

მარი ქოქიაშვილი

**ფრენუაიზინგი
და მისი
სამართლებრივი
რეგულირება**

გამომცემლობა „მერიდიანი“
თბილისი - 2009

მოცემულ მონოგრაფიულ ნაშრომში განხილულია ფრენშაიზინგის, როგორც კომპლექსური, სიმბიოზური და ამასთან სრულიად დამოუკიდებელი სახის ხელშეკრულების ადგილი და როლი სამართლებრივ და სავაჭრო-ეკონომიკურ ურთიერთობებში, მისი დღითი-დღე მზარდი აქტუალობის განმაპირობებელი ფაქტორები, ხელშეკრულებით გადასაცემ განსაკუთრებულ უფლებათა კომპლექსი, ფრენშაიზინგის სახეები, ფრენშაიზის მიმცემის საფირმო სახელწოდებისა და სასაქონლო ნიშნის, ასევე სხვა განსაკუთრებულ უფლებათა შეცვლისა თუ შეწყვეტის თანამდევი შედეგები, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების შეწყვეტისა და განახლების წინაპირობები და მხარეთა შორის პასუხისმგებლობის განაწილების საერთაშორისო პრაქტიკაში მიღებული მოდელები, ასევე საიდუმლო კომერციული ინფორმაციის გადაცემისა და დაცვის სამართლებრივი მექანიზმები და ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებასთან დაკავშირებული არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აქტები.

ნაშრომი განკუთვნილია იურისტების, ეკონომისტებისა და ფრენშაიზული ბიზნესით დაინტერესებული მენარმეებისათვის.

რედაქტორები: ვია ქირია,
სამართლის დოქტორი, პროფესორი
მანანა მოსულიშვილი,
სამართლის დოქტორი, პროფესორი

რეპენზენტები: ლილი გელუკაშვილი,
სამართლის დოქტორი პროფესორი
ასმათ გუგავა,
სამართლის დოქტორი, პროფესორი

© მარი ქოქიაშვილი

© გამომცემლობა „მერიდიანი“, 2009

შინაარსი

შესავალი	5
თავი I. ფრენშიზინგის ზოგადი დასასიათება	6
§1. ფრენშიზინგის მნიშვნელობა თანამედროვე საეჭრო-ეკონომიკურ ურთიერთობებში	6
თავი II. ფრენშიზინგის ცნება და სახეები	19
§1. ფრენშიზინგის ცნება, არსი და მისი გამოჯვნა მსგავსი სამართლებრივი ინსტიტუტებისგან	19
§2. ფრენშიზინგით გადასაცემი განსაკუთრებული უფლებები	35
§3. „ნოუ-ჰაუს“ გადაცემა ფრენშიზინგის ხელშეკრულებით	47
§4. გუდვილის გადაცემა ფრენშიზინგის ხელშეკრულებით	53
§5. ფრენშიზინგის სახეები და მათი თავისებურებანი	59
თავი III. მხარეთა უფლება-მოვალეობები ფრენშიზინგის ხელშეკრულებაში, ვადები, ლოიალური კონსურანცია	91
§1. მხარეთა უფლება-მოვალეობები ფრენშიზინგის ხელშეკრულებაში	91
§2. ფრენშიზინგის ხელშეკრულების საფასური	115
§3. ქვეფრენშიზინგის ხელშეკრულება	121
§4. ხარისხის კონტროლის მოთხოვნების დაცვა	125

§5. პასუხისმგებლობის საფუძვლები ფრენშიაზინგის ხელშეკრულებაში	129
§6. ვადები ფრენშიაზინგის ხელშეკრულებაში, ხელშეკრულების მოშლა	142
§7. ლოიალური კონკურენცია.....	161

თავი IV. არაკათილსინდისიერი კონკურენცია

შრენშიაზინგის ურთიერთობაში	166
§1. ინფორმაციის კონფიდენციალურობის დარღვევა, როგორც არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის ერთ-ერთი სახე	166
§2. სასაქონლო ნიშნების მეკობრეობა, კონტრაფაქცია, ეტიკეტებისა და შეფუთვის იმიტაცია, როგორც არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის ერთ-ერთი სახე.....	179
§3. დაცვა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისგან	193
დასკვნა.....	199
ბიბლიოგრაფია.....	203
რეზიუმე ქართულ ენაზე	207
რეზიუმე ინგლისურ ენაზე	215
რეზიუმე რუსულ ენაზე.....	220

შესავალი

ფრენშიზინგის ხელშეკრულება საქართველოსთვის, ისევე როგორც პოსტსაბჭოთა სივრცის სხვა დანარჩენი ქვეყნებისთვის, შედარებით ახალია, თუმცა, ამავდროულად, ფრენშიზული სისტემით ბიზნესის წარმოების ტენდენცია საქართველოში სწრაფად მზარდია. მიუხედავად მისი სპეციფიკური და ქართული ენისთვის უცხო სახელწოდებისა, რაც მის ირგვლივ გარკვეულ ბუნდოვანობას ქმნის საზოგადოების დიდ ნაწილში, სინამდვილეში, ფრენშიზინგთან შეხება გაცილებით უფრო ხშირად გვინეებს, ვიდრე ეს ერთი შეხედვით წარმოგვიდგენია. როგორც რიგითი მომხმარებლები, უცხო საწარმოთა სასაქონლო ნიშნით დამზადებული პროდუქციის შეძენისას მივმართავთ რა ამავე საფირმო სახელწოდებით საქართველოში მოქმედ სავაჭრო ობიექტებს, ხშირად ისინი სწორედ რომ ფრენშიზული გზით გვანვდიან აღნიშნულ საქონელს ან გვინევენ მომსახურებას, რადგანაც ფრენშიზული სისტემა, თავის გლობალური ხასიათიდან გამომდინარე, ფართოდ გამოიყენება საცალო ვაჭრობასა და კვების ინდუსტრიაში, საქონლის წარმოება – გასაღებაში, სარესტორნო ბიზნესში, საბანკო მომსახურებასა და მომსახურების სხვა სფეროებში.

თავი I. ფრენშიზინგის ზოგადი დახასიათება

§1. ფრენშიზინგის მნიშვნელობა თანამედროვე სავაჭრო-ეკონომიკურ ურთიერთობებში

ფრენშიზინგი შეიძლება განიმარტოს, როგორც ბიზნესის წარმოებისა და ორგანიზების ისეთი ფორმა, რომლის თანახმად მენარმეთაგან ერთ-ერთი (ფრენშიზის მიმცემი) შეიმუშავებს რა საქმისწარმოების მოდელს, ყიდის ამ მოდელის მეშვეობით ბიზნესის წარმოების უფლებას მეორე მენარმეზე (ფრენშიზის მიმღებზე). უმეტეს შემთხვევაში, ფრენშიზის მიმღები მოიპოვებს უფლებას გამოიყენოს სამენარმეო საქმიანობის ესა თუ ის მოდელი გარკვეულ ტერიტორიაზე და გარკვეული დროის განმავლობაში. ფრენშიზინგის ხელშეკრულებით ფრენშიზის მიმცემი სთავაზობს ფრენშიზის მიმღებს საქონლის ან მომსახურების გაყიდვის ბიზნეს-კონცეფციას, ხოლო ფრენშიზის მიმღები ყიდულობს ფრენშიზის მიმცემის სასაქონლო ნიშნის, საფირმო სახელწოდებისა თუ სხვა გნსაკუთრებულ უფლებათა გამოყენების და საქონლის თუ მომსახურების გაყიდვის უფლებას,¹ განსაზღვრული საფასურის გადახდის პირობით.

შეიძლება გამოვყოთ ფრენშიზინგის ურთიერთობის შემდეგი ძირითადი ასპექტები: 1) ფრენშიზის მიმღები იყენებს ფრენშიზის მიმცემის საქმიან რეპუტაციასა და კომერციულ გამოცდილებას გარკვეული მოცულობით, გარკვეულ ტერიტორიაზე (ხელშეკრულების მიხედვით), გარკვეულ სფეროში, ეს იქნება საქონლის გაყიდვა, სამუშაოს შესრულება თუ მომსახურების განევა; 2) ერთ-ერთი მხარე, კერძოდ კი – ფრენშიზის მიმცემი, გადასცემს მეორე მხარეს -- ფრენშიზის მიმღებს განსაკუთრებულ უფლებათა კომპლექსს, მათ შორის საფირმო სახელწოდებას ან/და კომერციულ ინფორმაციას; 3) ფრენშიზის მიმღები უხდის ფრენშიზის მიმცემს საზღაურს ერთჯერადი ფიქსირებული (პაუშალური) ან პერიოდული (როიალტი) გადასახადების სახით, პროცენტს მოგებიდან ან

ფასნამატს საქონლის საბითუმო ფასიდან.

ფრენშაიზინგის მხარეებს წარმოადგენს ფრენშაიზის მიმღები და ფრენშაიზის მიმცემი. ფრენშაიზინგი ეხმარება ფრენშაიზის მიმცემს, სწრაფად გააფართოოს ბიზნესი სხვა-თა კაპიტალისა და ადამიანური რესურსების მოზიდვის ხარჯზე, ხოლო ფრენშაიზის მიმღებს საშუალებას აძლევს, გახდეს დამოუკიდებელი მენარმე სუბიექტი და განავითაროს ბიზნესი ფრენშაიზის მიმცემის გამოცდილების დახმარებით. ეს თავისი ხასიათით უნიკალური, მეტად ექსკლუზიური და სიმბიოზური სახის ხელშეკრულება საკმაოდ პოპულარული და მოთხოვნადია მთელს ევროპასა და აშშ-ში, ჩვენთან კი ფრენშაიზული სისტემით სამენარმეო საქმიანობის განხორციელებაზე მოთხოვნა დღითიდღე იზრდება. განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს საერთაშორისო ფრენშაიზინგის მნიშვნელობა განვითარებადი ქვეყნების, მათ შორის, საქართველოს ეკონომიკაში. გლობალიზაციის პროცესების გათვალისწინებით, ფრენშაიზინგი გვევლინება, როგორც საერთაშორისო ბაზარზე ინტეგრირების, ისე შიდა ბაზრის განვითარების საუკეთესო საშუალება და ინვესტიციების მოზიდვის მნიშვნელოვანი წყარო.

ფრენშაიზინგი უნიკალურია საკორპორაციო საქმიანობის სხვა მრავალ სახეებს შორის იმიტომ, რომ იგი შეიცავს სიმბიოზურ და კანონით გათვალისწინებულ განსხვავებულ ეკონომიკურ და სამართლებრივ ფორმებს, გააჩნია რთული და კომპლექსური შემადგენლობა, რის გამოც, ყველაზე უკეთ აკმაყოფილებს სავაჭრო-ეკონომიკური ურთიერთობების სწრაფად მზარდ მოთხოვნებს. ყოველივე ეს კი მოითხოვს სათანადო საკანონმდებლო ბაზის არსებობას ფრენშაიზინგის სამართლებრივი რეგულირების მიზნით, ამ მექანიზმების შესაბამისობას თანამედროვე სტანდარტებთან, საერთაშორისო პრაქტიკის სიახლეების გათვალისწინებით.

ტერმინი „Frenchise“, ქართულად -- „ფრენშაიზინგი“ ფრანგული წარმოშობისაა, რაც შედავათს, პრივილეგიას ნიშნავს. ანალოგიური მნიშვნელობის მატარებელია ინგლისური

ტერმინი „Franchising“. ისტორიულ ფესვებს ფრენშიაზინგი იღებს შუა საუკუნეებიდან, როდესაც დიდ ბრიტანეთში სამეფო კარზე ეპისკოპოსებისა და ბარონებისთვის ვაჭრობის ადგილებში გადასახადების აკრეფასთან დაკავშირებით მინიჭებული პრივილეგიების სახით იყო ცნობილი, თუმცა ისეთი მნიშვნელობით, როგორც ადნიშნული ტერმინი ატარებს სამართლებრივ დატვირთვას დღესდღეობით, ფართო გავრცელება ჰპოვა აშშ-ში XIX საუკუნის მეორე ნახევრიდან და შეიძლება, ითქვას, რომ გასული საუკუნის 80-90-იანი წლებიდან ამ ქვეყნის ეკონომიკის მამოძრავებელ ძალად იქცა.

