้แฟรนไชส์และผู้รับสิทธิแฟรนไชส์นั้นจะเห็นได้ว่า ผู้ให้แฟรนไชส์นั้นไม่ต้องรับผิดชอบบุคคลภายนอกจากกรณีที่ได้รับความเสียหายจากผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ เพราะเนื่องจากผู้รับแฟรนไชส์นั้นมีความเป็นอิสระและไม่ได้เป็นตัวแทนของผู้ให้แฟรนไชส์แต่อย่างใด นอกจากนี้ยังเป็นกรณีของการที่ผู้รับแฟรนไชส์นั้นเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ผู้ให้แฟรนไชส์ได้จัดทำขึ้นมาเพื่อจำหน่ายโดยตรงจากผู้ให้แฟรนไชส์ ถ้าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก่อให้เกิดความเดือดร้อนแก่ผู้บริโภคแล้ว ผู้ให้แฟรนไชส์จำต้องรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้น และถ้าผู้ให้ได้ทำการกำหนดมาตรฐานในการผลิตให้กับผู้รับแฟรนไชส์ด้วย เมื่อเกิดความเดือดร้อนแก่บุคคลภายนอกผู้ให้แฟรนไชส์จำต้องรับผิดชอบเช่นกัน

ในเรื่องของการ โฆษณากฎหมายลักษณะละเมิดของประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการกำหนดบทบัญญัติให้ครอบคลุมถึงการประกอบธุรกิจการขายไม่ว่าจะโดยโฆษณาหรือการเสนอข้อมูลที่ไม่ถูกต้องต่อสาธารณะจนก่อให้เกิดความเสียหายต่อร่างกายของผู้บริโภคนั้นเป็นความผิดฐานละเมิดด้วย

3. กฎหมายไทย

แฟรนไชส์ถือได้ว่าเป็นเรื่องของกาให้สิทธิในระหว่างเอกชนด้วยกัน โดยผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ได้ให้สิทธิกับผู้รับแฟรนไชส์ในเรื่องของการดำเนินธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้า ชื่อทางการค้า และรูปแบบของการดำเนินงานเดียวกันกับผู้ให้แฟรนไชส์ การให้สิทธิแฟรนไชส์จึงถือได้ว่าเป็นการให้สิทธิตามกฎหมายหรือเป็นนิติกรรมสัญญาอย่างหนึ่งเพราะเนื่องจากการเคลื่อนไหวแห่งสิทธิและมีความตกลงที่สอดคล้องกันเกิดขึ้นจากคู่สัญญาทั้งสองฝ่าย การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายโดยเฉพาะ เบื้องแรกจึงต้องใช้หลักกฎหมายทั่วไป และคู่ต่อว่าสัญญาแฟรนไชส์นั้นเกี่ยวข้องกับเรื่องอะไรหรือเป็นธุรกิจอะไร จึงค่อยดูตามตัวบทกฎหมายที่เกี่ยวข้องอีกทีโดยอาศัยหลักกฎหมายที่จะนำมาปรับใช้กับสัญญาแฟรนไชส์ให้สอดคล้องตรงกับเหตุและผลของเรื่องด้วยความเหมาะสมตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 4 ซึ่งบัญญัติไว้ว่า

กฎหมายนั้น ต้องใช้ในบรรดากรณีซึ่งต้องด้วยบทบัญญัติใดๆ แห่งกฎหมายตามตัวอักษร หรือตามความมุ่งหมายของบทบัญญัตินั้นๆ

เมื่อไม่มีบทกฎหมายที่จะยกมาปรับคดีได้ ให้วินิจฉัยคดีนั้นตามจารีตประเพณีแห่งท้องถิ่น ถ้าไม่มีจารีตประเพณีเช่นนั้นให้วินิจฉัยคดีอาศัยเทียบบทกฎหมายที่ใกล้เคียงอย่างยิ่ง และถ้าบทกฎหมายเช่นนั้นก็ไม่มีด้วย ให้วินิจฉัยตามหลักกฎหมายทั่วไป

ดังนั้น เมื่อเกิดปัญหาอันเนื่องมาจากสัญญาแพรอนไซส์ก่อให้เกิดความเดือดร้อนต่อบุคคลภายนอกหรือคู่สัญญาก็ดี กฎหมายต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องนำมาปรับใช้ควบคู่กับสัญญาแพรอนไซส์เพื่อระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดความชัดเจนถึงลักษณะทางของกฎหมายของสัญญาแพรอนไซส์ ผู้ศึกษาจึงได้ทำการแยกประเภทและศึกษาเปรียบเทียบสัญญาแพรอนไซส์กับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

3.1 กฎหมายว่าด้วยนิติกรรมและสัญญา

สัญญาแพรอนไซส์กับประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์นั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกันได้อย่างไร นั้น เนื่องจากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ถือได้ว่าเป็นกฎหมายพื้นฐานหรือกฎหมายหลักของธุรกิจแพรอนไซส์เพราะกฎหมายดังกล่าวมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องในเรื่องของพื้นฐานของสัญญา เช่น บุคคลดังกล่าวที่จะเข้ามาทำสัญญานั้นมีอำนาจที่จะทำสัญญาได้หรือไม่ กฎหมายจึงเรียกตรงนี้ว่า “ความสามารถของคู่สัญญา” ตามบทบัญญัติของกฎหมายอันว่าด้วยความสามารถของคู่สัญญานั้น ได้บัญญัติไว้ในหลักทั่วไปของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์สามารถแบ่งออกเป็นหลายลักษณะซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนที่สำคัญในการที่คู่สัญญานั้นจะเข้าทำสัญญา เป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่า บุคคลคือสิ่งซึ่งสามารถมีสิทธิและหน้าที่ได้ตามกฎหมาย และสภาพบุคคลเริ่มแต่เมื่อคลอดแล้วอยู่รอดเป็นทารก แม้จะเกิดเป็นบุคคลสามารถมีสิทธิถือสิทธิได้ แต่การใช้สิทธินั้นยังเป็นอีกขั้นหนึ่ง ความสามารถในการมีสิทธิและการใช้สิทธิจึงไม่จำเป็นที่ต้องอยู่พร้อมกันทั้งสองประการ

