

บทที่ 4

มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับข้อตกลงฟ่วงขายกับกรณีสัญญาแพรนไฮส์

4.1 แนวความคิดของสัญญาแพรนไฮส์

การประกอบธุรกิจในปัจจุบันมักจะมีความร่วมมือกันของผู้ผลิต ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เพื่อที่จะพัฒนาตัวสินค้าและระบบการจัดจำหน่าย โดยจะมีการวางแผนร่วมกันเพื่อให้การดำเนินการบรรลุผล สร้างอำนาจต่อรอง ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ระบบของการค้า การรวมกันของการผลิต และการจำหน่ายในลำดับชั้นที่ต่างกัน เราเรียกว่าระบบการตลาดแนวตั้ง (Vertical Marketing - System) ซึ่งอาจแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ

1. ระบบการตลาดแนวตั้งรูปของบริษัท (Corporate Vertical - Marketing System) เป็นรูปแบบที่มีการรวมขั้นตอนการผลิตและการจัดจำหน่ายไว้โดยเจ้าของคนเดียวโดยบริษัทเดียวหรือหลายบริษัทก็ได้¹ การรวมตัวดังกล่าวอาจเป็นการรวมตัวไปข้างหน้า (Foreward) เช่น ผู้ผลิตได้รวมเอาขั้นตอนการจัดจำหน่ายหรือขายปลีกไว้ด้วยกัน หรือเป็นการรวมตัวไปข้างหลัง (Backward) เช่น ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ค้าปลีกทำการผลิตสินค้าเสียเอง การรวมตัวในรูปแบบนี้มักทำกัน ณ ธุรกิจหรือผู้ประกอบการรายใหญ่ เพราะต้องใช้เงินลงทุนมาก

2. ระบบการตลาดแนวตั้งรูปการบริหารงาน (Administered - Vertical Marketing System) เป็นรูปแบบที่ผู้ประกอบการที่มีอำนาจต่อรองสูงซึ่งอาจเกิดจากชื่อเสียงในตัวสินค้า มีส่วนแบ่งตลาดมาก หรือมีฐานะทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่ง อาศัยอำนาจต่อรองของตนควบคุม หรือขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการที่อยู่ลำดับชั้นที่ต่างกันในกรณีดำเนินการดำเนินธุรกิจตามแนวทางที่อาจกำหนดขึ้น

¹ Gerald Pintel and Jay Diamond, Retailing 3rd edition (New Jersey : Prentice-Hall, 1983), p.33

3. ระบบการการตลาดแนวตั้งทางสัญญา (Contractual Vertical Marketing System) เป็นรูปแบบที่บริษัทอิสระในระดับชั้นที่ต่างกัน เช่น ผู้ผลิตกับผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีกรวมตัวกันในการกำหนดแนวทางในการประกอบธุรกิจร่วมกัน โดยบริษัทต่าง ๆ นั้นจะเป็นอิสระต่างกัน แต่จะมีสัญญาเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน รูปแบบการรวมตัวนี้สามารถสังเกตได้ง่ายจากการที่บริษัทต่าง ๆ นั้น ขายสินค้าที่ห่อเดียวกันดังในกรณีสัญญาแพรนไชส์นี้เอง

4.1.1 ประวัติความเป็นมาและความหมายของสัญญาแพรนไชส์

แพรนไชส์นับเป็นระบบธุรกิจการจัดจำหน่าย และการตลาดที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวกันว่า สินค้าหรือบริการเกือบทุกชนิดมีการขายผ่านระบบแพรนไชส์ไม่ว่ารูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง แม้ในประเทศไทยเองก็มีการนำระบบแพรนไชส์มาใช้เช่นกันโดยระยะแรกจำกัดอยู่ในธุรกิจสถานีบริการค่าน้ำมัน และกำลังขยายตัวออกไปอย่างรวดเร็วในธุรกิจอาหาร และร้านขายของชำ (Convenient Store)

คำว่า "แพรนไชส์" ได้ถูกนำมาใช้ครั้งแรกในประเทศอังกฤษ สมัยยุคกลาง ซึ่งแพรนไชส์เป็นคำที่ใช้อธิบายกับลักษณะของข้อตกลงที่มีผู้มีอำนาจ เช่น พระมหากษัตริย์หรือผู้ปกครองท้องถิ่น ำสิทธิแก่บุคคลซึ่งส่วนมากมักเป็นขุนนาง หรือพระชั้นผู้ใหญ่ในการจัดเก็บภาษี จัดการตลาดสินค้า จัดเรือข้ามฟาก หรือทำธุรกิจบางอย่าง โดยบุคคลเหล่านั้นจะต้องจ่ายเงิน เครื่องบรรณาการหรือทำงานให้แก่กษัตริย์เพื่อตอบแทนการให้สิทธิเช่นนั้น ซึ่งวิธีการเช่นนี้มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาระบบแพรนไชส์ในประเทศสหรัฐอเมริกาในเวลาต่อมา

รูปแบบของแพรนไชส์ในปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเอกชนต่อเอกชนที่ผู้เป็นเจ้าของสินค้า และชื่อทางการค้าให้สิทธิแก่อีกบุคคลหนึ่งในการขายสินค้าภายใต้ชื่อทางการค้าของตนเอง เริ่มขึ้นที่สหรัฐอเมริกาหลัง -

สงครามกลางเมือง โดยบริษัท Singer Sewing Machine Company ซึ่งได้สร้างระบบการจัดจำหน่ายการขายปลีกไปทั่วประเทศด้วยวิธีการแฟรนไชส์ แฟรนไชส์ในระยะแรกมักเป็นแฟรนไชส์การจัดจำหน่าย และการค้าปลีก เช่น การขายรถยนต์ โดยผ่านตัวแทนขาย การขายน้ำมันหรือสินค้าเกี่ยวข้องกับสถานบริการน้ำมัน การผลิต และขายน้ำอัดลมภายใต้ใบอนุญาต และการรวมกลุ่มของผู้ค้าปลีกและธุรกิจอื่น เป็นต้น ²