შედარებით თანამედროვე სახით ფრენშიაზინგი 1800-იანი წლებიდან იწყებს ჩამოყალიბებას აშშ-ში, სადაც პირველად აღნიშნული სისტემის გამოყენება „ზინგერის“ კომპანიამ დაიწყო (singer sewing machine company), 1898 წელს მას მოჰყვა „ჯენერალ მოტორსი“, „კოკა-კოლა“, „პეპსი“, „სევენ აპ“, 1930 წლის ეკონომიკური კრიზისის შემდეგ – ნავთობგადამამუშავებელი კომპანიების ქსელი. თუმცა არნახული ბუმი 1950 წლიდან განვითარდა, რასაც ხელი შეუწყო 1946 წელს აშშ-ში სასაქონლო ნიშნის შესახებ კანონის მიღებამ. სწორედ ამ პერიოდში აღმოცენდა კვების ისეთი ცნობილი კომპანიები, როგორიცაა „მაკდონალდსი“, „პიცა-ჰატი“, „კენტუკი ფრაიდ ჩიკენსი“, ასევე ფრენშიაზინგის საშუალებით მოქმედებენ სასტუმროს ბიზნესში „ჰილტონი“, „შერატონი“, „ჰოლიდეი ინ“, „ჰაიატი“. რაც შეეხება ევროპასა და იაპონიას, აქ ფრენშიაზინგი გაცილებით გვიან დაინერგა, მაგრამ მისი როლი ეკონომიკურ-სავაჭრო ურთიერთობებში მეტად მზარდია.

ფრენშიაზინგი სხვადასხვა საშუალებებს სთავაზობს იმ ფიზიკურ პირებსა თუ ორგანიზაციებს, რომელთაც სურთ გააფართონ თავიანთი საქონლის თუ მომსახურების მიწოდების სადისტრიბუციო ქსელი, რითაც ის წარმოადგენს მნიშვნელოვან სტრატეგიას მსოფლიო ბაზარზე ბიზნესის ზრდის, სამუშაო ადგილების შექმნისა და ეკონომიკის განვითარების თვალსაზრისით.²

ფრენშიზინგის ხელშეკრულებით ხდება ფრენშიზის მიმღებისთვის განსაკუთრებულ უფლებათა კომპლექსის გადაცემა, სადაც შედის უფლება საფირმო სახელწოდებაზე, ფრენშიზის მიმცემის სასაქონლო ნიშანზე, დაცულ კომერციულ ინფორმაციაზე, და სხვა, მათთან ერთად შეიძლება გადაცემულ იქნეს საქმიანი რეპუტაცია და სამენარმეო-კომერციული ინფორმაცია (ნოუ-ჰაუ).³ ფრენშიზის მიმღები, იღებს რა ზემოაღნიშნულ განსაკუთრებულ უფლებებს და ვალდებულებებს თავის საქმიანობაში იმოქმედოს ფრენშიზის მიმცემის სტანდარტებისა და ხარისხის შესაბამისად, უკანასკნელს საშუალება ეძლევა, აკონტროლოს ფრენშიზული ქსელი ისე, თითქოს ეს მისი საკუთარი საფირმო სადისტრიბუციო ქსელი ყოფილიყოს.

საქონლისა თუ მომსახურების გაყიდვის ორგანიზაციის ჩვენს მიერ განსახილველი ფორმა მეტად პოპულარულია მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში, განსაკუთრებით აშშ-სა და დიდ ბრიტანეთში. ფრენშიზინგის ხელშეკრულებით წესრიგდება ურთიერთობები, რომლებსაც ადგილი აქვს ძირითადად საქონლის გასაღებისა და მომსახურების სისტემაში ბენზინგასამართი სადგურების, ავტომანქანათა შეკეთების, ავტოსკოლების, სალიზინგო პუნქტების, სარემონტო-სამშენებლო კომპანიების, მოდის სალონების და კოსმეტიკური მომსახურების ცენტრების, აფთიაქების, სამუშაო ძალის გადამზადების, კომპიუტერული მომსახურების ცენტრების, სარესტორნო და სწრაფი კვების პუნქტების, სასტუმრო ბიზნესის სფეროში.

საერთაშორისო ფრენშიზინგის ასოციაციის საგანმანათლებლო ფონდის მონაცემების თანახმად, 2005 წელს აშშ-ში ფრენშიზინგის სისტემაში ჩართული იყო 5000 კომპანია ანუ 70%-ით მეტი, ვიდრე 1992 წელს, რომელიც მოიცავდა ეკონომიკური საქმიანობის 65-ზე მეტ სახეობას, 909 000 ფრენშიზულ სანარმოს (400 000-ით მეტი 1992 წელთან შედარებით) 11 მილიონი სამუშაო ადგილით, რაც კერძო სექტორში დასაქმებულთა საერთო რიცხოვნობის

8%-ს შეადგენდა, ხოლო წლის განმავლობაში წარმოებული პროდუქციისა და განეული მომსახურების საერთო ღირებულებამ 880 მილიარდ დოლარს გადააჭარბა. აღნიშნული მონაცემები თვალნათლად მიგვანიშნებს ფრენშაიზინგული ბიზნესის განვითარების დინამიკაზე. რაც შეეხება საქართველოს მაგალითს, ხაზგასასმელია, რომ საქართველოს შიდა ბაზარზე ფრენშაიზინგის სისტემა სასტუმრო, სარესტორნო, ბენზინგასამართი სადგურების, პარფიუმერიის წარმოებისა და მომსახურების ხაზით დღითიდღე ვითარდება და ამჟამად შიდა ბაზრის მცირე, მაგრამ მაინც, საერთაშორისო სავაჭრო ურთიერთობების განვითარების თვალსაზრისით, მნიშვნელოვან ნაწილს იკავებს (იმის გათვალისწინებით, რომ ქართულ ბაზარზე უფრო მეტად ჭარბობს საერთაშორისო ფრენშაიზინგი). (საქართველოს ტერიტორიაზე აღნიშნული სისტემით საქმიანობას ეწევა „შერატონი“, „ჰაიატი“, „მაკდონალდსი“, „კოკა-კოლა“, პარფიუმერული სალონი „ივ-როშე“ (საფრანგეთი), „ისი-პარი“, „ვეულე-ვეუ“, რითეილური მაღაზიები „ნაფ-ნაფი“, „ლინენსი“, „დავი“, „ბატა“, ბენზინგასამართი სადგურების ქსელი „ვისოლი“, „ლუკოილი“ და სხვა. თუმცა შეინიშნება მზარდი ტენდენცია აღნიშნული გზით ბიზნესის წარმოებისა, რაც, რა თქმა უნდა, გაგრძელდება სტაბილური ეკონომიკური გარემოს არსებობის შემთხვევაში.)

ფრენშაიზინგის სისტემა განიხილება, როგორც ურთიერთდამოკიდებულ ორგანიზაციათა სისტემა, რომლებიც ჩართულნი არიან მომხმარებლისთვის ხელმისაწვდომი პროდუქციის წარმოებისა თუ მომსახურების პროცესში, მოლაპარაკებისა და ინფორმაციის გაცვლის გზით. ფრენშაიზის მიმცემ-მიმღების ურთიერთობაში ფრენშაიზის მიმღებს ენიჭება მიმწოდებლის სადისტრიბუციო ქსელისა და სასაქონლო ნიშნის გამოყენების უფლება⁴. ფრენშაიზის მიმცემ-მიმღების ურთიერთობის შეზღუდვები კონტრაქტით არის ფორმულირებული, რომლის მოქმედების ვადაც განისაზღვრება 3-დან 20 წლამდე ან სულაც იდება განუსაზღვრელი ვადით და შეიძლება მოიცავდეს მრავალგვარ პირობებს. სახელშეკრულებო

შეთანხმებები მერყეობს ფართოდ ინტეგრირებულ სისტემებსა და დეცენტრალიზებულ ბაზრებს შორის. მიუხედავად იმისა, რომ ფრენშაიზინგის მიმცემ-მიმღების ურთიერთობაში შეზღუდვები კონტრაქტითაა გათვალისწინებული, ურთიერთობები ორ მხარეს შორის თითქმის ექსკლუზიურია. ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებით გათვალისწინებულია გასაყიდი საქონლის სახეები, ხარისხის სტანდარტები, ფასები, გაყიდვების რაოდენობა თვიურად, კვარტალურად ან წლიურად, ფასდაკლებების დრო და ოდენობა, საფირმო ვიტრინისა და შეფუთვის ანუ სავაჭრო კაზმულობის დიზაინი, განსახორციელებელ ოპერაციათა პერიოდები, პასუხისმგებლობის გადანაწილების პრინციპები, ასევე ხელშეკრულების მოქმედების ვადა, განახლებისა და შეწყვეტის პირობები.³

აღბათ საინტერესოა, თუ რატომ თანხმდებიან ფრენშაიზის მიმცემი და მიმღები თავიანთი სადისტრიბუციო საქმიანობის კოორდინირებაზე ფრენშაიზული სისტემის საშუალებით. ამის არაერთი მიზეზი არსებობს. უპირველეს ყოვლისა, ეს ხდება იმიტომ, რომ ფრენშაიზის მიმცემს ამ გზით ბაზარზე შეღწევა ბევრად უფრო სწრაფად შეუძლია, თანაც ნაკლები კაპიტალითა და რისკით. ფრენშაიზის მიმღების კუთვნილი სავაჭრო ობიექტების მეშვეობით ამის გაკეთება უფრო ადვილია, ვიდრე ფრენშაიზის მიმცემის სანარმოს მიერ ახალი სავაჭრო ობიექტების გახსნის მეშვეობით განხორციელდებოდა. თანაც იგი ამას ისე აკეთებს, რომ არ კარგავს კონტროლს კონკურენციის არსებით პარამეტრებზე. აქვე უნდა აღინიშნოს ისეთი დადებითი ფაქტორები ფრენშაიზინგის სისტემისა, როგორცაა: ფრენშაიზის მიმღების სასარგებლოდ -- ნაცადი კომერციული საქმიანობა მინიმალური რისკ-ფაქტორებით; უკვე აპრობირებული ბიზნეს-პროცესები, კონცეფციები, ტექნოლოგიები და დანადგარები; ბაზარზე ცნობადი და ფართოდ რეკლამირებული საფირმო სახელწოდება და სასაქონლო ნიშანი; ფრენშაიზის მიმცემის სისტემატური მხარდაჭერა; ყოველივე ამის შედეგად კი, ბაზარზე სწრაფად დამკვიდრებისა და სამენარმეო

საქმიანობის ეფექტიანად წარმართვის მეტი შესაძლებლობა, ხოლო ფრენშიაზის მიმცემის სასარგებლოდ საკუთარი სასაქონლო ნიშნით პროდუქციის წარმოებისა თუ მომსახურების სწრაფად გაფართოება და მეტი პოპულარიზაცია როგორც ეროვნულ, ისე საერთაშორისო ბაზარზე; დამატებითი შემოსავლის სწრაფად და შედარებით იოლად მიღების შესაძლებლობა აღნიშნული სისტემის გადაცემით, განსაკუთრებით თუ სისტემის გადაცემა ხდება ქვეფრენშიაზინგის უფლებითაც; საერთაშორისო ფრენშიაზინგის დროს ადგილობრივ ბაზარზე მოქმედი მენარმეების საკუთარ სისტემაში ჩართვით დროის და რესურსების დაზოგვა, ადგილობრივი საკანონმდებლო და საფინანსო-საგადასახადო სფეროს სწრაფად ათვისების შესაძლებლობა.

თუმცა ამავედროულად უნდა აღინიშნოს ის რისკ-ფაქტორებიც, რაც თან ახლავს ფრენშიაზულ სისტემას, კერძოდ, ფრენშიაზის მიმღები ხშირად უჩივის გადამეტებულ კონტროლს ფრენშიაზის მიმცემის მხრიდან; ფრენშიაზინგის ხელშეკრულებით თვითბოჭვას „კანონის ფარგლებში“; ასევე საერთაშორისო ფრენშიაზინგის დროს ფრენშიაზის მიმცემის მითითებების შეუსაბამობას ადგილობრივ (რეგიონალურ) პირობებთან და საბაზრო მოთხოვნებთან და მათი შეცვლის გართულებულ პროცედურებს, ხოლო ფრენშიაზის მიმცემი ხშირად დგას ისეთი დილემის წინაშე, როგორცაა: ფრენშიაზის მიმღების კომპეტენტურობის საკითხი, იმის საშიშროება, თუ რამდენად შეძლებს ფრენშიაზის მიმღები, სრულად დაიცვას ხელშეკრულებით ნაკისრი ვალდებულებები, არ შელახოს ფრენშიაზის მიმცემის საქმიანი რეპუტაცია, თუ რამდენად დაიცავს სახელშეკრულებო ურთიერთობების დაწყებამდე განდობილ საიდუმლო ინფორმაციასთან დაკავშირებულ ეთიკის ნორმებს, ასევე, შეასრულებს თუ არა ხელშეკრულების დადების შემთხვევაში ნაკისრ ვალდებულებებს კვალიფიციურად და კეთილსინდისიერად, და ბოლოს, როგორ გადაწყდება ლოიალური კონკურენციის საკითხი სახელშეკრულებო ურთიერთობების დამთავრების შემდეგ,

რაც სწორედ რომ სამართლებრივი ნორმებით უნდა დარეგულირდეს, რათა დაცული იყოს ორივე მხარის ინტერესები თანაბრობის პრინციპზე დაყრდნობით.