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 19 บัญญัติไว้ว่า “บุคคลย่อมพ้นจากภาวะผู้เยาว์และบรรลุนิติภาวะเมื่อมีอายุยี่สิบปีบริบูรณ์” เป็นความสามารถของคู่สัญญาประเภทหนึ่ง กล่าวคือเมื่อบุคคลที่บรรลุนิติภาวะคือมีอายุครบยี่สิบปีบริบูรณ์สามารถเข้าทำนิติกรรมสัญญาได้ด้วยตนเอง หรือการบรรลุนิติภาวะโดยการสมรสตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 20 บัญญัติว่า “ผู้เยาว์ย่อมบรรลุนิติภาวะเมื่อทำการสมรสหาก การสมรสนั้นได้ทำตามบทบัญญัติมาตรา 1448” เมื่อการสมรสนั้นได้ทำตามแบบที่กฎหมายกำหนด กล่าวคือทั้งชายและหญิงมีอายุ 17 ปีบริบูรณ์ หรือ ชายและหญิงอายุน้อยกว่า 17 ปีบริบูรณ์ แต่การสมรสนั้นได้รับการอนุญาตจากศาล บุคคลดังกล่าวก็มีสามารถในการทำสัญญาได้ ส่วนในกรณีของนิติบุคคลนั้นสามารถเข้าทำสัญญาได้เหมือนกับบุคคลธรรมดา ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 66 ซึ่งบัญญัติไว้ว่า “นิติบุคคลย่อมมีสิทธิและหน้าที่ตามบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายนี้หรือกฎหมายอื่น ภายในขอบ

แห่งอำนาจหน้าที่หรือวัตถุประสงค์ได้บัญญัติหรือกำหนดไว้ในกฎหมาย ข้อบังคับ หรือตราสารจัดตั้ง” และตามมาตรา 67 บัญญัติว่า “ภายในบังคับมาตรา 66 นิติบุคคลย่อมมีสิทธิและหน้าที่เช่นเดียวกับบุคคลธรรมดา เว้นแต่สิทธิและหน้าที่ซึ่งโดยสภาพจะพึงมีพึงเป็นได้เฉพาะแก่บุคคลธรรมดาเท่านั้น”

ความสามารถของกลุ่มสัญญานั้นมีทั้งส่วนที่กฎหมายกำหนดให้สามารถเข้าทำสัญญาได้ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นและในส่วนของบุคคลที่หย่อนความสามารถในการทำสัญญา ปัจจุบันมี 3 ประเภทคือ 1. ผู้เยาว์คือ บุคคลที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือบุคคลที่อายุยังไม่ครบยี่สิบปีบริบูรณ์ 2. คนไร้ความสามารถรวมถึงคนวิกลจริตซึ่งทำให้บุคคลปราศจากความรู้จักรับผิดและชอบแม้บุคคลดังกล่าวจะบรรลุนิติภาวะพ้นจากการเป็นผู้เยาว์แล้วแต่กฎหมายยังถือว่าเป็นบุคคลที่ไม่มีความสามารถ ซึ่งจะต้องได้รับความคุ้มครองเพื่อป้องกันผลประโยชน์ของบุคคลวิกลจริตนั่นเอง 3. คนเสมือนไร้ความสามารถ ไม่ถึงกับเป็นบุคคลวิกลจริตซึ่งไม่รู้สึกรับผิดชอบ แต่โดยเหตุบกพร่องที่กฎหมายได้ระบุไว้ทำให้ไม่สามารถจัดทำการงานได้ด้วยตนเอง

ในส่วนของสัญญาแฟรนไชส์ที่มีการซื้อขายเข้ามาเกี่ยวข้อง อาจจะเป็นในเรื่องการซื้อวัตถุดิบ หรือสินค้าสำเร็จรูปจากผู้ให้แฟรนไชส์ หลักกฎหมายที่เกี่ยวกับการซื้อขายก็จะเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมถึงหลักกฎหมายในเรื่องความรับผิดทางละเมิด ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เช่น สินค้าที่ขายในร้านแฟรนไชส์เกิดเน่าเสีย เมื่อผู้บริโภคซื้อกลับไปทานปรากฏว่าท้องเสียเข้าโรงพยาบาลผู้บริโภคก็สามารถฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายได้จากการทำละเมิด ในตัวของสัญญานั้นสามารถเขียนไปในทิศทางใดก็ได้ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชนซึ่งตรงนี้ไม่สามารถที่จะเขียนให้ต่างออกไปได้เพราะเนื่องจากเมื่อเกิดข้อพิพาทและนำคดีขึ้นสู่ศาลแล้วศาลเห็นว่าในสัญญานั้นเป็นการขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนถึงแม้ว่าจะไม่ได้ระบุไว้ในสัญญาก็ตาม ศาลจะต้องหากฎหมายมาตัดสินคดีให้ได้ เพราะเนื่องจากศาลมีหลักอยู่ข้อหนึ่งที่ว่า ศาลจะปฏิเสธไม่ยอมตัดสินคดี โดยอ้างว่าเพราะไม่มีกฎหมายไม่ได้ (สมชาย รัตนชื้อสกุล, 2546, หน้า 41) ดังนั้นสัญญาดังกล่าวเป็นอันใช้ไม่ได้ทันที

3.2 กฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา

ทรัพย์สินทางปัญญาคือ อะไรก็ได้ที่เราใช้สมองคิดออกมาเองแล้วเอามาขายเป็นเงินได้ของที่เราคิดออกมานี้ไม่ค่อยเหมือนของอย่างอื่นที่จับต้องได้ตามปกติ จึงต้องมีกฎหมายโดยเฉพาะของมันเอง (สมชาย รัตนชื้อสกุล, 2546, หน้า 43)

ในกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาจะประกอบด้วย ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และเครื่องหมายทางการค้า ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วทั้งสามสิ่งนี้จะมาพร้อมกันตลอด เช่น ดาราสามารถที่จะประดิษฐ์เครื่องมือที่ตามหาตัวบิน ลาดินได้ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถค้นหาเจอแค่เพียงใช้เครื่องมือดังกล่าวของดาราซึ่งเป็นเครื่องมือที่ไม่มีใครทำได้และไม่มีใครคิดมาก่อน ดาราจึงนำเครื่องมือดังกล่าวไปทำการจดสิทธิบัตรเพื่อที่ป้องกันไม่ให้ใครมาประดิษฐ์แข่งกับดารา เครื่องที่ดาราผลิตมีชื่อเป็นของตัวเองชื่อ “จำปา” ยี่ห้อของดาราถือว่าเป็นเครื่องหมายการค้า ดังนั้นคนอื่นจะเอาชื่อจำปาไปใช้ไม่ได้ นอกจากที่ดาราผลิตเครื่องขายแล้วเนื่องจากเครื่องมือดังกล่าวเป็นเครื่องมือที่เทคโนโลยีสูง ถ้าใช้ไม่เป็นอาจทำให้การค้นพบผิดพลาดได้ ดาราจึงต้องเขียนคู่มือการใช้เครื่องมือดังกล่าวของดาราให้คนชื่อไปด้วย คู่มือที่เขียนจึงเป็นลิขสิทธิ์ของดาราซึ่งคนอื่นไม่สามารถที่จะลอก หรือเอาไปถ่ายเอกสารได้ถ้าดาราไม่อนุญาต ดังนั้นทั้งสามสิ่งนี้จึงมักจะมาพร้อมกันเสมอด้วยอย่างข้างต้น