ต่อมาระบบแฟรนไชส์ก็ได้มีการพัฒนาออกไปในหลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบแฟรนไชส์สมัยใหม่และเป็นที่รู้จักกันดี คือ แฟรนไชส์รูปแบบทางธุรกิจ (Business Format Franchising) ซึ่งผู้ให้แฟรนไชส์ (franchisor) เป็นผู้จัดหาสิ่งของที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจตั้งแต่เริ่มแรก และควบคุมการประกอบธุรกิจของผู้รับแฟรนไชส์ (franchisee) ไปตลอดจนถึงสิ้นสุดสัญญา นั้น ก็ได้เริ่มขึ้นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาในปี 1919 เมื่อ A & W Root Beer ได้เปิดแฟรนไชส์ขึ้นในแคลิฟอร์เนีย ซึ่งต่อมาก็ได้แพร่หลายไปในธุรกิจหลายประเภท กล่าวคือ ภัตตาคาร โรงแรม อาหารกลับบ้าน กิจการเช่ารถยนต์ กิจการซ่อมรถยนต์ กิจการให้เช่าอุปกรณ์และเครื่องมือ นายหน้าจัดหางาน การทำบัญชี และการก่อสร้างสะพานน้ำ ³ และบริษัทที่ทำธุรกิจแฟรนไชส์ใหญ่ ๆ เช่น Holiday Inn, Dunkin Donuts, McDonald's, Burger King, 7-eleven Baskin Robbins และ

² Janet Housden, Franchising and Other Business Relationship in hotel and Catering Services, (London : Heinemann, 1984) , p.16

³ ibid, p 18

Kentucky Fried Chicken ก็ได้ถือกำเนิดขึ้นในสมัยนั้นเช่นกัน ⁴

ระบบแฟรนไชส์นี้ทำให้ผู้ให้แฟรนไชส์ สามารถขยายธุรกิจของตนออกไปได้โดยไม่ต้องง้อใช้เงินทุนของตนเอง และสามารถตัดปัญหาในเรื่องแรงงาน นอกจากนี้การที่ผู้รับแฟรนไชส์เป็นผู้ใช้เงินลงทุนเองย่อมจะมีความกระตือรือร้นในการขายมากกว่าการที่ผู้ให้แฟรนไชส์เปิดสาขาและจ้างพนักงานทำงาน สำหรับในส่วนของผู้รับแฟรนไชส์ได้ประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อทางการค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไปแล้วโดยไม่ต้องพัฒนาตลาดใหม่ และได้รับความเชื่อถือในการติดต่อด้านการเงินและอื่น ๆ อีกทั้งยังได้รับแนวทางผู้มีประสบการณ์ ตลอดจนยังอาจสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายจากการที่ผู้ให้แฟรนไชส์ซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจเป็นจำนวนมากแล้วนำมาขายให้กับผู้รับแฟรนไชส์

สำหรับความหมายของคำว่า "แฟรนไชส์" นั้น อาจกล่าวได้ว่าแฟรนไชส์เป็นระบบการตลาด และการจัดจำหน่ายซึ่งผู้ประกอบธุรกิจอิสระขนาดเล็ก (ผู้รับแฟรนไชส์) ได้รับสิทธิในการจำหน่ายสินค้าและบริการของอีกบุคคลหนึ่ง (ผู้ให้แฟรนไชส์) พร้อมด้วยมาตรฐาน และการดำเนินการตามที่ผู้ให้แฟรนไชส์กำหนดขึ้น และด้วยความช่วยเหลือของผู้ให้แฟรนไชส์ ⁵

สมาคมการค้าแฟรนไชส์ของสหรัฐอเมริกา ได้กำหนดไว้ว่า "แฟรนไชส์" เป็นความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องที่ผู้ให้แฟรนไชส์ได้ให้สิทธิพิเศษในการทำ

⁴ David J. Kaufmann, Franchising 1989 : Business Strategies and Legal Complimance A Satellite Program, (New York : Practising Law Institute, 1989), p.16

⁵ ibid, p.17

ธุรกิจรวมทั้งให้ความช่วยเหลือในการเริ่มก่อตั้ง การฝึกสอน การขายสินค้า หรือบริการ และการจัดการให้แก่ผู้รับแฟรนไชส์ โดยผู้รับแฟรนไชส์จ่ายค่าธรรมเนียมเป็นการตอบแทน ^๘

นอกจากนี้ สมาคมแฟรนไชส์ระหว่างประเทศก็ได้ในความหมายของแฟรนไชส์ไว้ด้วยว่า "แฟรนไชส์เป็นความสัมพันธ์ทางสัญญาระหว่างผู้ให้แฟรนไชส์และผู้รับแฟรนไชส์ ซึ่งผู้ให้แฟรนไชส์ให้หรือตกลง ที่จะให้ประโยชน์ทางธุรกิจของตน โดยการให้ความรู้ความชำนาญและการฝึกสอนอย่างต่อเนื่องซึ่งผู้รับแฟรนไชส์สามารถประกอบธุรกิจภายใต้ชื่อการค้า รูปแบบ และกระบวนการของผู้ให้แฟรนไชส์โดยการควบคุมของผู้ให้แฟรนไชส์ และผู้รับแฟรนไชส์เป็นผู้จัดหา และลงทุนในธุรกิจของเขาด้วยตนเอง ^๗

เมื่อพิจารณาความหมายต่าง ๆ ของแฟรนไชส์ดังกล่าวข้างต้นแล้ว อาจพอสรุปลักษณะต่าง ๆ ของแฟรนไชส์ได้ดังนี้

1. แฟรนไชส์เป็นความสัมพันธ์ทางสัญญาระหว่างคู่สัญญาสองฝ่าย ซึ่งก่อตั้งระบบการจัดการจำหน่ายสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดโดยเฉพาะ

^๘ ถาวร เกียรติทับทิว, "สัญญาแฟรนไชส์กับธุรกิจ", บทบัญญัติ 45 (ตอน 3,2532), หน้า 53

^๗ John Adams and K.V. Prichard Jones, Franchising : Practice and precedents in businesss format franchising, (London : Butterworth, 1987), p.16