„ფრენშაიზინგის სხვადასხვა სისტემებს შორის შეიძლება გამოიყოს ორი ძირითადი ტიპი: ესაა სასაქონლო ფრენშაიზინგი, სადაც დისტრიბუციის სახელშეკრულებო კავშირს ქმნის ფრენშაიზის მიმცემი, და მეორე – ესაა ბიზნეს-ფორმატის ფრენშაიზინგი, სადაც ფრენშაიზის მიმცემი ანიჭებს ფრენშაიზის მიმღებს ლიცენზიას, რათა ამ უკანასკნელმა გადაიტანოს და გამოიყენოს ფრენშაიზის მიმცემის ბიზნეს-კონცეფცია სხვა ადგილას. სასაქონლო ფრენშაიზინგის განვითარება გამოიწვევს საერთო-ეროვნულ ბაზარზე ტექნოლოგიების განვითარებამ და წარმოების მოცულობის მნიშვნელოვანმა ზრდამ. სასაქონლო ფრენშაიზინგი წარმოადგენდა ბიზნეს-ფორმატის ფრენშაიზინგის წინამორბედს. ფრენშაიზინგის ეს ორი ტიპი ერთმანეთისგან განსხვავდება სამართლებრივი თუ ფუნქციონალური თვალსაზრისით. ბიზნეს-ფორმატის ფრენშაიზინგის მიმცემი ყიდის საკუთარი ბიზნესის წარმოების საშუალებებს, მაშინ როცა სასაქონლო ფრენშაიზინგის მიმცემი ყიდის საკუთარ საქონელს ფრენშაიზული ქსელის სავაჭრო ობიექტების მეშვეობით. ორივე მათგანს საფუძვლად უდევს ერთი რამ ---- ფრენშაიზის მიმცემის სურვილი, ფრენშაიზინგის გაცემის საშუალებით გააფართოოს საკუთარი პროდუქციის გაყიდვა ან საკუთარი სასაქონლო ნიშნით მომსახურება.“⁶

ფრენშაიზის მიმცემი ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებით მომსახურების მრავალგვარ სახეს სთავაზობს მის მიმღებს. ამ მომსახურებათა ერთობლიობის შეთავაზება ხელს უწყობს ფრენშაიზინგის ღირებულების შენარჩუნებასა და გამტკიცებას. ფრენშაიზის მიმცემებს შეუძლიათ დახმარება გაუწიონ ფრენშაიზის მიმღებებს საკუთარი საქმიანობის წამოწყებაში ფინანსური მხარდაჭერით, ადგილმდებარეობის შერჩევით, საიჯარო საკითხებთან დაკავშირებული მოლაპარაკებებით, კადრების გადამზადებითა და სავაჭრო ქსელის გახსნით.

თუმცა მსგავს მხარდაჭერას თან ახლავს ფრენშაიზის მიმცემის მკაცრი კონტროლი ფრენშაიზის მიმღების საქმიანობაზე, რაც ასევე მნიშვნელოვან დანახარჯებთან არის დაკავშირებული. თავის მხრივ, აღნიშნული ხარჯების კომპენსირება ხდება იმ გადასახადების დანესებით, რასაც ფრენშაიზის მიმღები უხდის ფრენშაიზის მიმცემს, იქნება ეს „როიალთის“ სახით გადახდილი პერიოდული გადასახდი თუ ერთჯერადი ფიქსირებული ანუ „პაუშალური“ გადასახადი.

ფრენშაიზინგის ურთიერთობაში ოთხი ფაზა შეიძლება გამოვყოთ. პირველი – ეს არის შესავალი ეტაპი, რომლის დროსაც ხელი ეწყობა ურთიერთდამოკიდებულებასა და აზრების გაზიარებას წარმატებისა და მოგების მიღწევის მიზნით.⁷ მეორე ეტაპი შეიძლება დავახასიათოთ, როგორც ზრდის ეტაპი, მაგალითად, როდესაც ბიზნესი იწყებს მუშაობას. ამ ფაზაში ფრენშაიზის მიმცემი სთავაზობს მხარდაჭერას ფრენშაიზის ახალ მიმღებს, რის შედეგადაც ურთიერთობა ღრმავდება და ვითარდება. შესაძლოა, ამ ფაზის განმავლობაში ურთიერთობებში თავი იჩინოს პრობლემებმაც, თუკი ფრენშაიზის მიმცემი არ უზრუნველყოფს მიმღებს სათანადო გადამზადებითა და მხარდაჭერით. როდესაც ორივე მხარეს გააზრებული აქვს, თუ რა მოეთხოვება თითოეულ მათგანს, შეიძლება ითქვას, რომ ურთიერთობათა „სიმნიფის“ ეტაპი უკვე მიღწეულია. ამ ეტაპზე უკვე ფრენშაიზის მიმღებს ზუსტი წარმოდგენა აქვს ფრენშაიზის მიმცემის კომპეტენციასა და გამოცდილებაზე, და შესაბამისად შეუძლია დადებითად შეაფასოს ან კითხვის ქვეშ დააყენოს ფრენშაიზის მიმცემის მონაწილეობის მნიშვნელობა და ნვლილი ფრენშაიზულ ურთიერთობაში. ურთიერთობის ბოლო ეტაპია ერთ-ერთი მიმართულებით განვრცობა. ამ დროს შესაძლოა ორი შემთხვევიდან ერთ-ერთი პრევალირებს: პირველი, როცა ბიზნესი კარგად ვერ ვითარდება და ფრენშაიზის მიმღები იძულებულია შეწყვიტოს ურთიერთობა, და მეორე, როცა ბიზნესი ყვავის და ურთიერთობები ფრენშაიზის მიმცემთან ღრმავდება.

ფრენშაიზის მიმცემ-მიმღების იდეალური ურთიერთობა აგებულია ურთიერთნდობაზე, აზრთა გაცვლასა და თანამ-

შრომლობაზე, რასაც სასიცოცხლო მნიშვნელობა აქვს ორივე მხარის წარმატებისთვის. ეს ურთიერთობა ოპტიმალურ პირობებში ორივე მხარისთვის მომგებიანი უნდა იყოს და მოიცავდეს ორივე მხარის შესაძლებლობას, რათა თითოეული მათგანის საქმიანობის შედეგად გაიზარდოს მოგება, ბაზარზე მათი წილი, საქონლის გაყიდვის მოცულობა და მოხდეს ორივე პარტნიორის ფინანსური ზრდა. ვინაიდან ფრენშაიზის მიმცემი რისკის ქვეშ აყენებს თავის ბიზნეს-რეპუტაციას, ფრენშაიზის მიმღების მოვალეობები ხშირ შემთხვევაში ძალიან დანვრილებით არის გადმოცემული ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებით, მაშინ როცა იგივე ხელშეკრულება შეიძლება ძალიან ზოგადად გადმოგვეცემდეს ფრენშაიზის მიმცემის მოვალეობებს. ფრენშაიზინგს, როგორც ბიზნესის გაფართოების მეთოდს, პოპულარობასთან ერთად გარკვეული პრობლემური მომენტებიც ახლავს თან, რომელთაგან ერთ-ერთია ფრენშაიზის მიმცემის უკანონო ქმედება ან მისი მხრიდან საქმისადმი არაკეთილსინდისიერი დამოკიდებულება.

უნდა აღინიშნოს, რომ ასეთი აქტიური მიმართვა ფრენშაიზინგისადმი საქართველოს ადგილობრივ ბაზარზე გამოწვეულია საბაზრო ურთიერთობების მზარდი მოთხოვნებით. ამიტომ გასაკვირი არაა, რომ ის სამართლებრივი ბაზისი, რაც ჩვენს ქვეყანაში დღემდე არსებობს ფრენშაიზინგთან დაკავშირებით, მოითხოვს სპეციალურ სამართლებრივ რეგლამენტაციას და საკანონმდებლო გაფორმებას. ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაციის (WIPO) ექსპერტების აზრით, „ფრენშაიზინგის სამართლებრივი რეგულირება ხორციელდება სახელშეკრულებო სამართლით, ამიტომ მისი ფუნქციების განსაზღვრისათვის და შემდგომი განვითარებისათვის არ არის აუცილებელი სპეციალური კანონების ან კანონქვემდებარე აქტების მიღება“, მაგრამ მაინც ვფიქრობთ, რომ სპეციალური კანონის მიღება ჩვენს საკანონმდებლო სივრცეში უფრო მეტად შეუწყობდა ხელს აღნიშნული ურთიერთობების მონესრიგებას, რასაც ადასტურებს თუნდაც ის ფაქტი, რომ მიუხედავად WI-

PO-ს განცხადებისა, ქვეყნების უმრავლესობა მაინც იღებს ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების მარეგულირებელ ზოგად ნორმებს, მაგალითად იტალიამ არც ისე დიდი ხნის წინ, 2004 წელს, მიიღო სპეციალური კანონი ფრენშაიზინგის შესახებ, რუსეთის ფედერაციაში კი მნიშვნელოვნად განიცდიან აღნიშნული სპეციალური ნორმების არარსებობას და სერიოზული მუშაობა მიმდინარეობს ფრენშაიზინგის შესახებ ფედერალური კანონის მიღებაზე.

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება შედარებით ახალია საქართველოს სამოქალაქო კანონდებლობისთვის და აქედან გამომდინარე, ის ძირეული დებულებები, რაც ჩვენს ქვეყანაში მოქმედებს, ძირითადად ეყრდნობა იმ ქვეყნების გამოცდილებას, სადაც ფრენშაიზინგმა უკანასკნელი 30-40 წლის განმავლობაში ყველაზე უფრო მეტად ჰპოვა გავრცელება. ამასთან, თავად ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება მოქმედებს საქართველოს სახელშეკრულებო სამართლის ფარგლებში, რომლის ძირითადი პრინციპები დანერგილია საქართველოს სამოქალაქო კოდექსით.

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსში მოცემული ხელშეკრულება იწოდება „ფრენშაიზინგად“, მსგავსად ევროპის უმრავლესი ქვეყნებისა და ამერიკის შეერთებული შტატებისა, ასევე მოლდოვეთის, აზერბაიჯანის, თურქმენეთის, იაპონიის სამოქალაქო კოდექსებისა, თუმცა აღნიშნული ხელშეკრულება გვხვდება სხვაგვარი სახელწოდებითაც, მაგალითად რუსეთის ფედერაციის, ტაჯიკეთის სამოქალაქო კოდექსებში მას უწოდებენ „სავაჭრო კონცესიას“, ხოლო „კომპლექსურ სამეწარმეო ლიცენზიას“ კი – ყაზახეთის, უზბეკეთის, ყირგიზეთის, სომხეთის სამოქალაქო კოდექსებში. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ მათი არსი ცნების განმარტებისას ფაქტობრივად იდენტურია.

რაც შეეხება ფრენშაიზინგის სამართლებრივ რეგულირებას ქართულ სამართლებრივ სივრცეში, სამოქალაქო კოდექსით გათვალისწინებული ნორმები უფრო მეტად ლიბერალურ

საწყისებზე არეგულირებს აღნიშნულ ურთიერთობას, რაც თითქმის არ ითვალისწინებს ფრენშაიზის მიმღების უფლებებს, ხარისხის კონტროლის მექანიზმებსა და ამ უკანასკნელიდან გამომდინარე საბოლოო მომხმარებლის უფლებათა დაცვას, აქედან გამომდინარე პასუხისმგებლობის გადანაწილების საკითხებს მხარეთა შორის, ასევე ფრენშაიზული კომპანიების სავალდებულო რეგისტრაციას, რაც უდავოდ მნიშვნელოვანნილად გაზრდიდა აღნიშნული ტიპის სავაჭრო ქსელების რეგულირებას ადგილობრივ ბაზარზე, როგორც სამართლებრივი, ისე ეკონომიკური თვალსაზრისით.