การอนุญาตให้ใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ต่อผู้รับแฟรนไชส์ นั้นมีอยู่ด้วยกันทั้งสิ้น 3 ประการคือ การอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้า การอนุญาตให้ใช้สิทธิในลิขสิทธิ์และการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสิทธิบัตร ดังมีรายละเอียดที่จะได้กล่าวต่อไป

การอนุญาตให้ใช้สิทธิในลิขสิทธิ์ หมายความว่า ความตกลงที่เจ้าของลิขสิทธิ์ให้ผูรับอนุญาตใช้สิทธิในงานอันมีลิขสิทธิ์ของตามมาตรา 15(5) ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีค่าตอบแทนหรือข้อตกลงในเรื่องอื่นใดด้วยหรือไม่ก็ตาม ดังนั้นการอนุญาตจึงเป็นสิทธิ์เด็ดขาดประเภทหนึ่งของเจ้าของสิทธิ์ตามมาตรา 15(5) สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิในลิขสิทธิ์จึงอาจหมายถึงสัญญาที่เจ้าของลิขสิทธิ์อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิในการกระทำซ้ำ คัดแปลงหรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน โดยเจ้าของลิขสิทธิ์ในฐานะผู้อนุญาตจะกำหนดเงื่อนไขอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิสมบูรณ์ได้ แม้จะไม่ได้ทำเป็นหนังสือหรือมีหลักฐานเป็นหนังสือ เพราะกฎหมายไม่ได้มีเงื่อนไขเรื่องแบบหรือหลักฐานแต่อย่างใด เพียงแต่กำหนดให้ทำเป็นหนังสือเฉพาะกรณีที่จะตัดสิทธิ์ของเจ้าของลิขสิทธิ์ที่จะอนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธินั้นอีกเท่านั้น ตามมาตรา 16

การอนุญาตให้ใช้สิทธิในสิทธิบัตร หมายความว่า ความตกลงที่ผู้ทรงสิทธิบัตรอนุญาตตามมาตรา 38 ให้ผูรับอนุญาตใช้สิทธิ ตามมาตรา 36 และมาตรา 37 โดยมีกำหนดระยะเวลา ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีค่าตอบแทนหรือข้อตกลงในเรื่องอื่นใดด้วยหรือไม่ก็ตาม ดังนั้นสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิบัตรจึงเป็นสัญญาที่ผู้ให้อนุญาตให้สิทธิแก่ผูรับอนุญาตใช้การประดิษฐ์ (Invention) หรือแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ที่ได้จดทะเบียนสิทธิบัตรไว้แล้วในการผลิตใช้และหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายสิทธิบัตรซึ่งกฎหมายของประเทศไทยได้ให้ความคุ้มครองแก่ผู้ทรงสิทธิบัตร ตามพระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ.2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดย

พระราชบัญญัติสิทธิบัตร (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2535 โดยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสิทธิบัตรนั้นในบางครั้งอาจมีการ โอนสิทธิโดยเด็ดขาดร่วมด้วยเนื่องจากเจ้าของสิทธิมีความคิดที่จะประดิษฐ์สิ่งของขึ้นมาแต่ขาดแคลนเงินทุนในการพัฒนา เจ้าของสิทธิจึงมีความจำเป็นต้องโอนสิทธิดังกล่าวให้กับบุคคลภายนอกเพื่อที่จะพัฒนาสิ่งประดิษฐ์ดังกล่าวให้ประสบผลสำเร็จ

การอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้า เป็นสัญญาต่างตอบแทนชนิดหนึ่งซึ่งเจ้าของเครื่องหมายการค้าหรือผู้ให้แฟรนไชส์ได้ให้สิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าของตนแก่ผู้รับแฟรนไชส์ ได้ใช้สิทธิดังกล่าวในกำหนดระยะเวลาหนึ่งโดยไม่เป็นการละเมิดสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าและผู้รับแฟรนไชส์ได้ให้ค่าสิทธิหรือผลตอบแทนอย่างใดอย่างหนึ่งแก่ผู้ให้แฟรนไชส์ในการใช้สิทธิดังกล่าว ซึ่งสาระสำคัญของสัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า คือการที่เจ้าของเครื่องหมายการค้าจะต้องสามารถควบคุมคุณภาพของสินค้าที่ผลิตโดยผู้ได้รับอนุญาตได้เพื่อคุ้มครองประโยชน์ของสาธารณชนและเพื่อรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงและความนิยมเชื่อถือในเครื่องหมายการค้าของเครื่องหมายการค้า

คำพิพากษาฎีกาที่ 299/2547 โจทก์ร่วมทำสัญญากับจำเลยซึ่งประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน โดยจำเลยมีสิทธิใช้เครื่องหมายการค้าของโจทก์ร่วมได้แต่มีเงื่อนไขว่าจะต้องซื้อน้ำมันจากโจทก์เท่านั้น จำเลยผิดสัญญา โจทก์บอกเลิกสัญญาและเพิกถอนสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าของจำเลย แต่จำเลยยังคงขายน้ำมันต่อไปโดยใช้เครื่องหมายการค้าของโจทก์อยู่ ถือว่าจำเลยมีเจตนาขายสินค้าโดยใช้เครื่องหมายการค้าของโจทก์เพื่อหลอกให้ผู้อื่นหลงเชื่อ จึงเป็นการขายของโดยหลอกลวง

ในสัญญาแฟรนไชส์จึงมักที่จะมีสิ่งเหล่านี้มาพร้อมกับสัญญาเสมอซึ่งขึ้นอยู่กับธุรกิจแต่ละประเภท เพราะบางอย่างอาจมีแค่ลิขสิทธิ์กับเครื่องหมายการค้าเท่านั้น หรือบางธุรกิจอาจมีมาครบทั้งสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้า คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายจึงควรที่จะคำนึงถึงเงื่อนไขของกฎหมายในส่วนดังกล่าวด้วย ถ้าผู้ให้สิทธิมีความประสงค์ที่จะให้ผู้รับสิทธิใช้เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายการใช้สิทธิของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์นั้นจึงจำเป็นต้องจดทะเบียนต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา มิเช่นนั้นแล้วสัญญาดังกล่าวจะตกเป็นโมฆะและไม่สามารถบังคับใช้ได้ สิ่งสำคัญที่จะบังคับใช้ควบคู่ไปกับการอนุญาตให้ใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญานั้นก็คือ ความลับทางการค้า ในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ผู้ให้แฟรนไชส์มักจะกำหนดไว้เสมอในข้อสัญญาคือ การรักษาความลับ (Confidentiality Clause) เนื่องมาจากผู้ให้แฟรนไชส์จะต้องทำการถ่ายทอดความรู้และความลับในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ให้กับผู้รับแฟรนไชส์กว่าที่ผู้ให้ แฟรนไชส์จะดำเนินการพัฒนาข้อมูลทางธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ให้แฟรนไชส์จนเกิดเป็นความสำเร็จได้ต้องเสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายมากมาย ฉะนั้นในเรื่องการรักษาความลับจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ข้อมูลความลับ