2. ความสัมพันธ์ของคู่กรณีขึ้นอยู่กับข้อตกลงในสัญญา ซึ่งคู่สัญญาฝ่ายหนึ่ง คือผู้ให้แพรนาโซลได้อนุญาตให้คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง คือผู้รับแพรนาโซลใช้สิทธิในการขายหรือจัดหาหน่วยสินค้าหรือบริการภายใต้ชื่อการค้า หรือ เครื่องหมายการค้า และวิธีดำเนินการของผู้ให้แพรนาโซล

3. คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายเป็นอิสระแยกต่างหากจากกันไม่ว่าจะเป็นด้านเงินทุนและสถานะทางกฎหมาย

4. ผู้ให้แพรนาโซลต้องให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับแพรนาโซล ทั้งในระยะเริ่มต้น และต่อเนื่องไปตลอดอายุสัญญา

5. ผู้ให้แพรนาโซล จะควบคุมการดำเนินการธุรกิจของผู้รับแพรนาโซล เพื่อรักษาค่านิยมในทางการค้าของผู้ให้แพรนาโซล



คุรุณวิทย์ทรัพย์ากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.1.2 ประเภทของสัญญาแฟรนไชส์

แฟรนไชส์อาจแบ่งออกเป็นประเภทอย่างกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ ^a

1. แฟรนไชส์สินค้าและชื่อทางการค้า (Product and Trade name Franchising) เป็นแฟรนไชส์ซึ่งผู้รับแฟรนไชส์เป็นผู้เข้าร่วมในการจัดส่งหรือจัดหาหน้าயสินค้าให้แก่ผู้รับแฟรนไชส์เท่านั้น โดยผู้รับแฟรนไชส์จะได้รับประโยชน์จากชื่อเสียงทางการค้าของผู้ให้แฟรนไชส์ในการจัดส่งหรือจัดหาหน้ายสินค้า

2. แฟรนไชส์รูปแบบทางธุรกิจ (Business Format Franchising) เป็นแฟรนไชส์ที่พัฒนาขึ้นมาในระยะหลัง รูปแบบของแฟรนไชส์ประเภทนี้ ผู้ให้แฟรนไชส์จะเป็นผู้จัดหาทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจนั้น ๆ ให้แก่ผู้รับแฟรนไชส์ตั้งแต่เริ่มแรก และควบคุมการประกอบธุรกิจของผู้รับแฟรนไชส์อย่างต่อเนื่องไปตลอดจนอายุสัญญา

แฟรนไชส์ประเภทแรก คือแฟรนไชส์สินค้าและชื่อทางการค้านั้น มีอยู่เป็นจำนวนมากกว่าแฟรนไชส์รูปแบบทางธุรกิจ โดยแฟรนไชส์สินค้าและชื่อทางการค้ายังแบ่งออกเป็นประเภทย่อย ๆ ได้อีกคือ ^b

ก. แฟรนไชส์ระหว่างผู้ผลิต และผู้ค้าปลีก (manufacturer-retailer franchise) แฟรนไชส์ประเภทนี้พบในธุรกิจ การจัดหาหน้ายรถยนต์และสถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น

ข. แฟรนไชส์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง (manufacturer-wholesaler-retailer franchise) พบโดยทั่วไปในธุรกิจขายยา และธุรกิจขายของชำ

^a David J. Kaufmann, Franchising 1989..... , p.19

^b Janet Housden, Franchising and Other Business...

สำหรับแฟรนไชส์รูปแบบทางธุรกิจ ซึ่งอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าแฟรนไชส์เป็นชุด (Package Franchising) นั้นแม้ว่าจะมีจำนวนการประกอบธุรกิจในแฟรนไชส์ประเภทนี้น้อยกว่าแฟรนไชส์สินค้าและชื่อทางการค้า แต่ก็ถือว่าเป็นแฟรนไชส์ที่มีส่วนสำคัญในการขยายตัวของแฟรนไชส์ในสหรัฐอเมริกา และก็มีปริมาณการดำเนินธุรกิจภายใต้แฟรนไชส์ประเภทนี้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในทุก ๆ ปี ตัวอย่างการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในรูปแบบนี้คือ ธุรกิจภัตตาคาร อาหารฟาสฟูด การบริการให้เช่าทรัพย์สิน หรือการบริการเกี่ยวกับการพัฒนาที่ดิน เป็นต้น

นอกจากการแบ่งประเภทแฟรนไชส์อย่างกว้าง ๆ 2 ประเภทดังกล่าวแล้ว ยังมีการแบ่งแฟรนไชส์ออกเป็น

1. แฟรนไชส์การจัดจำหน่าย (Distributorships) ซึ่งเป็นกรณีที่ผู้ให้แฟรนไชส์อนุญาตให้ผู้รับแฟรนไชส์ขายสินค้าแต่เฉพาะของผู้ให้แฟรนไชส์หรือขายร่วมกับสินค้าของผู้อื่น ซึ่งผู้รับแฟรนไชส์มักได้รับสิทธิในการขายสินค้าแต่เพียงผู้เดียวในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งที่กำหนด

2. แฟรนไชส์ธุรกิจแบบลูกโซ่ (Chain style business) เป็นกรณีที่ผู้รับแฟรนไชส์ที่ได้เลือกสรรแล้วประกอบธุรกิจภายใต้ชื่อทางการค้าของผู้ให้แฟรนไชส์ โดยต้องปฏิบัติตามมาตรฐานและวิธีการ ตลอดจนการควบคุมของผู้ให้แฟรนไชส์ในด้านต่าง ๆ เช่น วัตถุประสงค์ สถานที่ตั้งร้านค้ารูปแบบของอุปกรณ์ต่าง ๆ ชื่อโรงการทางาน และพนักงาน เป็นต้น

3. แฟรนไชส์การผลิต (Manufacturing or processing plant) เป็นกรณีที่ผู้ให้แฟรนไชส์ให้ส่วนประกอบหรือสูตรในการผลิตสินค้าให้แก่ผู้รับแฟรนไชส์ทำการผลิตสินค้า และจำหน่ายสินค้านั้นทั้งในระดับค้าส่งหรือค้าปลีกตามมาตรฐานของผู้ให้แฟรนไชส์ ¹⁰