მართლაც, თუ ფრენშაიზის მიმღებმა დაამზადა ისეთი საქონელი (გასნია მომსახურება ან შეასრულა სამუშაო), რომელიც უფრო დაბალი ხარისხისაა, ვიდრე ფრენშაიზის მიმცემის მიერ წარმოებული, ამით მას მომხმარებელი შეჰყავს შეცდომაში, ვინაიდან, საბოლოო მომხმარებელი, ყიდულობს რა გარკვეული სასაქონლო ნიშნის ქვეშ წარმოებულ პროდუქციას ფრენშაიზული კომპანიისგან, იგი თავისთავად ელოდება იმ ხარისხს, რომელიც ასოცირდება ინდივიდუალიზაციის მოცემულ საშუალებებთან (სასაქონლო ნიშანი, საფირმო სახელწოდება და ა.შ.), რასაც ვერ ღებულობს.¹⁰ უნდა აღინიშნოს, რომ მოცემული შემთხვევა პირდაპირ არ რეგულირდება საქართველოს სამოქალაქო კოდექსით, რაც გარკვეულ გაუგებრობას იწვევს დავის არსებობისას, კერძოდ, თუ ვის მიმართ უნდა შეიტანოს სარჩელი უხარისხო პროდუქტით გამოწვეული ზიანისათვის დაზარალებულმა პირმა – ფრენშაიზის მიმღების თუ მიმცემის წინააღმდეგ? როგორც წესი, მას ორივეს მიმართ შეუძლია პრეტენზიის წაყენება. ამასთან, საერთაშორისო პრაქტიკის თანახმად, „პასუხისმგებლობას ფრენშაიზის მიმღები და ფრენშაიზის მიმცემი, სოლიდარული პრინციპით იწინააღმდეგენ“.¹¹ „მოცემული წესის მიხედვით, მხარეები აღნიშნულ ურთიერთობებში იწინააღმდეგენ როგორც ჯარიმებსა და კომპენსაციებს, ასევე მოგებასაც ურთიერთშეთანხმებული პროცენტული წილის გათვალისწინებით“.¹²

ზოგიერთი ქვეყნის კანონმდებლობა ითვალისწინებს

მომხმარებლის ინფორმირებულობას, რათა მათ ეცნობოთ, რომ პროდუქცია ფრენშაიზული გზით ვრცელდება, მაგალითად რუსეთის ფედერაციის სამოქალაქო კოდექსის 1032-ე მუხლის თანახმად, ფრენშაიზის მიმღები ვალდებულია აცნობოს მყიდველს (დამკვეთს) მეტ-ნაკლებად თვალსაჩინო ფორმით იმის შესახებ, რომ იგი იყენებს საფირმო სახელწოდებას, კომერციულ აღნიშვნას, სასაქონლო ნიშანს, მომსახურების ნიშანსა თუ ინდივიდუალიზაციის სხვა საშუალებას სწორედ რომ კომერციული კონცესიის (ფრენშაიზინგის) ხელშეკრულების საფუძველზე, ასევე უზრუნველყოფილ უნდა იქნეს საქონლის, მომსახურებისა თუ სამუშაოს შესრულების ის სტანდარტები და ხარისხი, რაც ხელშეკრულებით არის გათვალისწინებული. აღნიშნული დებულება არ არის ასახული საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის შესაბამის თავში და ვფიქრობთ, ამით გარკვეულწილად ირღვევა მომხმარებელთა უფლებები. იმისთვის, რომ ეს უკანასკნელი გარანტირებული იყოს ხარისხიანი პროდუქციის მიწოდებითა თუ მომსახურების განევით, მომხმარებელს უფლება უნდა ჰქონდეს, მოითხოვოს ინფორმაცია ზემოაღნიშნულთან დაკავშირებით მათი გაუცემლობის შემთხვევაში, რაც თავის მხრივ დაიცავს თავად ფრენშაიზის მიმცემის უფლებებსაც მისი საფირმო სახელწოდების უკანონო გამოყენების მცდელობების შემცირების გზით.

თავი II. ფრენშიაზინგის ცნება და სახეები

§2. ფრენშიაზინგის ცნება, არსი და მისი გამიჯვნა მსგავსი სამართლებრივი ინსტიტუტებისგან

ფრენშიაზინგი შეიძლება განიმარტოს, როგორც გრძელვადიანი ვალდებულებითი ხელშეკრულება, რომლითაც დამოუკიდებელი საწარმოები ორმხრივად კისრულობენ, საჭიროების მიხედვით, სპეციფიკურ ვალდებულებათა შესრულების გზით ხელი შეუწყონ საქონლის წარმოების, გასაღებისა და მომსახურების განხორციელებას. ფრენშიაზის მიმცემი ვალდებულია მის მიმღებს წარუდგინოს არამატერიალური ქონებრივი უფლებები, სასაქონლო ნიშნები, ნიშნუშები, შეფუთვა, საქონლის წარმოების, შექენის, გასაღებისა და ორგანიზაციის კონცეფცია და სხვა ინფორმაცია, რომელიც საჭიროა გასაღების ხელშესაწყობად.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, საქართველოს სამოქალაქო კოდექსით ფრენშიაზინგი გათვალისწინებულია ვალდებულებითი სამართლის ერთ-ერთ თავში, როგორც დამოუკიდებელი სახის ხელშეკრულება. გამომდინარე აღნიშნული ხელშეკრულების რთული და სიმბიოზური ფორმიდან, მისი შემადგენლობის კომპლექსური ხასიათიდან, ფრენშიაზინგი ხშირად ემიჯნება ისეთ მსგავს სამართლებრივ ინსტიტუტებს, როგორიცაა მარტივი თუ განსაკუთრებული სალიცენზიო ხელშეკრულება, საავტორო ხელშეკრულება, უფლებათა და მოთხოვნათა დათმობა (ცესია), ნასყიდობა, ქონების მინდობილი საკუთრებით მართვა, ერთობლივი საქმიანობა (ამხანაგობა) და სხვა.

ვინაიდან ფრენშიაზინგის ხელშეკრულებით ხდება უფლებათა გადაცემა ერთი პირიდან მეორეზე, საჭიროა გავმიჯნოთ აღნიშნული ხელშეკრულება უფლებათა დათმობის ანუ ცესიის ხელშეკრულებისგან.

უფლებათა დათმობა უნივერსალური ინსტიტუტია, რო-

მელიც უმრავლესობა ქვეყნების კანონმდებლობით გათვალისწინებულია სამოქალაქო კოდექსის ვალდებულებით ნაწილში. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი აღნიშნულ ინსტიტუტს მოიცავს სანიეთო სამართლის ნაწილში. „ცესია“, როგორც ტერმინი, პირდაპირი მნიშვნელობით, გულისხმობს ვალდებულებებთან მიმართებით მოთხოვნათა და უფლებათა დათმობას, ამასთან ისეთის, რომელიც შეიძლება არსებობდეს კრედიტორისაგან დამოუკიდებლად. განსაკუთრებულ უფლებათა გადასვლას ფორმალურად, აღნიშნული ინსტიტუტი არ ითვალისწინებს. ამასთან, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებით ხდება სწორედ რომ განსაკუთრებულ (აბსოლუტურ) უფლებათა გადასვლა ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტებზე, რომლებიც განუყრელადაა დაკავშირებული მათი მფლობელის პიროვნებასთან“.

უფლებათა დათმობა, როგორც წესი, გულისხმობს ამ უფლებათა გადასვლას იმავე მოცულობით, როგორითაც არსებობდნენ კრედიტორის ხელში, და ამასთან, გადასვლა ხდება სამუდამოდ. აღნიშნული სამართლებრივი ინსტიტუტი უფლებათა დათმობას რაიმე ვადით არ ითვალისწინებს და ამ გაგებით ეს პროცესი შეუქცევადია. ამავდროულად, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებაში თავიდანვე იდება პირობა, რომ ფრენშაიზის მიმცემი იტოვებს გარკვეულ უფლებებს, რომლებიც არ ექვემდებარება ფრენშაიზის მიმღებზე გადასვლას. ამასთან, ფრენშაიზის მიმღებს მისთვის გადაცემული უფლებები ეკუთვნის მხოლოდ ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების მოქმედების განმავლობაში. ხელშეკრულების დასრულებისთანავე აღნიშნული უფლებები წყდება იმით, რომ ისინი კვლავ უბრუნდება პირვანდელ მდგომარეობას – გადადის ფრენშაიზის მიმცემის საკუთრებაში. აღნიშნული პროცესი ძალზედ ნააგავს სხვისი საკუთრებით შეზღუდული სარგებლობის — აღნაგობის, სერვიტუტისა და უზუფრუქტის, წარმოშობასა და შეწყვეტას.

ვინაიდან ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება ითვალისწინებს სარგებლობის უფლების გადასვლას, შესაბამისად, უნდა

მოხდეს მისი გამიჯვნა იჯარის ხელშეკრულებისგან. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 581-ე მუხლის თანახმად, იჯარის ხელშეკრულებით მეიჯარე მოვალეა გადასცეს მოიჯარეს განსაზღვრული ქონება დროებით სარგებლობაში და საიჯარო დროის განმავლობაში უზრუნველყოს ნაყოფის მიღების შესაძლებლობა, თუ იგი მიღებულია მეურნეობის სწორი გაძლოლის შედეგად შემოსავლის სახით. მოიჯარე ვალდებულია გადაუხადოს მეიჯარეს დათქმული ქირა“. თუმცა, თუ მოვახდენთ ამ ორი ხელშეკრულების ობიექტების შედარებას, მათ შორის სხვაობას თვალნათლივ დავინახავთ. კერძოდ, იჯარის ხელშეკრულების ცნებიდან ირკვევა, რომ მოიჯარეს ნარმოეშობა გარკვეული ქონებით სარგებლობის უფლება, მაშინ, როცა ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება ითვალისწინებს ფრენშაიზის მიმღებისთვის ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტებზე განსაკუთრებულ უფლებათა დროებით გადაცემას, რაც, უმეტეს შემთხვევაში, არაქონებრივი ხასიათისაა.¹³

თუმცაღა, არსებობს ერთი შემთხვევა, როცა იჯარის ხელშეკრულება მოიცავს განსაკუთრებულ უფლებებსაც. კერძოდ, რუსეთის ფედერაციის სამოქალაქო კოდექსი ითვალისწინებს სანარმოს იჯარასაც, ხოლო ამ უკანასკნელის შემადგენლობაში – უფლებებს აღნიშვნებზე, რომლებიც ემსახურება სანარმოს საქმიანობის ინდივიდუალიზებას, და სხვა განსაკუთრებულ უფლებებს. თუმცა ამ შემთხვევაში საქმე ეხება სანარმოს, როგორც ერთიან კომპლექსს, რომელიც განხილულ უნდა იქნეს როგორც დამოუკიდებელი ობიექტი. ამიტომ, თუნდაც სანარმო შედგებოდეს მარტოოდენ განსაკუთრებული უფლებებისგან, მათით სარგებლობის უფლება ნარმოიშობა მხოლოდ ერთობლიობაში, და არა ცალ-ცალკე უფლებების სახით.¹⁴ მსგავს თვალსაზრისს ავითარებს სამეწარმეო სამართალიც, რომლის თანახმად: საწესდებო კაპიტალში „შეტანაუნარიან ობიექტებს განეკუთვნება არამატერიალური ქონებრივი უფლებები, როგორიცაა საავტორო, საგამომცემლო, სამრეწველო საკუთრების უფლებები..., მაგრამ არ შეიძლება არაფულადი შესატანის სახით გამოყენებულ

იქნეს სასაქონლო ნიშანი, საფირმო სახელწოდება, კლიენტურა. ისინი შეიძლება მხოლოდ შესაბამის სანარმოსთან ერთად იქნეს შეტანილი საზოგადოების კაპიტალში" და არა მისგან განცალკევებულად.¹⁵ თუმცა ამ აზრს არ ეთანხმება ბ-ნი დავით ძამუკაშვილი, კერძოდ, „განსაკუთრებულ უფლებათა გადაცემა გარიგების საფუძველზე შეიძლება განხორციელდეს როგორც სრული მოცულობით, ასევე ნაწილობრივ. უფლებების ნაწილობრივ გადაცემა ხდება სალიცენზიო ხელშეკრულებით, ფრენშიაზინგით, ან უფლებათა გადაცემის შესახებ უშუალო კონტრაქტით. აღსანიშნავია, რომ მსოფლიოში ამჟამად უკვე მიღებულ წესად იქცა უფლებების (განსაკუთრებული) გადაცემა სანარმოს გარეშე. საქართველოს კანონმდებლობით ეს ნორმა დასაბამიდანვე დაწესდა (1992 წელს, მაშინ, როდესაც საერთაშორისო დონეზე ამ საკითხზე თანხმობა სპეციალისტთა შორის მიღწეული არ იყო).“¹⁶