นั้นมีด้วยกันหลายรูปแบบ เช่น ส่วนผสมหรือเครื่องปรุงการหมักอาหารประเภทต่างๆ วิธีการสอนให้คัดผม หรือเทคนิคในการป้องกันสนิมรถยนต์ ฯลฯ ข้อมูลความลับที่กล่าวถึงนี้ถือได้ว่าเป็นตัวที่ช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจแฟรนไชส์มีคุณค่ามากยิ่งขึ้นและคุ้มค่ากับผู้รับ แฟรนไชส์ที่จะต้องจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยน การรักษาความลับทางการค้ามักจะใช้ในระหว่างระยะเวลาของสัญญาแฟรนไชส์

พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ.2545 มีนโยบายในการส่งเสริมการค้าเสรีของประเทศไทย ภายใต้แนวคิดของ อัดัม สมิธ ในเรื่องของ “กลไกตลาดและการค้าเสรี” ซึ่งเป็นพื้นฐานนโยบายทางเศรษฐกิจของไทยมาโดยตลอด (ไชยยศ เหมะรัชตะ, 2547, หน้า 38) โดยมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นให้กลไกทางตลาดทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและในขณะเดียวกันก็เป็นการป้องกันมิให้เกิดการกระทำอันไม่เป็นธรรมในการประกอบธุรกิจ

“ความลับทางการค้า” พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ.2545 ได้ให้คำนิยามไว้ในมาตรา 3 ว่าความลับทางการค้าจะต้องเป็นข้อมูลทางการค้า

พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ.2545 มาตรา 3 กล่าวว่า “ข้อมูลทางการค้า” หมายความว่า สิ่งที่สื่อความหมายให้รู้ข้อความ เรื่องราว ข้อเท็จจริง หรือสิ่งใด ไม่ว่าจะการสื่อความหมายนั้นจะผ่านวิธีการใดๆ และไม่ว่าจะจัดไว้ในรูปแบบใดๆ และให้ความหมายรวมถึงสูตรรูปแบบงานที่ได้รวบรวมหรือประกอบขึ้น โปรแกรม วิธีการ เทคนิคหรือกรรมวิธีด้วย

องค์ประกอบความลับทางการค้าสามารถที่จำแนกออกเป็นส่วนสำคัญ 3 ประการที่สำคัญคือ (ไชยยศ เหมะรัชตะ, 2547, หน้า 43-48)

1. ความรู้และข้อมูลประเภทใดที่ถือว่าเป็นความลับทางการค้า

1.1 ความลับทางการค้า ไม่จำเป็นต้องเป็นการค้นพบใหม่ แต่ต้องมีระดับที่ทำให้เกิดความแตกต่างไม่ใช่เพียงแค่การปรับปรุงกลไก ซึ่งวิศวกรหรือช่างตีๆ สามารถทำได้

1.2 คุณสมบัติของข้อมูลที่จะได้รับความคุ้มครองจะต้องเป็นข้อมูลซึ่งมีการใช้อย่างต่อเนื่อง หรือตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่องในทางธุรกิจ เช่น รายชื่อลูกค้า เป็นต้น

1.3 ข้อมูลสารสนเทศที่เปิดเผยต่อสาธารณชนแล้ว ไม่สามารถถือได้ว่าเป็นความลับทางการค้า

1.4 ความลับทางการค้า อาจมีการเปิดเผยหรือการใช้ประโยชน์ได้ แต่ต้องอยู่ในวงจำกัดหรือเฉพาะแต่ผู้ประกอบการธุรกิจในวงเดียวกัน

1.5 กรณีที่ข้อมูลทางการค้านั้น ได้มีการนำไปจดทะเบียนที่ต้องเผยแพร่ต่อสาธารณชน เช่น การจดสิทธิบัตร ย่อมไม่ถือว่าเป็นข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับทางการค้าผู้ครอบครองความลับทางการค้าได้ข้อมูลมาโดยมิชอบหรือไม่

2. การได้ข้อมูลความลับทางการค้าจากที่มาอันชอบด้วยกฎหมาย สามารถแยกได้เป็นหลายวิธี ดังนี้

2.1 ได้มาโดยเจ้าของความลับทางการค้าเปิดเผยข้อมูลเอง ไม่ว่าจะเป็นการเปิดเผยโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม

2.2 เจ้าของความลับทางการค้าได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ที่ต้องแสดงถึงความลับทางการค้าควบคู่กันไป เช่น กลไกการทำงานของนาฬิกา เมื่อขายนาฬิกาก็เท่ากับเป็นการถ่ายทอดความลับในการทำงานของนาฬิกา เป็นต้น

2.3 การค้นพบโดยบุคคลอื่น เพราะเนื่องจากความลับทางการค้านั้นสามารถที่จะค้นพบได้โดยบุคคลใดๆ ก็ได้ซึ่งบางครั้งอาจมีมากกว่าสองคนขึ้นไป แต่ความเป็นจริงแล้วความลับทางการค้านั้นขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของความลับทางการค้าจะเปิดเผยความลับนั้นต่อสาธารณชนหรือไม่

2.4 โดยอุบัติเหตุ เช่น การลืมนเอกสารที่เป็นความลับทางการค้าไว้ในที่สาธารณชน และมีผู้พบ

2.5 การเปิดเผยโดยคำสั่งของหน่วยงานราชการ แต่จะต้องไม่เป็นการก้าวล่วงทำให้เสื่อมเสียแก่เจ้าของความลับทางการค้า

2.6 การได้มาโดยบุคคลภายนอกทำวิศวกรรมย้อนกลับ

3. มาตรการที่เหมาะสมในการรักษาความลับทางการค้ามีอย่างไร

ประเด็นดังกล่าวเป็นประเด็นที่มีความสำคัญ เนื่องจากไม่สามารถที่จะกำหนดได้ชัดเจน เพราะทุกสิ่งทุกอย่างขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงและสภาพแวดล้อมเป็นสำคัญ

เมื่อพิจารณาจากคำนิยามตามพระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ.2545 แล้วเมื่อนำมาปรับใช้กับข้อมูลทางธุรกิจแฟรนไชส์ จะเห็นได้ว่าความลับทางการค้าในธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องมีลักษณะดังนี้ (สมชาย รัตนชื้อสกุล, 2546, หน้า 86-88)

3.1 เป็นข้อมูลทางการค้า

3.2 ข้อมูลทางการค้านั้นยังไม่เป็นที่รู้จักหรือยังเข้าถึงไม่ได้ในหมู่มุบุคคลซึ่งโดยปกติแล้วต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูลดังกล่าว ตัวอย่างเช่น พนักงานในร้านแฟรนไชส์จะมีหลายระดับตั้งแต่ผู้รับแฟรนไชส์ ผู้จัดการร้านหรือพนักงานทั่วไป ซึ่งในแต่ละระดับจะได้รับการถ่ายทอดหรือฝึกสอนหรือรู้ข้อมูลแฟรนไชส์ในระดับที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เข้าถึงข้อมูลได้มากหรือน้อยต่างกัน