¹⁰ Daniel v. Davidson and other, "Business Law, Principles and Cases", (Boston : Kent Publishing Co, 1984), p.1018

4.1.3 ลักษณะเฉพาะของสัญญาแพรนไชส์

ธุรกิจแพรนไชส์ มีรากฐานมาจากแนวความคิดในเรื่องความเป็นรูปแบบเดียวกันหรือเอกลักษณ์ของตัวสินค้า (Uniformity of product) ในขณะที่สหรัฐอเมริกาอยู่ในช่วงสมัยปฏิวัติอุตสาหกรรมในปลายศตวรรษที่ 18 และต้นศตวรรษที่ 19 สินค้าและผู้ขายสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค แต่ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการได้ ความต้องการสินค้าในรูปแบบเดียวกันตลอดจนความต้องการในการประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านการจัดหาหน้ายสินค้าจึงก่อให้เกิดเป็นระบบแพรนไชส์ที่ขยายตัวออกไปทั่วสหรัฐอเมริกาและทั่วโลก

การทำให้สินค้าที่ผลิตขึ้นนั้นมีรูปแบบอย่างเดียวกันในสายตาของผู้บริโภค นั้นจะต้องปรากฏว่าสินค้าแต่ละชิ้นนั้นมีตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าเดียวกัน และสินค้าแต่ละชิ้นนั้นจะต้องมีลักษณะและคุณภาพอย่างเดียวกัน ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จัดหาหน้ายที่ต้องการกระจายสินค้าของตนให้แพร่หลายด้วยการให้แพรนไชส์ จึงวางข้อกำหนดไว้ในสัญญาแพรนไชส์ซึ่งทำให้สัญญาแพรนไชส์มีลักษณะเฉพาะ ดังนี้

1. เป็นสัญญาที่อนุญาตให้ผู้รับแพรนไชส์ดำเนินการธุรกิจภายใต้ชื่อทางการค้าหรือเครื่องหมายการค้าร่วมกับผู้ให้แพรนไชส์ และ
2. เป็นสัญญาที่ผู้ให้แพรนไชส์ทำการควบคุมการค้าเนินธุรกิจของผู้รับแพรนไชส์อย่างใกล้ชิดและต่อเนื่องตลอดอายุของสัญญา

จากลักษณะเฉพาะของสัญญาแพรนไชส์ทั้งสองนี้เองทำให้ผู้ให้แพรนไชส์รักษาความเป็นรูปแบบเดียวกันของสินค้าได้โดยผู้บริโภคทั่วไปนั้น เชื่อว่าสินค้าที่ขายโดยผู้รับแพรนไชส์เป็นสินค้าของผู้ให้แพรนไชส์เอง หรือเป็นสินค้าที่มาจากหน่วยธุรกิจเดียว หรือบริษัทเดียวกัน เพราะในเบื้องต้นนั้นเป็นสินค้าที่ใช้เครื่องหมายทางการค้า หรือชื่อทางการค้าเดียวกัน และการควบคุมการค้าเนินธุรกิจของผู้รับแพรนไชส์ในด้านต่าง ๆ ย่อมทำให้ธุรกิจคงความเป็นเอกลักษณ์ไม่ว่าในด้านคุณภาพสินค้า การบริการตลอดจนรูปลักษณ์ของการเพื่อที่จะรักษาค่านิยม (goodwill) ในตัวสินค้าไว้

4.2 ข้อพิจารณาเกี่ยวกับข้อตกลงพ่วงขายในสัญญาแพรรนไฮส์

การอนุญาตให้สิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้า หรือชื่อทางการค้าตามสัญญาแพรรนไฮส์ ผู้ให้แพรรนไฮส์มักวางข้อกำหนดให้ผู้รับแพรรนไฮส์ซื้อวัตถุดิบ สินค้า เครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องปรุง รวมไปถึงการเช่า เช่าช่วง สถานที่อาคารในการประกอบธุรกิจจากผู้ให้แพรรนไฮส์ หรือบุคคลที่ผู้ให้แพรรนไฮส์กำหนด ซึ่งมีลักษณะข้อตกลงพ่วงขายนั่นเอง วิธีการเช่นนี้ทำให้ผู้ให้แพรรนไฮส์ได้รับผลประโยชน์หรือกำไรอย่างมากทั้งจากการขายสินค้า และสิ่งอื่น ๆ ด้วยตนเอง รวมทั้งส่วนแบ่งจากบุคคลที่ผู้ให้แพรรนไฮส์กำหนดให้ผู้รับแพรรนไฮส์ซื้อสินค้านอกเหนือไปจากผลตอบแทน ในการอนุญาตให้สิทธิในเครื่องหมายการค้า ชื่อทางการค้า หรือสิทธิอื่น ๆ โดยผู้ให้แพรรนไฮส์จะให้เหตุผลว่า เพื่อที่จะรักษาภาพพจน์และค่านิยมของระบบแพรรนไฮส์และเครื่องหมายการค้าหรือชื่อทางการค้า โดยจะมั่นใจได้ว่าสินค้าและบริการจะมีคุณภาพและมาตรฐานตรงกัน การกระทำเช่นนี้ทำให้ผู้รับแพรรนไฮส์ใช้จ่ายเงินมากขึ้น ในการประกอบธุรกิจภายใต้ชื่อทางการค้าของผู้ให้แพรรนไฮส์ และขาดความเป็นอิสระในการเลือกซื้อสินค้าที่เหมือนกันจากผู้อื่นในราคาที่ต่ำกว่า ซึ่งผู้รับแพรรนไฮส์มักจะฟ้องร้องต่อศาลว่า ข้อตกลงเช่นนี้เป็นข้อตกลงพ่วงขายอันตกเป็นโหมฆตามกฎหมาย

ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศที่นับว่าธุรกิจแพรรนไฮส์มีการเจริญเติบโตสูงสุด ศาลได้วางแนวทางการพิจารณาข้อตกลงพ่วงขายในสัญญาแพรรนไฮส์ ไว้ดังนี้