განსაკუთრებული უფლებები შეიძლება იყოს ობიექტი ქონების მინდობილი საკუთრებით მართვისას, ანუ როგორც მას ინგლისურ-ამერიკული სამართლის სისტემის ქვეყნებში უწოდებენ, „ტრასტის“, დროს. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 724-ე მუხლის თანახმად, „საკუთრების მინდობის ხელშეკრულებით საკუთრების მიმნდობი გადასცემს ქონებას მინდობილ მესაკუთრეს, რომელიც იღებს და მართავს მას საკუთრების მიმნდობის ინტერესების შესაბამისად“. საკუთრების მინდობის ხელშეკრულების საგანი შეიძლება იყოს ნებისმიერი ქონება ე.ი. ყველა ნივთი და არამატერიალური ქონებრივი სიკეთე“ და შესაბამისად, მათი გამოყენების უფლება შეიძლება გადაეცეს მინდობილ მესაკუთრეს. თუმცა ეს უკანასკნელი მოქმედებს სხვისი, როგორც წესი, საკუთრების მიმნდობის, და არა საკუთარი ინტერესებისთვის, ასევე სხვისი რისკითა და ხარჯით. ამასთან აღნიშნული ხელშეკრულებით, თანახმად საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 726-ე მუხლისა, არც გასამრჯელო არის სავალდებულო პირობად გათვალისწინებული, თუკი მხარეები ამაზე თავად არ შეთანხმდებიან. მისგან განსხვავებით, ფრენშიაზინს მიმ-

ლები მოქმედებს საკუთარი ინტერესებისთვის და საკუთარი ხარჯით, უფრო მეტიც, იგი ვალდებულია გადაუხადოს ფრენშაიზის მიმცემს წინასწარშეთანხმებული საზღაური. საკუთრების მინდობის დროს ქონების მესაკუთრე არ იცვლება, არ ხდება საკუთრების უფლების გადასვლა ერთი სუბიექტიდან მეორეზე, არ გადადის ფლობის, სარგებლობისა და განკარგვის უფლებამოსილებანი (ისინი კვლავაც მესაკუთრესთან რჩება), ამ დროს მინდობილი მესაკუთრე აღიჭურვება უფლებით, თავისი სახელით განახორციელოს მესაკუთრის უფლებამოსილებები (ფლობა, სარგებლობა, განკარგვა), თუმცა, მიუხედავად ამისა, ქონების მესაკუთრეს საკუთრების მინდობის პერიოდში არა აქვს უფლება, თავად განახორციელოს მინდობილი მესაკუთრისათვის გადაცემული ქონების ფლობა, სარგებლობა და განკარგვა,¹⁸ მაშინ როცა ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების მოქმედების პერიოდში ფრენშაიზის მიმცემის მიმართ ასეთი შეზღუდვა არ არსებობს. გარდა ამისა, მიღებული სარგებელი სრულად გადაეცემა საკუთრების მიმდობს, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებით კი ფრენშაიზის მიმღების მიერ ფრენშაიზული სისტემის გამოყენების შედეგად მიღებული შემოსავლის ძირითადი ნაწილი მას რჩება.

ფრენშაიზული ურთიერთობა ფრენშაიზის მიმღებისა და მიმცემის ურთიერთშეთანხმებული და მეტად მჭიდრო თანამშრომლობაზე აგებული ურთიერთობაა და ამით ძალიან წააგავს ერთობლივ საქმიანობას ანუ ამხანაგობას. ერთობლივი საქმიანობისას კაპიტალში შეიძლება ჩაიდოს განსაკუთრებული უფლებებიც, მაგრამ მათი გამოყენება ხდება საერთო მიზნებისთვის მრავალმხრივი ხელშეკრულების საფუძველზე ანუ ამხანაგობის ყველა წევრს აქვს საერთო მიზანი. ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებისას კი მხარეებს ურთიერთსაპირისპირო ინტერესი ამოძრავებთ --- თითოეული მათგანი ისწრაფვის მიიღოს მაქსიმალური სარგებელი კონტრაქტინტის ხარჯზე. მოცემულ შემთხვევაში არავითარი საერთო ქონება არ წარმოიშობა.

უკეთ რომ ჩავწვდეთ მოცემული შეთანხმების არსს, საინტერესოა მასთან არსობრივად ახლოს მდგომი ორი სავაჭრო-კომერციული გარიგების განხილვა, რომლებიც თუმცა განსხვავდებიან ფრენშაიზინგისგან, მაგრამ აქვთ მნიშვნელოვანი საერთო მახასიათებლები. ესაა საცალო გაყიდვის შესახებ ხელშეკრულება და სტანდარტული სალიცენზიო ხელშეკრულება.

შეთანხმება საცალო გაყიდვის შესახებ რეგულირდება სამოქალაქო და სავაჭრო სამართლის ტრადიციული პრინციპებით. მწარმოებელი ან დისტრიბუტორი იღებს მოგებას საცალო გამყიდველისათვის თავისი პროდუქციის საკმაოდ მაღალ ფასებში მიყიდვით.

შეთანხმება საცალო გაყიდვის შესახებ გულისხმობს ერთის მხრივ კონტრაჰენტს, რომელიც ახორციელებს პროდუქციის წარმოებას ან/და დისტრიბუციას და მეორეს მხრივ კონტრაჰენტს, რომელიც ახორციელებს მის საცალო გაყიდვას. გამყიდველი შეიძლება იყოს როგორც მწარმოებლის აგენტი, ასევე დამოუკიდებელი მოვაჭრე, რომელიც ყიდულობს საქონელს გაყიდვის მიზნით. იმ შემთხვევაში, თუ გამყიდველი დამოუკიდებელი მოვაჭრეა, ის, შესაძლოა, მოქმედებდეს „დისტრიბუციის“, ანუ გაყიდვის შესახებ შეთანხმების საფუძველზე, რომელიც მან დადო საქონლის მწარმოებელთან, ან მიმწოდებელთან. თუ ასეთი გაყიდვა განსაკუთრებულია, მოვაჭრე შეიძლება დარწმუნებული იყოს, რომ მწარმოებელს ან დისტრიბუტორს მოცემული საქონლის გაყიდვასთან დაკავშირებით ხელშეკრულებაში მითითებულ გარკვეულ ტერიტორიაზე (მაგალითად, პროვინციაში, რეგიონში ან მთელს ქვეყანაში) საქმე ექნება მხოლოდ მასთან. როგორც წესი, გამყიდველს აქვს ექსკლუზიური უფლება განაცხადოს თავისი განსაკუთრებული ურთიერთობების შესახებ მწარმოებელთან ან დისტრიბუტორთან და გამოიყენოს მისი სასაქონლო ნიშნები და საფირმო სახელწოდება აღნიშნული რეკლამისა და გაყიდვის მიზნით.

მიუხედავად იმისა, რომ არსებობს განსაკუთრებული გაყიდვის პრაქტიკა, შეთანხმებები გაყიდვის შესახებ, როგორც წესი, არ არის ექსკლუზიური. ამ თვალსაზრისით შეთანხმება ფრენშაიზინგის შესახებ შეიძლება უფრო მიმზიდველი აღმოჩნდეს.

ყველაზე გამარტივებული სახის სტანდარტული სალიცენზიო შეთანხმება ეს ისეთი შეთანხმებაა, რომლის შესაბამისად ერთი პირი (ლიცენზიარი), რომელსაც აქვს სხვა პირის მიმართ ინტელექტუალური შრომის გარკვეული შედეგების (მაგალითად, გამოგონების, სასარგებლო მოდელის ან სამრეწველო ნიმუშების) ან განმასხვავებელი ნიშნების (მაგალითად, სასაქონლო ნიშნების და საფირმო სახელწოდებების) კომერციული ექსპლოატაციის ან გამოყენების აკრძალვის უფლება, უთანხმდება მეორე პირს (ლიცენზიატს), რომ არ გამოიყენებს ამ უფლებას მის მიმართ განსაზღვრული საფასურის სანაცვლოდ. სასაქონლო ან სხვა განმასხვავებელ ნიშნებთან დაკავშირებული სალიცენზიო შეთანხმების შემთხვევაში ლიცენზიარი, როგორც წესი, არ განახორციელებს ლიცენზიატის კონტროლს მეტად, ვიდრე საჭიროა მისი სასაქონლო ნიშნის გამოყენებით გასაყიდი საქონლის ან განეული მომსახურების სათანადო ხარისხის ან/და გარკვეულ კონკრეტულ მახასიათებელთა არსებობაში დასარწმუნებლად.

დავუშვათ, რომ კომპანია სახელწოდებით „პარკერ ინკორპორეიტედ“ ფლობს უფლებას სასაქონლო ნიშანზე საქონლის გარკვეული სახეობისათვის, როგორცაა სასაქონლო ნიშანი „პარკერი“, ავტოკალამზე. „პარკერ ინკორპორეიტედმა“ ნება დართო მეორე კომპანიას ანარმოს და გაყიდოს ავტოკალამი სასაქონლო ნიშნით — „პარკერი“ გარკვეული საფასურის სანაცვლოდ ყოველ ასეთ წარმოებულ ავტოკალამზე. როგორც წესი, „პარკერ ინკორპორეიტედი“ ინარჩუნებს უფლებას შეამოწმოს, რომ ასეთი ავტოკალამი აკმაყოფილებს ხარისხის სტანდარტებს, რაც საჭიროა სასაქონლო ნიშნის „პარკერ“-ის გუდვილის შესანარჩუნებლად. მან შეიძლება შეინარჩუნოს აგრეთვე უფლება გააკონტროლოს, თუ როგორაა ფაქტო-

ბრევად გამოსახული სასაქონლო ნიშანი ავტოკალამზე, ეტიკეტსა და შეფუთვაზე და აგრეთვე, თუ როგორ წარუდგენს საქონელს ლიცენზიატი საზოგადოებას.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ფრენშაიზინგი შეიძლება დახასიათდეს, როგორც შეთანხმება, რომლის მეშვეობით ერთი პირი (უფლებამფლობელი იგივე ფრენშაიზის მიმცემი), რომელმაც შეიმუშავა სისტემა სამენარმეო საქმიანობის გარკვეული სახეობის განხორციელებისათვის, ნებას რთავს მეორე პირს (უფლებამოსარგებლეს იგივე ფრენშაიზის მიმღებს) გამოიყენოს ეს სისტემა უფლებამფლობელის მითითებების შესაბამისად და გარკვეული ანაზღაურების სანაცვლოდ. ასეთ ურთიერთობებს საკმაოდ ხანგრძლივი ხასიათი აქვს. ფრენშაიზის მიმღები მოქმედებს იმ სტანდარტებისა და პრაქტიკის შესაბამისად, რომლებიც დანესებულია ფრენშაიზის მიმცემის მიერ და რომლებსაც იგი აკონტროლებს, ამ უკანასკნელის სისტემატური დახმარებითა და ხელშეწყობით. ამგვარად, შეთანხმება ფრენშაიზინგის შესახებ გულისხმობს სისტემის არსებობას, რომლის ექსპლოატაციის ნებას ფრენშაიზის მიმცემი აძლევს ფრენშაიზის მიმღებს ე.ი. გასცემს მასზე ერთგვარ ლიცენზიას. მას შეიძლება ეწოდოს ფრენშაიზინგის სისტემა, ან უბრალოდ „სისტემა“. ფრენშაიზული სისტემა წარმოადგენს პაკეტს, რომელიც შეიცავს ინტელექტუალური საკუთრების უფლებებს. ეს უფლებები ეხება ერთ ან რამდენიმე სასაქონლო ნიშანს, საფირმო სახელწოდებას, სამრეწველო ნიშუმს, გამოგონებასა და საავტორო უფლებებით დაცულ ნაწარმოებებს, მათთან დაკავშირებულ ნოუ-ჰაუსსა და ნარმოების საიდუმლოებასთან ერთად, რაც გამოიყენება ფრენშაიზის მიმღების მიერ საქონლის გაყიდვის მიზნით, ან საბოლოო მომხმარებლისთვის მომსახურების გასაწევად.

ფაქტორები, ჩვეულებრივ დამახასიათებელი ფრენშაიზინგისათვის, შემდეგია: 1) ლიცენზია სისტემის გამოყენებაზე — შეთანხმებული გადასახადის სანაცვლოდ ფრენშაიზის მიმღებს ეძლევა ნებართვა ფრენშაიზული სისტემის გამოყენებაზე. ფაქტობრივად მას ეძლევა ლიცენზია ფრენშაიზის

მიმცემის სისტემის გამოყენებაზე თავისი სამენარმეო საქმიანობის განხორციელებისთვის. თუ ფრენშაიზინგის სისტემის გამოყენება ნავარაუდევია გარკვეულ ადგილას, მაგალითად, რესტორანში ან მაღაზიაში, მაშინ ასეთ რესტორნებს ან მაღაზიებს უწოდებენ „ფრენშაიზულ ერთეულს“.