3.3 ข้อมูลทางการค้านั้นมีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์เนื่องจากการเป็นความลับหมายความว่ากฎหมายจำกัดเฉพาะข้อมูลเรื่องค้าขายเท่านั้นในแง่ของการวิเคราะห์ทางสถิติไม่ได้ หากข้อมูลดังกล่าวถูกเปิดเผยก็จะหมดประโยชน์ทันที เช่น ข้อมูลต้นทุนสินค้า วัตถุดิบ หรือแผนการตลาดของผู้ให้สิทธิ เป็นต้น

3.4 ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ต้องวางมาตรการที่เหมาะสมเพื่อรักษาข้อมูลนั้นไว้เป็นความลับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้แฟรนไชส์หรือเกี่ยวกับแฟรนไชส์ ข้อมูลในการปฏิบัติการรายละเอียดของสูตรต่างๆในเรื่องของการบริการหรือสินค้า หรือแม้แต่รายชื่อของลูกค้าล้วนเป็นความลับทางการค้าทั้งสิ้นผู้รับสิทธิแฟรนไชส์จึงต้องทำการคุ้มครองผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์โดยการไม่เผยแพร่ความลับทางการค้าหรือข้อมูลใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้อง รวมถึงห้ามนำความลับทางการค้าไปใช้ในเชิงแข่งขันกับผู้ให้สิทธิ ถ้ามีการละเมิดสิทธิในความลับทางการค้าโดยผู้รับแฟรนไชส์เป็นเหตุให้ผู้ให้แฟรนไชส์ได้รับความเสียหาย ผู้เสียหายสามารถฟ้องร้องเรียกค่าสินไหมทดแทนและขอให้ศาลมีคำสั่งระงับการกระทำนั้นได้ตามมาตรา 6 แห่งพระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ.2545 ดังนี้

- (1) เป็นการเปิดเผย เอาไป หรือใช้ความลับทางการค้า
- (2) โดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของความลับทางการค้านั้น
- (3) มีลักษณะขัดต่อแนวทางปฏิบัติในเชิงพาณิชย์ที่สุจริตต่อกัน และ
- (4) ผู้กระทำต้องรู้หรือมีเหตุอันควรรู้ว่าการกระทำนั้นเป็นการขัดต่อแนวปฏิบัติ

ในเชิงพาณิชย์ที่สุจริตต่อกันด้วย

การรักษาความลับทางการค้าเป็นสิ่งที่ต้องใช้ควบคู่เสมอกับการอนุญาตให้ใช้สิทธิในลิขสิทธิ์เนื่องจากการอนุญาตให้ใช้สิทธิในลิขสิทธิ์เป็นการเผยแพร่งานออกสู่สาธารณชน ทำซ้ำหรือดัดแปลงงานดังกล่าว แต่เนื่องจากสูตร หรือกรรมวิธีที่ผู้ให้แฟรนไชส์ได้คิดค้นขึ้นนั้นใช้เวลาและอาจจะสูญเสียเงินมากกว่าที่จะได้เป็นสูตรสำเร็จดังกล่าว การที่กฎหมายลิขสิทธิ์ได้ให้นำออกเผยแพร่งานดังกล่าวนั้นอาจส่งผลให้ผู้ให้แฟรนไชส์ไม่มีความสำคัญอีกต่อไปเพราะสูตร หรือกรรมวิธีต่างๆเปรียบได้กับหัวใจสำคัญของธุรกิจแฟรนไชส์ที่ได้ส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวประสบความสำเร็จจึงจำเป็นต้องนำพระราชบัญญัติความลับทางการค้ามาใช้คุ้มครองตัวสิทธิดังกล่าวให้แก่ผู้เป็นเจ้าของสิทธินั้นเอง

กฎหมายดังกล่าวไม่ได้เป็นกฎหมายโดยตรงสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์แต่สามารถนำมาปรับใช้ได้ เมื่อผู้ให้แฟรนไชส์ได้รับความเสียหายอันมาจากการละเมิดสิทธิในความลับทางการค้า ผู้ให้แฟรนไชส์สามารถฟ้องผู้รับแฟรนไชส์ในทางแพ่งฐานผิดสัญญาได้ แต่อย่างไรก็ตามต้องขึ้นอยู่กับพยานหลักฐานในการฟ้องร้องด้วย

3.3 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522

โดยทั่วไปแล้วเราอาจมองว่าสัญญาแฟรนไชส์เกี่ยวข้องกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเนื่องจากการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์นั้นหัวใจหลักที่สำคัญคือจะอย่างไรให้ลูกค้ามา

ใช้บริการในร้านค้าได้มากที่สุด ลูกค้านี่จึงถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคที่ทำให้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับนั่นเอง

การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้แฟรนไชส์กับผู้รับแฟรนไชส์ซึ่งมีความเป็นตัวการและตัวแทนกันอยู่แล้วในสายตาของผู้บริโภคเพราะเนื่องจากลักษณะของการประกอบธุรกิจ รูปแบบและวิธีการดำเนินงานที่เหมือนกันภายใต้เครื่องหมายการค้าเดียวกันหรือเครื่องหมายบริการเดียวกัน แต่แท้จริงแล้วความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้แฟรนไชส์กับผู้รับสิทธิแฟรนไชส์นั้นไม่ได้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวการกับตัวแทนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

การคุ้มครองผู้บริโภคของสัญญาแฟรนไชส์สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภทคือ (ปริศนา จิรวัดนพร, 2546, หน้า 157-164) 1. การควบคุมการประกอบการ 2. ความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ และ 3. การโฆษณา ดังนี้

1. การควบคุมการประกอบการ ตามกฎหมายของประเทศไทยในปัจจุบันนี้ยังไม่มีตัวบทกฎหมายที่บัญญัติไว้เกี่ยวข้องในการควบคุมการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์โดยตรง คงมีแต่เพียงการควบคุมการประกอบการในเรื่องของผู้ให้สิทธิอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้ารวมทั้งเครื่องหมายบริการที่ต้องมีการควบคุมคุณภาพมิเช่นนั้นอาจถูกเพิกถอนการใช้สิทธิตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2534 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2543 มาตรา 72 ...นายทะเบียนอาจร้องขอต่อคณะกรรมการให้สั่งเพิกถอนการจดทะเบียนสัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้าได้ หากแสดงได้ว่า... (2) เจ้าของเครื่องหมายการค้านั้นไม่อาจควบคุมคุณภาพของสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้านั้นได้อย่างแท้จริงต่อไป...