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

4.2.1 ข้อพิจารณาเกี่ยวกับตัวสินค้า (Single or Two Product)

กรณีข้อตกลงหน่วยขายทั่วไปนั้นมักจะ เป็นกรณีที่จำเลยได้วางข้อกำหนดให้ผู้เสียหายซื้อสินค้าอื่นจากตนในการอนุญาตหรือขายสินค้าที่มีสิทธิบัตร หรือลิขสิทธิ์ที่ตนได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย สำหรับกรณีแพรรนไฮส์ ผู้ให้แพรรนไฮส์มักนำข้อตกลงพ่วงขายมาไว้เพื่อเป็นเงื่อนไขในการให้แพรรนไฮส์ กรณีจึงมีปัญหามาประเด็นเกี่ยวกับตัวสินค้าว่า เครื่องหมายการค้าอันถือเป็นสินค้าหลักที่แยกต่างหากจากสินค้าอื่น ๆ ที่ผู้ให้แพรรนไฮส์กำหนดไว้ผู้รับแพรรนไฮส์ต้องซื้อจากตนหรือบุคคลที่ตนกำหนดหรือไม่

ในระยะแรกที่มีการนำคดีขึ้นสู่ศาลนั้น ศาลมักพบว่า เครื่องหมายทางการค้าถือว่าเป็นสินค้าหลักแยกต่างหากจากสินค้าอื่น ๆ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ วัตถุดิบ เครื่องปรุง การเช่า ซึ่งถือเป็นสินค้าฟุ้ง

คดี Siegel v. Chicken Delight, Inc.¹¹ จำเลยคือ Chicken Delight Inc, ได้ให้แพรนไฮส์ในการดำเนินธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้า และชื่อทางการค้าโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมลิสต์ (royalty fee) แต่มีเงื่อนไขว่าผู้รับแพรนไฮส์จะต้องซื้อเตา กระทะ หีบห่อ รวมทั้งเครื่องปรุงจากจำเลยแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งราคาของสินค้าทั้งหมดนี้มีราคาสูงกว่าราคาชนิดเดียวกันของผู้ขายสินค้านรายอื่น จำเลยต่อสู้ว่าเครื่องหมายการค้าและการอนุญาตให้แพรนไฮส์มาใช้สินค้าแยกต่างหาก หรือแตกต่างจากหีบห่อเครื่องปรุง และเครื่องมืออุปกรณ์ และอ้างว่าสินค้าเหล่านั้นถือเป็นส่วนประกอบสินค้าของระบบแพรนไฮส์ และการขายสินค้านรวมกันเช่นนี้ก็เหมือนกับการขายรถยนต์ควบคู่ไปกับยางรถยนต์ หรือรองเท้าข้างซ้ายกับรองเท้าข้างขวา แต่ศาลไม่เห็นด้วยกับข้อกล่าวอ้างของจำเลย และกล่าวว่าการขายสินค้านหลายชิ้นรวมกันนั้นจะพิจารณาว่าเป็นสินค้าเพียงชนิดเดียว หรือเป็นสินค้าหลายชนิดตามความหมายของข้อตกลงพ่วงขายนั้นขึ้นอยู่กับว่า โดยปกติในตลาดได้ขายสินค้านเหล่านั้นรวมกันหรือไม่ ศาลสรุปว่าเครื่องหมายการค้าเป็นสินค้าที่แยกต่างหากจากสินค้าอื่น เพราะมันสะท้อนถึงค่านิยมและระดับมาตรฐานคุณภาพขององค์กรนั้น และไม่ได้ติดอยู่กับสินค้าอื่นที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ หรือที่เข้าในขั้นตอนการผลิตสินค้า

¹¹ 448 F.2d 43 (9th Cir. 1971)

ต่อมาศาลได้พัฒนาทฤษฎีในการวิเคราะห์ ข้อตกลงพ่วงขายตามกฎหมาย ป้องกันการผูกขาดและการจำกัดการแข่งขันว่า เครื่องหมายการค้านั้นมีหน้าที่ที่แตกต่าง กันอยู่ 2 ประการ

1. เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงที่มาของสินค้า
2. เป็นหลักประกันถึงวิธีการทำธุรกิจบางอย่างหรือมาตรฐานอันคุณภาพ สินค้าบางอย่าง

ดังนั้น ศาลจึงเห็นว่า ในกรณีที่เครื่องหมายการค้าและตัวสินค้าที่ขายนั้น เป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออกในความคิดของผู้บริโภคแล้ว ย่อมถือว่าทั้งเครื่องหมายการค้า และสินค้านั้นเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน จึงไม่เป็นการพ่วงขายซึ่งขัดต่อกฎหมาย เช่น คดี Power Test Petroleum Distributors, Inc. V. Calcu Gas, Inc., 754 F2d21 (2d Cir.1985) 1985 (น้ำมัน กับเครื่องหมายการค้า) Jack Walters & Sons Corp v. Marton Building, Inc. 1982 (ชิ้นส่วนบ้าน สำเร็จรูป กับเครื่องหมายการค้า) Krehl V. Baskin-Robbins Ice. Cream Co. 664 F 2d 1348 (1982) (ระบบแฟรนไชส์กับไอศกรีมที่ผลิตโดยใช้ความลับ ทางการค้า) KFC. Corp V. Morian Kay Co. 620 F. Supp.1160 (D.D. Ind.1985) 1985 (น้ำจิ้มปรุงรสไก่ที่ใช้ความลับทางการค้ากับเครื่องหมายการค้า)

แต่ในคดี Principe V. McDonald's Corp 631 F2d 303 (4th Cir.1980) ศาลก็ได้ใช้แนวทางการพิจารณาดังกล่าว โดยในคดีนี้จำเลยกำหนด เงื่อนไขในการให้แฟรนไชส์ว่า ผู้รับแฟรนไชส์จะต้องเข้าสถานที่ประกอบธุรกิจแก่ จำเลยด้วย ซึ่งศาลเห็นว่า เมื่อพิจารณาข้อเท็จจริงของแฟรนไชส์สมัยใหม่แล้ว คิดว่า แนวทางการพิจารณาที่เหมาะสมแก่การพิจารณาว่า สินค้าพ่วงนั้นเป็นสิ่งเดียวกัน เครื่องหมายการค้าในใจของผู้บริโภคทั่วไปหรือไม่ แต่จะต้องพิจารณาว่า สินค้าเหล่านั้นเป็นส่วนประกอบร่วมของวิธีทำธุรกิจที่ทำให้แฟรนไชส์นั้นหรือไม่ ในกรณีที่สินค้าเหล่านี้