2) მუდმივი ინტერაქტიული ურთიერთობა ურთიერთობა ფრენშაიზინგის მონაწილეთა შორის რეგულარული ხასიათისაა, ვინაიდან შეიცავს ფრენშაიზული პროდუქციის მრავალგზის გაყიდვას (ან ფრენშაიზული მომსახურების განევას) ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე. ამასთან, ფრენშაიზის მიმცემი მუდმივად ეხმარება ფრენშაიზის მიმღებს ფრენშაიზული ერთეულის შექმნაში, შენახვასა და რეკლამირებაში. ასეთი ხელშეწყობა შეიცავს შესაბამის ინფორმაციას იმისდა მიხედვით, თუ ფრენშაიზის მიმცემი როგორ ავითარებს ფრენშაიზული სანარმოს მართვის ახალ ან უფრო სრულყოფილ მეთოდებს. ფრენშაიზის მიმღები, თავის მხრივ ვალდებულია მუდმივად უხადოს საფასური ფრენშაიზის მიმცემს ფრენშაიზული სისტემით სარგებლობისთვის, ან გადაუხადოს ფრენშაიზის მიმცემს კომპენსაცია მუდმივი მმართველობითი მომსახურების განევისათვის.

3) ფრენშაიზის მიმცემის უფლებაა დაანესოს ბიზნესის მართვის გარკვეული წესი, ფრენშაიზის მიმღები კი თანხმდება შეასრულოს უფლებამფლობელის მითითებები, რომლებიც ადგენენ სისტემის ფუნქციონირების წესს. ასეთი მითითებები შეიცავს ხარისხის კონტროლს, სისტემის დაცვას, ტერიტორიულ შეზღუდვებს, საექსპლოატაციო დეტალებს და აგრეთვე სხვა დებულებებს, რომლებიც დაკავშირებულია ფრენშაიზის მიმღების მიერ ფრენშაიზინგის განხორციელებასთან.

ზემოთ მოყვანილი იყო ფრენშაიზინგის ტიპური ხელშეკრულების სამი განმასხვავებელი მახასიათებელი: ლიცენზია ერთგვაროვანი სისტემის გამოყენების უფლებაზე, ურთიერთობათა რეგულარული და ინტერაქტიული ხასიათი და მუშაობის დადგენილი წესის დაცვა. ამ განმასხვავებელი ნი-

შან-თვისებების გამოყენება შეიძლება ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების შესადაარებლად საცალო გაყიდვის შეთანხმებასა და სტანდარტულ სალიცენზიო შეთანხმებასთან. პრაქტიკაში ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებებს შეუძლიათ მიიღონ „ჰიბრიდული“ ფორმაც — ისე სხონ ცალკეული ნიშან-თვისებები ორი ან მეტი სხვა ტიპის ხელშეკრულებიდან. უფრო მეტიც, მენარმეებს, რომლებიც მზად არიან დადონ ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება, როგორც წესი, ბევრად უფრო ნაკლებად ანუხებთ მისი იურიდიული ფორმა, ვიდრე გარიგების საქმიანი ასპექტები.

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების ღერძს წარმოადგენს ლიცენზია ფრენშაიზინგის გამოყენების უფლებაზე, რომელსაც ფრენშაიზის მიმცემი აძლევს ფრენშაიზის მიმღებს. ეს არის მეტად მნიშვნელოვანი პირობა იმისათვის, რომ ფრენშაიზის მიმღებმა შეძლოს განახორციელოს თავისი სამენარმეო საქმიანობა ფრენშაიზის მიმცემის მიერ შემუშავებული წესით.¹⁹ ფრენშაიზინგისგან განსხვავებით, შეთანხმება საცალო გაყიდვის შესახებ გულისხმობს საქონლის ჩვეულებრივ გაყიდვას და არ მოითხოვს ლიცენზიის აუცილებელ გაცემას.

ამ მხრივ განსხვავება ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებასა და სტანდარტულ სალიცენზიო შეთანხმებას შორის ნაკლებად შესამჩნევია. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ფრენშაიზინგი არის სტანდარტული სალიცენზიო შეთანხმების გართულებული ფორმა და ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება გულისხმობს მეტს, ვიდრე ინტელექტუალურ საკუთრებაზე ერთი ან მეტი უფლების, მაგალითად სასაქონლო ნიშნის, უბრალო ლიცენზირებაა, ვინაიდან ის არის ლიცენზია სისტემის გამოყენებაზე, რომელიც შეიცავს, მაგრამ არ არის ლიმიტირებული მხოლოდ უფლებებით ინტელექტუალურ საკუთრებაზე. მართლაც, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების შესაბამისად ფრენშაიზის მიმღები ახორციელებს მეტს, ვიდრე სხვისი სასაქონლო ნიშნით საქონლის უბრალო გაყიდვას ან მომსახურების განევას, თუმცა თვითონ იგი შესაძლოა საერთოდ არაფერს აწარმოებდეს. ფრენშაიზინგი გულისხმობს მეტს, აძლე-

ეს რა ფრენშიაზის მიმღებს უფლებას აწარმოოს და გაყიდოს საქონელი ან გასწიოს მომსახურება, როგორც უფრო ფართო სისტემის შემადგენელმა ნაწილმა.

მაგალითად კომპანია „პარკერ ინკორპორეიტედი“ მიერ ლიცენზიის გაცემა სასაქონლო ნიშნის „პარკერ“-ის მატარებელი ავტოკალმების წარმოებასა და გაყიდვაზე შეიძლება განხილულ იქნეს როგორც სტანდარტული სალიცენზიო შეთანხმება. ამასთან ერთად, თუ კომპანია „საკანცელარიო საქონელი ინკორპორეიტედი“ გადაწყვეტს შექმნას სისტემა, რომელიც შეიცავს მაღაზიების შესაბამის სექციათა ინტერიერის გაფორმებისა და მარკეტინგის ტექნოლოგიას თავისი ავტოკალმების გასაყიდად და ნებას მისცემს სხვა პირს გამოიყენოს ასეთი სისტემა „პარკერ“-ის ავტოკალმების გასაყიდად, მაშინ ეს იქნება უკვე ფრენშიაზინგი.

საჯალო გაყიდვების შესახებ შეთანხმების შემთხვევაში, ერთი მხარე აწარმოებს საქონელს და გადასცემს მეორე მხარეს ფასში, რომელიც შეიცავს მის ანუ მწარმოებლის მოგებას, ხოლო მეორე მხარე შემდეგ გადაყიდის ამ საქონელს უფრო მაღალ ფასში და ამით გამოიმუშავებს საკუთარ მოგებას. ტიპიურ, კლასიკურ სიტუაციაში, ფრენშიაზინგის ხელშეკრულების დადებისას ფრენშიაზის მიმცემი განუმარტავს ყოველ ფრენშიაზის მიმღებს, თუ როგორ უნდა გამოიყენოს მან თავისი სისტემა, და სანაცვლოდ იღებს ფრენშიაზის მიმღების შემოსავლიდან ნაწილს, მაგალითად, პროცენტს პროდუქციის გაყიდვიდან. დამატებით, ფრენშიაზის მიმცემს შეუძლია უზრუნველყოს საკუთარი შემოსავალი ფრენშიაზის მიმღებისათვის საქონლის მიყიდვის გზით, რომელიც თავის მხრივ ხდება ფრენშიაზის მიმცემის მუდმივი „კლიენტი“, თანხმდება რა შეიძინოს მისგან გარკვეული საქონელი, რომელიც საჭიროა ფრენშიაზინგის განსახორციელებლად.

საჯალო გაყიდვის შესახებ შეთანხმების შემთხვევაში მწარმოებელი და გამყიდველი, როგორც წესი, არ არიან ერთმანეთზე დამოკიდებულნი. სტანდარტული სალიცენზიო და ფრენშიაზინგის ხელშეკრულებისას მხარეები, მართალია,

ასევე დამოუკიდებელი არიან, მაგრამ აქვთ მჭიდრო საქმიანი ურთიერთობა, რომელიც განსაზღვრულია შესაბამისად სალიცენზიო შეთანხმებისა და ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების პირობებით. თითოეული მხარის შემოსავალი დამოკიდებულია ორივე მხარის გაერთიანებულ ძალისხმევაზე. რაც უფრო წარმატებულად იმუშავენს ლიცენზიატის ან უფლებამოსარგებლის საწარმო, მით უფრო დიდი იქნება ორივე კონტრაჰენტის შემოსავალი.

სტანდარტული სალიცენზიო შეთანხმებისაგან განსხვავებით, ფრენშაიზის მიმღების წარმატება დამოკიდებულია, აგრეთვე ფრენშაიზის მიმცემის უნარზე შექმნას მომგებიანი სისტემა, შეასწავლოს ფრენშაიზის მიმღებს ამ სისტემით სარგებლობა, მუდმივად გააუმჯობესოს და განავითაროს იგი, უხელმძღვანელოს და გააკონტროლოს ფრენშაიზის მიმღები და დაეხმაროს მას ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების მოქმედების მთელი პერიოდის განმავლობაში, რათა გაზარდოს წარმატების შესაძლებლობა. ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებისას, ურთიერთობათა მუდმივი ხასიათი განაპირობებს ფრენშაიზის მიმცემის მიერ ფრენშაიზის სისტემის უწყვეტ განვითარებას და ფრენშაიზის მიმღებისათვის ამ განვითარების შედეგების გადაცემას.

საცალო გაყიდვის შეთანხმების შემთხვევაში საქონლის ბითუმად მოვაჭრე არ აკონტროლებს, თუ რა საშუალებებით მიჰყიდის მყიდველი მის საქონელს საბოლოო მომხმარებელს. სალიცენზიო შეთანხმების შემთხვევაში, რომელიც ანიჭებს ლიცენზიატს ლიცენზიარის სასაქონლო ნიშნით სარგებლობის უფლებას, სასაქონლო ნიშნის მფლობელი, როგორც წესი, ინარჩუნებს მოცემული ლიცენზიის შესაბამისად წარმოებული საქონლის ან განუული მომსახურების ხარისხის კონტროლის განხორციელების შესაძლებლობას. ასეთი შესაძლებლობა ლიცენზიარისთვის არის გარანტია იმისა, რომ იგი ყოველთვის შეძლებს აარიდოს ნებისმიერი ზიანი სასაქონლო ნიშნის ან საფირმო სახელწოდების გუდვილს, რაც შეიძლება გამონვეული იყოს ლიცენზიის შესაბამისად წარმოებული სა-

ქონლის ან განუღლები მომსახურების ხარისხის დანევით ან არასტაბილურობით. ნიშნებთან დაკავშირებით ზოგიერთი ქვეყნის სამართლებრივი სისტემები მოითხოვს სალიცენზიო შეთანხმებებში იმ სათანადო დებულებების გათვალისწინებას, რომელთა მიხედვით ლიცენზიარმა უნდა განახორციელოს საქონლის ან მომსახურების კონტროლი. ასეთ დებულებებს, მრავალი ქვეყნის სამართლებრივი სისტემების თანახმად, პრინციპული მნიშვნელობა აქვს ლიცენზირებულ ნიშნებზე უფლებათა დაცვის უზრუნველყოფისა და ამ უფლებათა დაცვარგვის თავიდან აცილებისთვის.

რაც შეეხება ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებას, ფრენშაიზის მიმცემი არა მხოლოდ ახორციელებს კონტროლს ფრენშაიზის მიმღების მიერ კონკრეტული უფლებების გამოყენებაზე, მაგალითად, როგორცაა უფლება სასაქონლო ნიშანზე, არამედ ადგენს წესს, რომლის მეშვეობითაც ხორციელდება და რეგულირდება ფრენშაიზინგის სისტემის ძირითადი ასპექტები.²¹ ამრიგად, ფრენშაიზის მიმცემი უფრო მეტ გავლენას ახდენს ფრენშაიზის მიმღებზე, ვიდრე ლიცენზიარი ლიცენზიატზე.