ส่วนในด้านระบบแฟรนไชส์นั้นผู้ให้แฟรนไชส์ก็มีหน้าที่ที่จะต้องควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการของผู้รับแฟรนไชส์ให้เป็นไปตามมาตรฐานของผู้ให้แฟรนไชส์ภายใต้เครื่องหมายการค้าหรือชื่อทางการค้าของผู้ให้แฟรนไชส์นั้น ซึ่งผู้ให้แฟรนไชส์ก็เปรียบเสมือนกันว่าคุณเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้านั้นตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2534 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2543 มาตรา 70 การใช้เครื่องหมายการค้าโดยผู้ได้รับอนุญาตสำหรับสินค้าในการประกอบธุรกิจของตนตามที่ได้อนุญาตไว้ ให้ถือว่าเป็นการใช้เครื่องหมายการค้าโดยเจ้าของเครื่องหมายการค้า นั้น ผู้ให้แฟรนไชส์จึงมีภาระหน้าที่ในการป้องกันการละเมิดจากบุคคลอื่น และยังคงรักษาชื่อเสียงและค่านิยมต่อสินค้าและบริการภายใต้เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการนั้นให้คงอยู่ในมาตรฐานด้วย ดังนั้นผู้ให้แฟรนไชส์จึงมีหน้าที่ในการควบคุมดูแลการดำเนินงานของผู้รับแฟรนไชส์ในธุรกิจแฟรนไชส์เพื่อคงไว้ซึ่งคุณภาพและมาตรฐานของผู้ให้แฟรนไชส์ที่มีผลต่อผู้บริโภค

2. ความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรับผิดชอบทางแพ่งของผู้ผลิตสินค้าเพื่อความเสียหายในชีวิต ร่างกาย หรือทรัพย์สินอื่นของบุคคลอันเกิดขึ้นทางสินค้าขาดความปลอดภัย เนื่องจากผู้ให้สิทธิแพรนไชส์ไม่มีนิติสัมพันธ์ในทางซื้อขายกับผู้บริโภค ผู้บริโภคมีนิติสัมพันธ์ตามสัญญาซื้อขายเฉพาะกับผู้รับสิทธิแพรนไชส์เท่านั้น เมื่อเกิดปัญหาที่มาจากผู้รับแพรนไชส์เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ให้แพรนไชส์ แต่เมื่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคแล้ว ผู้ให้แพรนไชส์จะต้องรับผิดชอบหรือไม่ ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายดังกล่าวสามารถที่จะฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากผู้ขายหรือผู้ผลิตได้ตามบทบัญญัติของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 472 ว่า “ในกรณีที่ทรัพย์สินซื้อขายบกพร่อง... อันเป็นเหตุให้เสื่อมราคาหรือเสื่อมความเหมาะสมแก่ประโยชน์อันมุ่งจะใช้เป็นปกติก็ดี... ท่านว่าผู้ขายต้องรับผิดชอบ... ทั้งที่รู้อยู่แล้วหรือว่าไม่รู้ว่าความชำรุดบกพร่องมีอยู่” และมาตรา 473 ว่า “ผู้ขายไม่ต้องรับผิดชอบในกรณี... (1) ถ้าผู้ซื้อได้รู้อยู่แล้วในเวลาซื้อขายว่ามีความชำรุดบกพร่องหรือควรจะได้รู้เช่นนั้นหากใช้ความระมัดระวัง...(2) ถ้าความชำรุดบกพร่องนั้นเป็นอันเห็นประจักษ์แล้วในเวลาส่งมอบและผู้ซื้อรับเอาสินค้านั้นไว้โดยไม่อิดเอื้อน...” ในส่วนของบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการฟ้องร้องผู้ขายให้รับผิดชอบในความชำรุดบกพร่องของสินค้าที่ซื้อขาย

แต่อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดอยู่บางประการ เช่น กฎหมายในลักษณะซื้อขายนั้นเป็นการบังคับใช้เฉพาะระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเท่านั้น หากผู้ที่ได้รับความเสียหายไม่ใช่บุคคลที่ซื้อสินค้ามาจากผู้ขายโดยตรงก็ไม่สามารถที่จะเรียกร้องค่าเสียหายได้เพราะกฎหมายลักษณะซื้อขายของประเทศไทยยังไม่ครอบคลุมถึงผู้บริโภค หรือในส่วนของ การฟ้องร้องตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 420 ว่า “ผู้ใดจงใจหรือประมาทเลินเล่อทำต่อบุคคลอื่นโดยผิดกฎหมายให้เขาเสียหายถึงแก่ชีวิตก็ดี แก่ร่างกายก็ดี แก่อนามก็ดี เสรีภาพก็ดี ทรัพย์สินหรือสิทธิอย่างหนึ่งอย่างใดก็ดี ท่านว่าผู้นั้นทำละเมิดจำต้องใช้ค่าสินไหมทดแทนเพื่อการนั้น” ถ้าผู้เสียหายสามารถที่พิสูจน์ได้ว่าในขณะที่ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในความครอบครองของผู้ขายมีความผิดปกติซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายได้ก็สามารถที่จะนำมาปรับใช้กับความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

3. การโฆษณา เป็นส่วนที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งสำหรับผู้บริโภคคือ การได้รับข้อมูลข่าวสารรวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการแต่ละประเภทว่ามีคุณสมบัติเช่นไร ใช้อย่างไร หรือที่เรียกว่า การโฆษณานั้นเอง เนื่องจากการโฆษณาในปัจจุบันนี้มีความสำคัญอย่างมากสำหรับสินค้าที่ต้องการให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป ซึ่งในการโฆษณานั้นมีผลดีสำหรับผู้ขาย ผู้ผลิต และผู้บริโภค แต่ในส่วนผลเสียก็มีแอบแฝงตามมาเพราะการที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมุ่งแต่ผลประโยชน์ของตนเองเท่านั้นมิได้มุ่งถึงผลกระทบหรือผลข้างเคียงของการโฆษณาที่เป็นการหลอกลวงให้ผู้บริโภคหลงเชื่อในคุณภาพ ที่มา แหล่งผลิต ปริมาณของสินค้ารวมถึงการบริการ ดังนั้นในการโฆษณาดังกล่าวจะต้อง

อยู่ภายใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเท่านั้น ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 (แก้ไขเพิ่มเติมโดยฉบับที่ 2 พ.ศ.2541 มาตรา 4 ได้บัญญัติรับรองสิทธิพื้นฐานของผู้บริโภคไว้ 4 ประการคือ

- (1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- (2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการ
- (3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ (ทวิ) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา
- (4) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

สิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นมาจากการโฆษณาถือได้ว่าเป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลมากสำหรับการตัดสินใจ การโฆษณาในระบบแฟรนไชส์มักจะมาจากเงินกองทุน โฆษณาที่ผู้รับแฟรนไชส์ได้จ่ายไว้กับผู้ให้แฟรนไชส์ตามที่ตกลงในสัญญา โดยส่วนใหญ่จะคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย

ดังนั้น หากมีความรับผิดชอบเกิดมาจากการโฆษณาผู้ให้แฟรนไชส์ที่มีส่วนเป็นผู้จัดทำ การโฆษณาจึงต้องรับผิดชอบ ส่วนผู้รับแฟรนไชส์จะต้องร่วมรับผิดชอบก็ต่อเมื่อการโฆษณานั้นอยู่ในบริเวณที่ผู้รับแฟรนไชส์เปิดดำเนินการ และถ้าหากผู้รับแฟรนไชส์เป็นผู้ที่จัดให้มีการโฆษณาในระดับท้องถิ่นแล้วเกิดความเสียหายผู้ให้แฟรนไชส์จำเป็นต้องร่วมรับผิดชอบกับผู้รับแฟรนไชส์ด้วยเพราะเนื่องจากการโฆษณาที่ผู้รับแฟรนไชส์จัดทำขึ้นเองจะต้องได้รับการตรวจสอบและอนุมัติจากผู้ให้แฟรนไชส์ก่อนเพื่อความมีมาตรฐานและการส่งเสริมภาพพจน์ของธุรกิจแฟรนไชส์

3.4 พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาอันไม่เป็นธรรม พ.ศ.2540

วัตถุประสงค์ในการใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้สืบเนื่องมาจากประชาชนหรือบุคคลที่เข้าเกี่ยวข้องในการทำสัญญานั้นมักถูกเอาเปรียบจากนักธุรกิจทั้งหลาย โดยการที่ร่างสัญญาที่ สองฝ่ายตกลงจะเข้าทำสัญญาไว้ก่อนแล้วโดยรออีกฝ่ายคู่สัญญาเข้ามาลงนามในสัญญาเท่านั้น บาง คนจึงเรียกสัญญาประเภทนี้ว่า “สัญญาสำเร็จรูป” ตามคำนิยามในพระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญา อันไม่เป็นธรรม พ.ศ.2540 มาตรา 3 ว่า “สัญญาสำเร็จรูป” หมายความว่า สัญญาที่ทำเป็นลายลักษณ์อักษร โดยมีการกำหนดข้อสัญญาที่เป็นสาระสำคัญไว้ล่วงหน้า ไม่ว่าจะทำในรูปแบบใด ซึ่งคู่สัญญา ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดนำมาใช้ในการประกอบกิจการของตน อาจเห็นสัญญาสำเร็จรูปนี้ได้จากสัญญา คู่ เงินธนาคาร การประกันภัย การขนส่ง การซื้อขาย การทำธุรกิจบริการ ไม่ว่าจะเป็น โรงแรมหรือการ ท่องเที่ยว หรือสัญญาเช่าซื้อ เป็นต้น

ลักษณะของสัญญาสำเร็จรูปนั้นประกอบไปด้วย

1. มีคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจที่ดีกว่า หรือ ได้เปรียบกว่า ซึ่งจะมีลักษณะของการผูกขาดในทางข้อเท็จจริง หรือในทางกฎหมายก็ได้

2. คู่สัญญาฝ่ายที่มีอำนาจเหนือกว่าในทางเศรษฐกิจนั้นเป็นผู้ที่กำหนดเงื่อนไขต่างๆ ในข้อสัญญาโดยที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และเป็นการกำหนดเนื้อหาสาระของสัญญาไว้เป็นการล่วงหน้า

3. การกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ในข้อสัญญานั้นเป็นการกำหนดเงื่อนไขแต่เพียงฝ่ายเดียว ซึ่งเป็นข้อกำหนดที่คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งจะต้องยอมรับในข้อสัญญาดังกล่าวนั้นหรือปฏิเสธการทำสัญญาดังกล่าวได้เพียงอย่างเดียวเพราะไม่สามารถที่จะแก้ไขข้อความในสัญญาหรือข้อตกลงดังกล่าวได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าข้อตกลงในสัญญานับดังกล่าวไม่ได้มาจากเจตนาที่แท้จริงของคู่สัญญาทั้งสองฝ่าย ไม่ได้เกิดจากการเจรจาต่อรองหรือตกลงกันอย่างแท้จริง (คาราพร ธีระวัฒน์, 2542, หน้า 38)

สัญญาแฟรนไชส์จัดได้ว่าเป็นสัญญาสำเร็จรูปประเภทหนึ่งเพราะผู้ให้แฟรนไชส์มักจะกำหนดเงื่อนไขในสัญญาที่เป็นสาระสำคัญไว้ก่อนแล้วจึงทำให้ผู้เข้ามารับสิทธิแฟรนไชส์ไม่สามารถที่จะปฏิเสธข้อตกลงได้แต่ถ้าเกิดการเอาผิดเอาเปรียบขึ้นมาจากตัวสัญญาในภายหลังก็สามารถที่จะฟ้องร้องต่อศาลในเรื่องข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมได้ เช่น ผู้ให้แฟรนไชส์เขียนในสัญญาว่าผู้รับแฟรนไชส์สละสิทธิในการเรียกร้องค่าเสียหายจากผู้ให้แฟรนไชส์ไม่ว่าในกรณีใดก็ตาม ผู้ให้แฟรนไชส์มีสิทธิบอกเลิกสัญญาเมื่อไรก็ได้ แม้ผู้รับแฟรนไชส์จะไม่ได้ทำผิดสัญญาก็ตาม โดยในการบอกเลิกสัญญานั้นผู้ให้แฟรนไชส์ไม่จำเป็นต้องชดเชยค่าเสียหายต่อผู้รับแฟรนไชส์แต่อย่างใด หรือในสัญญากำหนดค่าร้อยละไว้แล้วแต่ผู้ให้แฟรนไชส์กลับมาเพิ่มภายหลังนอกเหนือจากสัญญา การกระทำเช่นนี้ถือได้ว่าเป็นการเอาผิดเอาเปรียบผู้รับสิทธิแฟรนไชส์เพราะหลักทั่วไปของการเข้าทำสัญญานั้นได้กล่าวถึงในข้างต้นตามบทที่ 2 เมื่อข้อความในสัญญาเป็นการขัดกับหลักดังกล่าวผู้รับแฟรนไชส์จึงมีสิทธิที่จะเรียกร้องความเป็นธรรมจากผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ได้โดยผ่านกระบวนการยุติธรรม

พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาอันไม่เป็นธรรมพ.ศ.2540 มาตรา 12 บัญญัติว่าพระราชบัญญัตินี้ไม่ใช้บังคับแก่นิติกรรมหรือสัญญาที่ทำขึ้นก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ จึงทำให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจบางส่วนยังถูกเอาผิดเอาเปรียบจากสัญญาอยู่