นั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบแฟรนไชส์แล้ว ย่อมถือว่าเป็นสินค้าเพียงชนิดเดียวเท่านั้น ซึ่งก็ไม่มี การพ่วงขายตามความหมายของกฎหมายแต่อย่างใด ¹²

จากคำพิพากษาคดีนี้ ศาลได้ยกแนวความคิดพื้นฐานของแฟรนไชส์ขึ้นประกอบในการพิจารณาด้วยแต่ศาลได้ให้ความสำคัญต่อธุรกิจแฟรนไชส์เฉพาะรายที่ถูกฟ้องร้องมากกว่าที่จะพิจารณาธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีลักษณะเดียวกันทั่ว ๆ ไปว่าธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีลักษณะเดียวกันก็ทำข้อตกลงพ่วงขายในลักษณะเดียวกับจำเลยหรือไม่

เมื่อได้พิจารณาถึงลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทต่าง ๆ ประกอบด้วยคำพิพากษาคดีต่าง ๆ แล้ว จะเห็นว่า การพิจารณาเกี่ยวกับตัวสินค้าในกรณีแฟรนไชส์ไม่ควรที่จะพิจารณาว่า เครื่องหมายการค้าเป็นสินค้าหลัก และสินค้าอื่นนอกจากนั้นเป็นสินค้าพ่วง แต่ควรที่จะพิจารณาถึงลักษณะของแฟรนไชส์แต่ละประเภท เช่น แฟรนไชส์สินค้าและชื่อทางการค้า (Product and Trade name Franchising) สาระสำคัญของแฟรนไชส์ประเภทนี้ก็คือ การขายสินค้า หรือผลิตและขายสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าของผู้ให้แฟรนไชส์ ส่วนแฟรนไชส์รูปแบบทางธุรกิจ (Business Format Franchising) นอกจากจะเป็นการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า แล้วจะเป็นการขายวิธีการทำธุรกิจอีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ควรที่จะพิจารณาเป็นสินค้าเดียวกับเครื่องหมายการค้าโดยเรียกรวมว่า แฟรนไชส์ ส่วนสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ อาจจะต้องพิจารณาต่อไปอีกว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ในลักษณะเดียวกับรายอื่น ๆ ได้ขายสินค้านั้นร่วมกันไปกับแฟรนไชส์หรือไม่ ถ้าหากไม่ก็ต้องถือว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่แยกต่างหากจากสินค้าหลักคือ แฟรนไชส์ เว้นเสียแต่ว่าสินค้านั้นถือเป็นสาระสำคัญของแฟรนไชส์ตัวนั้นเอง

¹² David J. Kaufmann, "Franchising 1989.....", p.849-850

4.2.2 ข้อพิจารณาเกี่ยวกับเงื่อนไขการขาย (Conditioned Sales) การพิจารณาเรื่องข้อตกลงพ่วงขายนั้น จะต้องมีการพิสูจน์ว่า การซื้อสินค้าพ่วงเป็นเงื่อนไขในการขายสินค้าหลัก ในกรณีที่ผู้รับแพรรนไชส์มีอิสระในซื้อสินค้าในแต่ละชิ้นแยกต่างหากแล้ว ย่อมไม่ถือว่ามี การพ่วงขายแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องพิสูจน์ถึงการบังคับซื้อ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงเงื่อนไขการขายสินค้าปลีก กล่าวคือถ้าไม่ซื้อสินค้าพ่วงก็จะไม่ขายสินค้าหลักซึ่งเป็นที่ต้องการนั่นเอง

ดังที่ศาลในคดี Jefferson Parish Hospital No.2 v. Hyde ได้กล่าวในเรื่องนี้ไว้ว่า สาธารณคดีของข้อตกลงพ่วงขายที่ตกเป็นโรมะนั้นขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายได้เข้าประโยชน์จากการที่ตนมีอำนาจควบคุมสินค้าหลักในการบังคับให้ซื้อสินค้าพ่วง ซึ่งผู้ซื้อมิได้ต้องการแต่อย่างใด หรือชอบที่จะซื้อสินค้าพ่วงเหล่านั้นจากที่อื่น ภายใต้ข้อตกลงที่ต่างกัน เมื่อมีการบังคับเช่นนั้นเกิดขึ้น การแข่งขันในตลาดสินค้าพ่วงย่อมถูกจำกัด และเป็นการละเมิดกฎหมาย The Sherman Act ¹³

นอกจากนี้ ยังจะต้องมีการพิสูจน์ถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในตลาดสินค้าพ่วงนั้นด้วย โดยผู้ให้แพรรนไชส์ได้ประโยชน์จากการขายสินค้าพ่วงนั้นหรือไม่ ในกรณีที่ไม่มีผลประโยชน์เกิดขึ้น ก็ไม่ถือว่าข้อตกลงพ่วงขายนั้นขัดต่อกฎหมาย ¹⁴

4.2.3 ข้อพิจารณาเกี่ยวกับอำนาจตลาด (Market Power) ลักษณะเบื้องต้นที่ทำให้ได้ว่าผู้ให้แพรรนไชส์มีอำนาจตลาดหรือไม่นั้น อาจพิจารณาได้จากการที่ข้อตกลงพ่วงขายเป็นผลมาจากการถูกบังคับจากการแข่งขัน ดังนั้น ข้อเท็จจริงแต่เพียงว่า ผู้ให้แพรรนไชส์ได้นำสินค้าหลายประเภทมาขายรวมกัน จึงไม่เข้าการกระทำที่ผิดกฎหมาย เพราะไม่มีการบังคับซื้อที่จะเป็นสิ่งที่แสดงถึงอำนาจตลาด