ამასთან, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებასა და ნასყიდობას შორის განმასხვავებელი ფაქტორია ის გარემოებაც, რომ ნასყიდობის ხელშეკრულება, ამგვარი ხელშეკრულებისაგან განსხვავებით, მხოლოდ ქონების სასყიდლიან გადასვლას გულისხმობს გამყიდველიდან მყიდველზე. ნასყიდობის შემთხვევაში მწარმოებელი არის გამყიდველის როლში, რომელიც მის წარმოებულ საქონელს გადასცემს მეორე მხარეს გარკვეულ ფასად, ეს უკანასკნელი კი თავის მხრივ, მიყიდის სხვას უფრო ძვირად, ასევე მოგების მისაღებად, რომლის ვადებსა და პირობებსაც თავადვე განსაზღვრავს. ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების საფუძველზე კი ფრენშაიზის მიმცემი აიძულებს ფრენშაიზის მიმღებს გაყიდოს საქონელი გარკვეული წესების გამოყენებით და მიიღოს მისგან მოგება.²¹

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებასა და სალიცენზიო (საავტორო) ხელშეკრულებას შორის განმასხვავებელ ფაქტორებ-

თან დაკავშირებით აღსანიშნავია სხვადასხვა მოსაზრებანი. პირველი მათგანის თანახმად, სასაქონლო ნიშნების, საფირმო სახელწოდებების, მომსახურების ნიშნების და სხვა მსგავსი სიმბოლოების მარეგულირებელი ნორმები სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებულია, შესაბამისად, დიდი სირთულეები წარმოიშობა ფრენშაიზინგთან დაკავშირებულ საერთაშორისო ურთიერთობებში. განსაკუთრებული სიძნელეები ექმნება ფრენშაიზის მიმცემს, რომლისთვისაც საკუთარი გუდვილის დაცვა საზღვარგარეთ არც თუ ისე ადვილია. ფრენშაიზინგის ამერიკული კონცეფციის თანახმად, ფრენშაიზინგი წარმოადგენს სასაქონლო ნიშნების სალიცენზიო ხელშეკრულების რთულ ფორმას. ამ დებულებას ამერიკელი მეცნიერები შემდეგნაირად ასაბუთებენ: თუკი შევაჯამებთ ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების მხარეთა უფლება-მოვალეობებს, დავინახავთ, რომ ფრენშაიზინგის ცენტრალურ ელემენტს წარმოადგენს ფრენშაიზის მიმცემის სასაქონლო ნიშნის, საფირმო სახელწოდებისა და სხვა კომერციული აღნიშვნების ლიცენზირება. ერთ-ერთ სასამართლო პროცესზე აღნიშნული იქნა, რომ საზოგადოება უბრალოდ სასაქონლო ნიშნებისა და საფირმო სახელწოდების ასოციაციას კი არ ახდენს ფრენშაიზინგის მიმღების საქონელსა და მომსახურებასთან, არამედ იმ განმასხვავებელ ელემენტთა და ფრენშაიზინგის იმიჯის ერთობლიობისა, რომელსაც მოიცავს ფრენშაიზინგის კონკრეტული სისტემა.

აშშ-ში განვითარებული ფრენშაიზინგის კონცეფციის შესაბამისად, გერმანელი მეცნიერები ფრენშაიზინგის ელემენტებად მიიჩნევენ ფრენშაიზის მიმცემის სასაქონლო ნიშანს, საფირმო სახელწოდებასა და სხვა უფლებებს, ნოუ-ჰაუს ხელშეკრულებას, რომელიც შეიცავს ფრენშაიზის მიმცემის ორგანიზაციულ და მარკეტინგულ კონცეფციებს, კონტროლს, რომელსაც ახორციელებს ფრენშაიზის მიმცემი, როგორც კომერციული აღნიშვნების ისე მარკეტინგის მეთოდების გამოყენებაზე. აღნიშნული კონცეფციის თანახმად, "ინტელექტუალური საკუთრების უფლებებთან დაკავშირე-

ბით ფრენშაიზინგი შეიძლება ჩაითვალოს სალიცენზიო ხელშეკრულებად, ვინაიდან ფრენშაიზის მიმცემი ანიჭებს უფლებას ფრენშაიზის მიმღებს გამოიყენოს მისი სასაქონლო ნიშანი, საფირმო სახელწოდება ან სხვა დაცვადი უფლება. მარტივ სალიცენზიო ხელშეკრულებაში, ლიცენზიარს შეუძლია გადასცეს უფლება ლიცენზიატს მოახდინოს ლიცენზიარის საქონლისა და მომსახურების დისტრიბუცია მისივე სასაქონლო ან მომსახურების ნიშნით. ბიზნეს-ფორმატის ფრენშაიზინგის დროს, ფრენშაიზის მიმცემი უფლებათა საკმაოდ დიდ პაკეტს გასცემს, მათ შორის სასაქონლო ნიშანს, საფირმო სახელწოდებას, სავაჭრო კაზმულობას და ფრენშაიზინგის იმიჯის სხვა განმასხვავებელ ელემენტებს. სწორედ ეს დაცვითუნარიანი უფლებები ქმნის ფრენშაიზინგის იმიჯს, რომელსაც ზედამხედველობს და აკონტროლებს ფრენშაიზის მიმცემი იმ მიზნით, რომ დაიცვას ფრენშაიზინგის გუდვილი.“

მეორე მოსაზრების თანახმად, მაგალითად, საავტორო ან სალიცენზიო ხელშეკრულებისას, რომლის დროსაც ხდება საავტორო სამართლის ობიექტებზე გამოყენების უფლების გადაცემა, ლიცენზიის ხელშეკრულებით პატენტმფლობელი (ლიცენზიარი) ვალდებულია გადასცეს ლიცენზიატს უფლება გამოგონების, სასარგებლო მოდელის ან სამრეწველო ნიმუშის გამოყენებაზე გარკვეული მოცულობით. ასე რომ, როგორც ლიცენზიის, ისე ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებით ხდება ინტელექტუალური სამართლის ობიექტების გამოყენების უფლების გადაცემა. თუმცა სხვაობა მაინც არსებობს. კერძოდ, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების საშუალებით აღნიშნულ უფლებათა გადაცემა ხდება მხოლოდ სამენარმეო საქმიანობის ფარგლებში, მაშინ როცა საავტორო და სალიცენზიო ხელშეკრულებები აღნიშნულ შეზღუდვას არ ითვალისწინებს.²² არსებითი სხვაობა მაინც ის არის, რომ ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება ითვალისწინებს განსაკუთრებულ უფლებათა ერთიანი კომპლექსის გადაცემას, მაშინ როცა, ჩვეულებრივი ლიცენზიით ხდება ერთი რომელიმე კონკრეტული უფლების გადაცემა, ანუ თუ მარტივი ან განსაკუთრე-

ბული სალიცენზიო ხელშეკრულება მხოლოდ ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტებზე უფლებების გადაცემით შემოიფარგლება, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებით ეს უფლებები მხოლოდ ერთ-ერთი ნაწილია, რომელიც ფრენშაიზულ სისტემაში შედის. მეორე მხრივ, მათ შორის განსხვავება ის არის, რომ თუ სალიცენზიო ხელშეკრულებით გადაცემული განსაკუთრებული უფლებების შეწყვეტა იწვევს სალიცენზიო ხელშეკრულების შეწყვეტასაც, ამით ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებაში წყდება მხოლოდ იმ ნორმების მოქმედება, რომლებიც აღნიშნულ უფლებებს ეხება, ხოლო ხელშეკრულების მოქმედება კი გრძელდება. გამომდინარე იქიდან, რომ განსაკუთრებულ უფლებათა გადაცემა ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტების გამოყენებაზე ფრენშაიზინგის სისტემის ერთ-ერთი საგანია, ვეთანხმებით ზოგიერთ მკვლევართა აზრს,²¹ რომ, სამართლიანი იქნებოდა, სალიცენზიო ხელშეკრულება განგვეხილა ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების ერთ-ერთ ნაირსახეობად.

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების სხვა ხელშეკრულებებთან შედარებისას, ნათლად იკვეთება, რომ ფრენშაიზინგის დროს ფრენშაიზის მიმცემის გავლენა ფრენშაიზის მიმღებზე გაცილებით დიდია, ვიდრე მაგალითად, ლიცენზიარისა ლიცენზიატზე, ან გამყიდველისა მყიდველზე, ანდაც საკუთრების მიმნდობისა მინდობილ მესაკუთრეზე. ნასყიდობის ხელშეკრულების დროს მწარმოებელი ან საბითუმო მოვაჭრე ვერ აკონტროლებს საბოლოო მომხმარებელზე მიყიდვის წესს, სალიცენზიო ხელშეკრულების შემთხვევაში კი ლიცენზიარს მხოლოდ იმის უფლება აქვს, რომ შეამოწმოს სასაქონლო ნიშნის გამოყენება, საქონლის ხარისხი და სხვა, რათა არ მოხდეს მისი სახელის შებღალვა.

§3. ფრენშაიზინგით გადასაცემი განსაკუთრებული უფლებები

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების საგანს წარმოადგენს განსაკუთრებულ უფლებათა კომპლექსი, რომლებიც ეკუთვნის ფრენშაიზის მიმცემს. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 608-ე მუხლის I ნაწილის თანახმად „*ფრენშაიზის მიმცემი ვალდებულია ფრენშაიზის მიმღებს წარუდგინოს მის მიერ გამოყენებული ფორმით არამატერიალური ქონებრივი უფლებები, სასაქონლო (სავაჭრო) ნიშნები, ნიშნუშები, შეფუთვა, საქონლის წარმოების, შექენის, გასაღებისა და საქმიანობის ორგანიზაციის კონცეფცია, ასევე სხვა ინფორმაცია, რომელიც საჭიროა გასაღებისათვის ხელშესაწყობად.*“ როგორც ჩანს, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებით გადასაცემ უფლებათა აღნიშნულ კომპლექსში შედის საფირმო სახელწოდება ან/და სავაჭრო აღნიშვნა, სასაქონლო ნიშანი (იგივე მომსახურების ნიშანი), ასევე დაცული კომერციული ინფორმაცია, პირველ ყოვლისა, ტექნოლოგიასა და „ნოუ-ჰაუსთან“ დაკავშირებით. ხელშეკრულებაში შეიძლება ასევე გათვალისწინებულ იქნეს უფლებათა გადაცემა ინტელექტუალური საკუთრების სხვა ობიექტებზეც, მაგალითად, სამრეწველო ნიშნუშზე ან კომპიუტერულ პროგრამაზე.²⁴

დამატებით, კანონი განსაკუთრებულ უფლებათა კომპლექსს ასევე მიაკუთვნებს ფრენშაიზული გზით სამენარმეო საქმიანობის ორგანიზებისას ფრენშაიზის მიმცემის საქმიან რეპუტაციასა და კომერციულ გამოცდილებას, ასევე ანებსებს გარკვეულ შეზღუდვას ამ უფლებათა გამოყენებაზე კონკრეტული სახის სამენარმეო საქმიანობის შემთხვევაში ტერიტორიისა და მოცულობის მიხედვით.

უნდა აღინიშნოს, რომ ფრენშაიზინგის ფინანსური ასპექტების გათვალისწინებით, ფრენშაიზის მიმცემის საქმიანი რეპუტაციის პირობითმა ღირებულებამ შეიძლება მნიშვნელოვნად იმოქმედოს ფრენშაიზინგის ფასზე. აქ შეიძლება

მოვიაზროთ სანარმოს გუდვილი, თუმცა რიგი მკვლევარები ხაზგასმით აღნიშნავენ, რომ სანარმოს რეპუტაცია და გუდვილი თუმცა მჭიდრო კავშირშია ერთმანეთთან, მაგრამ მაინც არ წარმოადგენს იდენტურ ცნებებს.²⁵

განსაკუთრებულ უფლებათა არამატერიალური ბუნების გამო შესაძლებელია მათი გამოყენება ერთდროულად პირთა განუსაზღვრელი წრის მიერ. ამიტომ ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების შედგენისას გადასაცემ უფლებათა მოცულობა უნდა განისაზღვროს საქმიანობის სახის, გამოსაშვები ან გასაყიდი საქონლის რაოდენობის, სამუშაოსა თუ მომსახურების მოცულობის, ასევე ფრენშაიზული სანარმოს ექსკლუზიური სამოქმედო ტერიტორიის მოცულობის მიხედვით.

სამართლებრივი თვალსაზრისით აღნიშნულ საკითხთა დაურეგულირებლობამ შეიძლება შექმნას გაურკვეველობა მხარეთა შორის ხელშეკრულების საგანთან დაკავშირებით. თუმცაღა, ფრენშაიზის მიმღების სამოქმედო ტერიტორიის ხელშეკრულებით შეთანხმებულ ფარგლებს გარეთ ფრენშაიზის მიმცემს უფლება აქვს გამოიყენოს განსაკუთრებულ უფლებათა ზემოჩამოთვლილი ობიექტები საკუთარი შეხედულებისამებრ, ანუ სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ფრენშაიზის მიმღები ზემოაღნიშნულ უფლებებს კი არ ყიდულობს, არამედ ეს უფლებები მას გადაეცემა ლიცენზიის საფუძველზე, ხელშეკრულების მოქმედების განმავლობაში. ამ ვადის გასვლის შემდეგ ის კარგავს ამ უფლებებს. თუმცა ზოგიერთ ქვეყანაში, მაგალითად საფრანგეთში, ზოგადად მიღებულისგან განსხვავებული ნორმები მოქმედებს, კერძოდ კი, „ლიცენზიის საფუძველზე სასაქონლო ნიშნის გადაცემა არ ზღუდავს ფრენშაიზის მიმღებს ხელშეკრულების მოქმედების ვადით და ამ ნიშნის გამოყენების უფლება მას სამუდამოდ რჩება“.