3.5 พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542

ในอดีตพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 มีชื่อเดิมว่า พระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ.2522 แต่เนื่องจากการเติบโตทางธุรกิจของประเทศไทยได้มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วจึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาให้กฎหมายมีความทันสมัยตามกระแสธุรกิจของประเทศได้ทัน จุดมุ่งหมายของการปรับปรุงกฎหมายเพราะต้องการให้มีการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจแต่ละประเภทเพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่สามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเองได้ แต่ต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตที่กฎหมายกำหนด

รายละเอียดของพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 เนื้อหาโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นการกล่าวถึงลักษณะของสัญญาแฟรนไชส์หรือพฤติกรรมของการทำธุรกิจแฟรนไชส์ของเจ้าของธุรกิจ โดยกล่าวว่าห้ามมิให้เจ้าของธุรกิจมีการกำหนดถึงแหล่งที่มาของสินค้า การผลิต การจำหน่ายหรือการบริการ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม อีกทั้งห้ามมิให้ผู้ประกอบการกระทำธุรกิจในลักษณะของการผูกขาด ตามมาตรา 25 ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่กฎหมายเกี่ยวกับแฟรนไชส์โดยตรงแต่ผู้ประกอบการธุรกิจ แฟรนไชส์ควรที่จะศึกษาถึงรายละเอียดอย่างถี่ถ้วนเพื่อที่จะได้ไม่ส่งผลกระทบต่อถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ได้เพราะเนื่องจากบางครั้งผู้รับแฟรนไชส์มักจะต้องทำตามคำแนะนำของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์จึงทำให้เป็นการจำกัดอิสรภาพบางอย่างของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์

ปัญหาที่คาบเกี่ยวกันระหว่างการผูกขาดกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาบางครั้งผู้ศึกษาอาจจะไม่เข้าใจว่าทำไมบางครั้งถึงขัดแย้งกันเองและกฎหมายทั้งสองมีความสำคัญในการทำสัญญาแฟรนไชส์ ดังเช่น กรณีสิทธิบัตร สิทธิบัตรเป็นสิทธิที่กฎหมายรับรองเจ้าของสิทธิบัตรจะทำอย่างไรกับสิทธิบัตรก็ได้ซึ่งกฎหมายยอมให้เจ้าของสิทธิบัตรจำกัดการแข่งขันได้ เพราะฉะนั้นจะนำเอากฎหมายป้องกันการผูกขาดมาใช้บังคับไม่ได้ ในอีกทางหนึ่งกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาได้ให้ระยะเวลาในการใช้สิทธิบัตรจำกัดแต่ละรูปแบบ เช่น สิทธิบัตรการประดิษฐ์ 20 ปี หรือสิทธิบัตรการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ 10 ปีเป็นต้นและกฎหมายไม่ได้ให้สิทธิเด็ดขาดร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะมีข้อจำกัดบางอย่าง ในกรณีของการนำไปศึกษา ค้นคว้า ทดลอง หรือในกรณีกิจการสาธารณูปโภค หรือเพื่อความจำเป็นในการป้องกันประเทศฯลฯ ดังกรณียารักษาโรคเอดส์ เป็นต้น

ส่วนในปัญหาของกฎหมายป้องกันการผูกขาด เน้นให้มีการแข่งขันทางการค้าเพราะเห็นว่าผลที่ได้รับจากการแข่งขันทางการค้าจะทำให้ทุกฝ่ายได้รับประโยชน์สูงสุด ในการใช้สิทธิตามที่กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาอนุญาตไว้ก็จะไม่ผิดกฎหมายผูกขาด เช่น อนุญาตให้ผลิตคนเดียว ไม่อยากให้เกิดหลายคนเพราะกลัวแข่งกัน กรณีอย่างนี้ยังอยู่ในกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา แต่ถ้า

กำหนดต่อไปอีกว่าอนุญาตให้ผลิตได้แต่ต้องซื้ออย่างอื่นพ่วงไปด้วย กรณีนี้เป็นการใช้สิทธิที่เกินจากกฎหมายกำหนด เช่นกรณีของบริษัทไมโครซอฟท์

การขายพ่วง (Tying Agreement) หมายถึง กรณีที่ผู้ให้สิทธิตกลงที่จะขายสินค้าอย่างหนึ่งที่ผู้รับแพรนไชน์ต้องการ โดยมีเงื่อนไขว่าผู้รับแพรนไชน์จะต้องซื้อสินค้าชนิดอื่นที่ผู้ให้แพรนไชน์ขายอยู่ด้วย มิเช่นนั้นก็ไม่ขายสินค้าที่ผู้รับแพรนไชน์ต้องการ การขายสินค้าในลักษณะพ่วงขายจะต้องมีสินค้าสองชนิดหรือมากกว่านั้น ชนิดแรกเรียกว่า สินค้าหลัก (Tying Product) และสินค้าชนิดที่สองเรียกว่า สินค้าพ่วง (Tied Product) ซึ่งเป็นสินค้าที่โดยปกติแล้วผู้ซื้อไม่ต้องการที่จะซื้อ แต่ถ้าผู้ซื้อต้องการที่จะซื้ออยู่แล้วก็ไม่ถือว่าเป็นการขายพ่วงที่จะขัดต่อกฎหมายแต่อย่างใด

วัตถุประสงค์ในการขายพ่วง

1. ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าและบริการ ต้องการที่จะขยายอำนาจการผูกขาดจากสินค้าของตนชนิดหนึ่งไปสู่อีกชนิดหนึ่ง
2. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเลือกปฏิบัติด้านราคาหรือกล่าวง่าย ๆ ว่าถ้าซื้อมากก็จะได้ราคาที่ถูกลง แต่ถ้าซื้อน้อยก็ต้องซื้อในราคาที่แพง
3. เพื่อป้องกันมิให้ผู้ซื้อหันไปซื้อสินค้าชนิดอื่นที่ราคาถูกหรือเท่าเทียมกับตน โดยการบังคับให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างอื่นจากตนไปด้วย เพื่อที่จะได้เพิ่มกำไรมากขึ้นจากการขายสินค้า
4. เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขายสินค้าเป็นชุด (Package) ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดในเรื่องของค่าใช้จ่ายทั้งในด้านการผลิต การขนส่งและยังรวมถึงในเรื่องของการตลาดด้วย
5. เพื่อหลีกเลี่ยงในการควบคุมราคาจากรัฐบาล

พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 จึงเป็นกฎหมายที่ออกมาบังคับและจัดการกับการขายพ่วงซึ่งมีอยู่สองวิธี คือ

วิธีแรก ควบคุมผู้ให้แพรนไชน์ที่มีอำนาจเหนือตลาด ตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า มาตรา 25 โดยที่กฎหมายห้ามมิให้ผู้ให้แพรนไชน์วางเงื่อนไขไม่ว่าจะเป็นในทางตรงหรือทางอ้อม ในวิธีที่สองคือ ห้ามผู้ให้แพรนไชน์ใช้วิธีการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรม และจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้รับแพรนไชน์ตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 มาตรา 29