¹³ ibid, p.850

¹⁴ ibid, p.850-851

การพิจารณาอำนาจตลาดในกรณีแพรนไชส์ สินค้าหลักได้แก่ตัวแพรนไชส์ อันประกอบด้วยทั้งหมดหรือบางส่วนของสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) การอนุญาตให้ใช้ เครื่องหมายการค้า ชื่อทางการค้า หรือสัญลักษณ์สินค้า (logos) 2) การฝึกสอน การประกอบธุรกิจ 3) คู่มือการประกอบธุรกิจ 4) การช่วยเหลือในการเริ่มต้น การ 5) การให้คำปรึกษาในระหว่างดำเนินธุรกิจ 6) แผนการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาร่วมกัน

สำหรับตลาดสินค้าที่สัมพันธ์กันนั้น ต้องพิจารณาถึงลักษณะธุรกิจของ แพรนไชส์ เช่น แพรนไชส์ร้านอาหาร แพรนไชส์ร้านค้าปลีก หรือแพรนไชส์บริการ ต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังจะต้องพิจารณาไปถึงสินค้าที่ขายให้แก่ผู้บริโภคด้วย เพราะงานการซื้อแพรนไชส์นั้น ผู้รับแพรนไชส์มองถึงผลตอบแทนการลงทุน ซึ่งก็ หมายถึงยอดขายที่ขายให้ผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่น ตลาดแพรนไชส์ร้านอาหาร ยังอาจ แบ่งย่อยออกเป็นตลาดไอศกรีม พืชชา เบเกอรี่ เป็นต้น

ส่วนปริมาณส่วนแบ่งตลาดนั้น ผู้ให้แพรนไชส์จะต้องมีส่วนแบ่งตลาดในระดับที่สูงพอที่จะมีอำนาจเหนือราคาค่าขายแพรนไชส์ ดังที่ศาลได้ให้คำจำกัด ความของอำนาจตลาดว่า หมายถึง อำนาจที่สามารถขึ้นราคาสินค้าเหนือระดับที่อาจ คิดได้ในตลาดที่มีการแข่งขัน¹⁵ นอกจากนี้ การที่ผู้ให้แพรนไชส์มีสิทธิบัตรเหนือสินค้า หลัก หรือสินค้าหลักนั้นมีเอกลักษณ์หรือมีลักษณะพิเศษที่คู่แข่งอื่นไม่สามารถผลิต ได้ ก็เป็นข้อที่ศาลนำมาประกอบการพิจารณาว่าผู้ให้แพรนไชส์มีอำนาจตลาดหรือไม่ และ The Justice Department ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐบาลที่รับผิดชอบในการ สอดส่องดูแล และดำเนินคดีตามกฎหมายป้องกันการผูกขาด และจำกัดการแข่งขัน ทางการค้า ได้กำหนดแนวทางการพิจารณาในเรื่องนี้ว่า ในการทำข้อตกลงฟ่วงขาย ที่จะหน่วยงานจะเข้าดำเนินคดีนั้น ผู้ขายจะต้องมีอำนาจตลาดขั้นที่ครอบงำตลาด

¹⁵ คดี Times-Picayune Publishing Co v. United States และคดี Jefferson Parish Hospital No.2 v. Hyde

(dominant market power) หากผู้ขายมีส่วนแบ่งตลาดเพียง 30% หรือน้อยกว่า The Justice Department จะไม่เข้าดำเนินการตามกฎหมาย เว้นเสียแต่ว่าจะสามารถแสดงให้เห็นได้ว่า ข้อตกลงนั้นเป็นการจำกัดการแข่งขันในตลาดสินค้าฟุ้งอย่างไม่มีเหตุผลอันสมควร ¹⁶

4.2.4 ข้อพิจารณาถึงผลกระทบของการฟุ้งขายที่มีต่อการค้าระหว่างรัฐ (Affected Interstate Commerce) นอกจากข้อพิจารณาทั้งหมดดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังจะต้องมีการพิจารณาต่อไปอีกว่า การทำข้อตกลงฟุ้งขายนั้นส่งผลกระทบต่อการค้ามากน้อยเพียงใด หากข้อตกลงฟุ้งขายนั้นส่งผลกระทบต่อปริมาณการค้าแต่เพียงเล็กน้อย (insubstantial) ย่อมไม่ถือว่าข้อตกลงฟุ้งขายนั้นขัดต่อกฎหมายแต่ประการใด การพิจารณาว่าข้อตกลงฟุ้งขายได้ส่งผลกระทบต่อปริมาณการค้าสำหรับสินค้าฟุ้งนั้น ย่อมจะต้องพิจารณาสภาพและขนาดของตลาดสินค้าฟุ้ง ตลอดจนยอดขาย หรือส่วนแบ่งตลาดสินค้าฟุ้งของเจ้าเลยหลังจากที่นำเอาข้อตกลงฟุ้งขายมาชี้ ซึ่งการพิจารณาประเด็นนี้ย่อมขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงในแต่ละคดีไป เช่น คดี - Tix-X-Press, Inc. v. Omni Promotion co. of Ga 815 F.2d 1407 (11th Cir.1987) ปริมาณการค้ามูลค่า 10,901 เหรียญสหรัฐที่ถูกกระทบจากการฟุ้งขาย ไม่ถือว่าเป็นปริมาณเพียงเล็กน้อย คดี Microbyte Corp. v New Jersey State of Golf Assn 1986-2 Trade Cas. (CCH) 67, 226 (D.N.J.1981) ปริมาณการค้า 27,264 เหรียญสหรัฐ ไม่เข้าปริมาณเพียงเล็กน้อย

อย่างไรก็ตาม ข้อตกลงฟุ้งขายที่เป็นความผิด per se นั้น หากผู้ให้แพรวนโซ่งสามารถพิสูจน์หรือแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นทางธุรกิจลักษณะใดลักษณะ

¹⁶ Jeffrey J. Keyes, "The Market Power Requirement in Franchise Tie-ins", p.124

หนึ่งที่จะกล่าวต่อไป ศาลอาจพิจารณาว่า ข้อตกลงพ่วงขายที่ทำขึ้นนั้นไม่เป็นการผิด per se และจะพิจารณาถึงเหตุผล ความจำเป็นในการนำข้อตกลงมาใช้ และผลดีเสียที่จะเกิดขึ้นกับการแข่งขัน อันเป็นการนำเอาหลักสมเหตุสมผล (Rule of Reason) มาใช้ในกรณีดังต่อไปนี้

1. การควบคุมคุณภาพ เพื่อที่จะรักษาค่านิยมของเครื่องหมายการค้า สัญญาแพรนไฮส์ มีลักษณะสำคัญประการหนึ่งคือ การรักษาความเป็นรูปแบบเดียวกันของสินค้าและบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการที่สินค้าและบริการนั้นมีคุณภาพและมาตรฐานและก่อให้เกิดค่านิยมในตัวสินค้า การที่ผู้ให้แพรนไฮส์ใช้ข้อตกลงพ่วงขาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการแล้วย่อมเป็นการกระทำที่ชอบด้วยกฎหมาย ¹⁷ อย่างไรก็ตาม การนำข้อตกลงพ่วงขายเพื่อควบคุมคุณภาพสินค้านี้ ต้องเป็นกรณีที่ไม้อาจนำมาตราการควบคุมคุณภาพอื่น ๆ ที่มีลักษณะของสินค้าหรือส่วนผสมที่ทำการผลิต การให้ผู้รับแพรนไฮส์ดำเนินการตามขั้นตอนการผลิตที่ผู้ให้แพรนไฮส์กำหนด การให้ผู้รับแพรนไฮส์ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเช่นเดียวกับตัวอย่างที่กำหนดไว้ในสัญญาและการอนุญาตให้ผู้ให้แพรนไฮส์ทำการตรวจสอบคุณภาพสินค้ามาใช้เพื่อควบคุมคุณภาพได้แล้ว

คดี *Susser V. Carvel Corporation* 322 F.2d 505 (2rd Cir. 1964) จำเลยเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าและสูตรลับในการทำไอศกรีม จำเลยขายไอศกรีมโดยผ่านระบบแพรนไฮส์โดยกำหนดให้ผู้รับแพรนไฮส์ซื้อส่วนผสม - ไอศกรีม สินค้าเติมไอศกรีม และคนจากจำเลยหรือผู้ที่จำเลยอนุมัติ ศาลตัดสินว่าการพ่วงขายไม่เป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย โดยเห็นว่าผู้ให้แพรนไฮส์ซึ่งเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าย่อมมีหน้าที่ดูแลในเรื่องของคุณภาพสินค้า โดยการกำหนดคุณลักษณะรสชาติ ตลอดจนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ผู้รับแพรนไฮส์ผลิต ทั้งนี้เพื่อรักษาชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้า

¹⁷ Sullivan, "Antitrust", p.496

2. เพื่อการเข้ามาในตลาดของผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ อาจจำเป็นต้องยอมให้มีการนำข้อตกลงพ่วงขายมาให้ได้ โดยไม่ถือว่าเป็นการกระทำที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายเดิมที่มีความมั่นคงในตลาดสินค้านั้นแล้ว อันจะเป็นการเพิ่มผู้ผลิตและการแข่งขันในตลาดสินค้า ^{1๘}

3. เป็นความจำเป็นของผู้ให้แพรนไชส์ที่จะให้มีหลักประกันในการจัดส่งเครื่องมืออุปกรณ์ในระยะเริ่มต้น และการจัดส่งสินค้าภายหลัง ในการอนุญาตให้ผู้รับแพรนไชส์ประกอบธุรกิจภายใต้ชื่อทางการค้าของตน ผู้ให้แพรนไชส์อาจมีความจำเป็นที่จะต้องจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของตนไว้ และขายเครื่องมืออุปกรณ์เหล่านี้ให้แก่ผู้รับแพรนไชส์ เพื่อให้ผู้รับแพรนไชส์ จะสามารถประกอบธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการตัดปัญหาในเรื่องที่เครื่องมืออุปกรณ์เหล่านี้เกิดขาดตลาด ซึ่งก็เป็นเหตุผลเดียวกับการจัดส่งสินค้าที่ใช้ในการประกอบธุรกิจแพรนไชส์ในภายหลัง

^{1๘} คดี United States v. Jerrold Electronics Corporation 187F Supp 545 (1960) เดิมจําเลยเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์ขยายสัญญาณคลื่นสำหรับโทรทัศน์ ต่อมาจําเลยขยายธุรกิจไปยังระบบเสารับคลื่นโทรทัศน์ระยะไกล ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อเมืองที่อยู่ห่างไกลจากสถานีส่งสัญญาณโทรทัศน์ และจําเลยขายเสาโดยไม่ได้แยกส่วน แต่จะขายเสาทั้งระบบและกำหนดเงื่อนไขว่าผู้ซื้อจะต้องให้จําเลยติดตั้งระบบ และให้บริการด้วย ศาลเห็นว่า เงินลงทุนซึ่งจําเป็นในการสร้างระบบนี้เป็นสาระสำคัญ หากการติดตั้งไม่เหมาะสมก็จะทำให้การทำงานของระบบไม่ได้ผลเป็นที่พอใจ และจะทำให้กำไรจากการประกอบธุรกิจลดลงอย่างรวดเร็ว ไม่เพียงแต่ชื่อเสียงของจําเลยที่จะเสียหาย แต่อุตสาหกรรมทั้งหมดก็อยู่ในภาวะการเสี่ยงในช่วงระยะเวลาการพัฒนาเช่นนั้น นอกจากนี้ในการขายสินค้าของจําเลยลูกค้าส่วนมากก็ไม่ได้อยู่ในฐานะที่จะจ่ายเงินสดได้ จากเหตุผลดังกล่าว ศาลจึงตัดสินว่าการขายสินค้าโดยพ่วงการบริการเข้าไปด้วยเช่นนี้ถือว่ามีเหตุผลอันสมควร และไม่ขัดต่อกฎหมาย