გარდა ამისა, უნდა აღინიშნოს, რომ განსაკუთრებული უფლებების გადაცემა გარიგების საფუძველზე შეიძლება განხორციელდეს როგორც სრული მოცულობით, ასევე ნაწილობრივ. უფლებების ნაწილობრივ გადაცემა ხდება სალიცენზიო ხელშეკრულებით, ფრენშაიზინგით ან უფლებათა გადა-

ცემის შესახებ უშუალო კონტრაქტით. ნანილობრივია უფლებათა გადაცემა, თუ ნიშნის მფლობელი უთმობს სხვა პირს უფლებას მის სასაქონლო ნიშანზე რომელიმე ერთი სახის საქონელზე გამოყენებისთვის. ამ შემთხვევაში თვითონ უკვე ამავე საქონელზე ველარ გამოიყენებს ნიშანს.²⁶ ნანილობრივ გადაცემა უფლებებისა ხდება სალიცენზიო ხელშეკრულების საფუძველზეც, რომელიც შეიძლება იყოს განსაკუთრებული, რთული ან მარტივი. ამ უკანასკნელ შემთხვევაში ნიშნის მფლობელსაც რჩება ნიშნის გამოყენების უფლება იგივე პირობებით. სრული ლიცენზიის გაცემისას ნიშნის მფლობელს რჩება მხოლოდ ტიტულის ფლობის უფლება, ხოლო ფრენშაიზინგის შემთხვევაში ორივე მხარე ხელშეკრულებისა, როგორც ფრენშაიზის მიმცემი, ისე ფრენშაიზის მიმღები, უფლებამოსილნი არიან ერთდროულად გამოიყენონ ხელშეკრულებით გადაცემული განსაკუთრებული უფლებები, რა თქმა უნდა, კონკურენციის პირობების და ტერიტორიული შეზღუდვების გათვალისწინებით, რაც ხელშეკრულებით განისაზღვრება. ამასთან, საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი არ შეიცავს რაიმე მარეგულირებელ ნორმას, თუ როგორი სახის შეზღუდვა უნდა დანესდეს მხარეებს შორის.

ერთ-ერთი ძირითადი საგანი, რომელიც ჩართულია ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებაში, არის სასაქონლო (მომსახურების) ნიშანი და საფირმო სახელწოდება (ფირმა). საქართველოს კანონით „სასაქონლო ნიშნების შესახებ“, სასაქონლო ნიშანი განიმარტება, როგორც სიმბოლო ან სიმბოლოთა ერთობლიობა, რომელიც გამოისახება გრაფიკულად და განასხვავებს ერთი საწარმოს საქონელს და/ან მომსახურებას მეორე საწარმოს საქონლისა და/ან მომსახურებისგან. მომსახურების ნიშანი იგივე სასაქონლო ნიშანია, რომელიც გამოიყენება მომსახურების სფეროში.²⁷ სასაქონლო ნიშნად შეიძლება წარმოდგენილი იყოს ნებისმიერი სახის სიმბოლო, კერძოდ, სასაქონლო ნიშნად შეიძლება წარმოდგენილი იყოს სიტყვა, ასოები, გამოსახულება, ფერების კომბინაცია, ბგერები, სუნი, ყოველივე აღნიშნულის კომბინაცია და სხვა.

უმრავლესობა ქვეყნების კანონმდებლობა არ ითვალისწინებს სასაქონლო ნიშნების ამომწურავ ჩამონათვალს, რასაც ვერ ვიტყვით საქართველოს კანონმდებლობაზე. თუმცა აქვე უნდა დავეთანხმოთ ბატონ დავით ძამუკაშვილის მოსაზრებას, რომ ეს ჩამონათვალი არ შეიძლება ამომწურავად მივიჩნიოთ და რომ მომავალში იგი კიდევ უფრო გაფართოვდება.*

სასაქონლო ნიშანზე განსაკუთრებული უფლება მის მფლობელს ენიჭება ამ ნიშნის რეგისტრაციის დღიდან, ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნულ ცენტრ — „საქპატენტში“. საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნები კი დაცულია რეგისტრაციის გარეშეც. ზოგიერთ ქვეყანაში განსაკუთრებული უფლება წარმოიშობა სამოქალაქო ბრუნვაში სასაქონლო ნიშნის გამოყენების შემდეგ. ამიტომ ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების დადების დროს, ფრენშაიზის მიმცემმა, თუ იგი უცხოელია, უნდა გაითვალისწინოს სასაქონლო ნიშნის დაცვის მექანიზმები და იმ შემთხვევაში, თუ მისი სასაქონლო ნიშანი საქართველოში საყოველთაოდ ცნობილი არ არის, დაარეგისტრიროს „საქპატენტში“, რითაც თავიდან აიცილებს მომავალ შესაძლო გართულებებს. ეს კი მეტად აქტუალურია დღეს-დღეობით, იმდენად, რამდენადაც არ ხდება ფრენშაიზული საწარმოების რეგისტრაცია საქართველოს მასშტაბით, რის გამოც, ხშირად საქმე გვაქვს არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის ისეთ სახესთან, როგორიცაა სხვისი სასაქონლო ნიშნითა და საფირმო სახელწოდებით უნებართვო სარგებლობა, იმიტაცია, რაც არ უნდა აგვერიოს კონტრაფაქციის ვითომდა ფრენშაიზული საწარმოს გახსნით ხშირად მენარმე სუბიექტები სთავაზობენ მომხმარებელს ყალბი სასაქონლო ნიშნით დამზადებულ გაცილებით დაბალი ხარისხის საქონელს. რა თქმა უნდა, ამის აღსაკვეთად საჭიროა საკანონმდებლო ბაზის განვითარება, პირველ ყოვლისა, ფრენშაიზული საწარმოს რეგისტრაციის შემოღება, ასევე ფრენშაიზულ საწარმოთა დავალდებულება, რათა მათ თვალსაჩინო ფორმით აცნობონ მომხმარებელს, (ეს იქნება აბრა, ზეპირი შეტყობინება თუ სხვა), რომ მათი სავაჭრო ობიექტი წარმოადგენს

ფრენშიაიზულ სანარმოს და ჩაბმულია ფრენშიაიზულ ქსელში. შესაბამისად, ნებისმიერ მომხმარებელს შესაძლებლობა უნდა ჰქონდეს დარწმუნდეს, რომ აღნიშნული სავაჭრო ობიექტი მართლაც ფრენშიაიზინგით მოქმედებს. თუმცა აქ ნარმოიშობა მეორე პრობლემური საკითხი, თუ რამდენად დასაბუთებულია ამა თუ იმ ფორმით გაკეთებული განაცხადი ფრენშიაიზინგით საქმიანობის შესახებ და ვინ აგებს პასუხს მის უტყუარობაზე. პოსტსაბჭოთა სივრცეში, სადაც ეს საკითხი ჯერ კიდევ დაურეგულირებელია, მკვლევარები მიუთითებენ, რომ აბსოლუტურად დარწმუნებული ამაში შეიძლება იყო მხოლოდ ერთი გზით — სათანადო სადამფუძნებლო, ასევე სარეგისტრაციო დოკუმენტაციის და ფრენშიაიზინგის ხელშეკრულების უშუალოდ გაცნობით.²⁹

კანონმდებლობა სასაქონლო ნიშნების დაცვის შესახებ, როგორც საერთაშორისო, ასევე ეროვნული, აუცილებლად მოიხსენიებს თავის ნორმებში საფირმო სახელწოდებას სასაქონლო ნიშნების შემადგენელ ნაწილად ან დამოუკიდებლად, სასაქონლო ნიშნად დაცვის შესაძლებლობას. ეს შეიძლება იმით აიხსნას, რომ მიუხედავად იმისა, რომ სამრეწველო საკუთრების დაცვის შესახებ პარიზის კონვენცია მოითხოვს, რომ მონაწილე ქვეყნებმა უზრუნველყონ საფირმო სახელწოდების დაცვა სპეციალური რეგისტრაციის შემოღების გარეშე

ფირმის რეგისტრაციის საფუძველზე, მიუხედავად ამისა, მასზე უფლებების განხორციელება უფრო გაძნელებულია, ვიდრე ნიშნებზე. გარდა ამისა, საფირმო სახელწოდებას სასაქონლო ნიშნთან ახლო ნათესაობა აკავშირებს (იმდენად, რომ მოსახლეობის უმეტესობა, მათ შორის მენარმეები, ამ ორ ობიექტს ერთმანეთში ურევენ), და ამიტომაც, მენარმეთა მხრივ მათი ერთგვაროვანი დაცვისკენ ლტოლვა ბუნებრივია.³⁰ პრაქტიკულად, საფირმო სახელწოდების სასაქონლო ნიშნად დაცვას არც ერთი კანონმდებლობა არ კრძალავს. სასაქონლო ნიშნების შესახებ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის „ვ“ ქვეპუნქტის მიხედვით ნიშნად არ რეგისტრირდება მხოლოდ ისეთი აღნიშვნა, რომელიც შეიცავს აღრევის

გამომწვევ საფირმო სახელწოდებას. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში საფირმო სახელწოდება დაცულია პარიზის კონვენციითა და კანონით მენარმეთა შესახებ, მაინც მრავლად არის მისი სასაქონლო ნიშნად რეგისტრაციის შემთხვევა.

ფრენშაიზულ ურთიერთობებში ასევე არსებითი ადგილი უჭირავს საფირმო სახელწოდებას. მენარმეთა შესახებ კანონის მე-6 მუხლის თანახმად საფირმო სახელწოდება ანუ ფირმა არის სახელი, რომლითაც საქმიანობს საწარმო. საფირმო სახელწოდების სამართლებრივი უფლებები წესრიგდება სამოქალაქო კოდექსითა და კანონით „მენარმეთა შესახებ“.³¹

ინდივიდუალური მენარმე საქმიან ურთიერთობებში გამოდის საკუთარი სახელით. დამატებები დაიშვება კანონის მე-6 მუხლის მე-5 პუნქტით გათვალისწინებული პირობების დაცვით.

სამენარმეო ამხანაგობის საფირმო სახელწოდება უნდა შეიცავდეს სულ ცოტა ერთი მონაწილის სახელს, „სამენარმეო ამხანაგობის“ დამატებით. სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოების საფირმო სახელწოდება უნდა შეიცავდეს სულ ცოტა ერთი პარტნიორის სახელს, „სპს“-ის დამატებით. კომანდიტური საზოგადოების საფირმო სახელწოდება უნდა შეიცავდეს სულ ცოტა ერთი სრული პარტნიორის სახელს, „კს“-ის დამატებით. თუ სამენარმეო ამხანაგობაში, სპს-სა და კს-ში გაერთიანებული არიან მხოლოდ იურიდიული პირები, მათი სახელწოდება უნდა შეიცავდეს ერთ-ერთი მათგანის საფირმო სახელწოდებას ამ მუხლში აღნიშნული შესაბამისი დამატებით.

პარტნიორთა სახელის გამოყენების შესაძლებლობის გარდა, შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებას, სააქციო საზოგადოებას, კოოპერატივს შეუძლიათ საფირმო სახელწოდება შეარჩიონ მათი საქმიანობის საგნის მიხედვით, ან შეიძლება ეს სახელწოდება იყოს ფანტაზიის ნაყოფი, მაგრამ იგი უნდა შეიცავდეს: სააქციო საზოგადოების შემთხვევაში — დამატებას „სააქციო საზოგადოება“ ან „სს“, ან „კორ-

პორაცია"; შპს-ს შემთხვევაში დამატებას „შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება“ ან „შპს“; კოოპერატივის შემთხვევაში დამატებას რეგისტრირებული კოოპერატივი“ ან „რკ“. იმ საწარმოს მიმართ, რომლის სახელწოდებაც შეიცავს სიტყვას „საზოგადოება“, „საზოგადოების“ ნაცვლად შეიძლება გამოყენებულ იქნეს (შესაბამისი სამართლებრივი ფორმის მიხედვით) სიტყვა „კომპანია“ „შპს“-ის ნაცვლად შეიძლება მხოლოდ სიტყვა „კომპანიის“ გამოყენება. (საქართველოს კანონი მენარმეთა შესახებ).

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების საგანია ინტელექტუალური საკუთრების კიდევ ერთი ობიექტი -- სამრეწველო ნიმუში, რომელიც არის ნაკეთობის მხატვრულ-კონსტრუქციული გარეგანი სახე, რომელიც გამოირჩევა სიახლით და შესაძლებელია მისი მრავალჯერადი დამზადება (კვლავწარმოება) სამრეწველო წესით. სამრეწველო ნიმუშზე საქართველოში გაიცემა პატენტი, რომლის მოქმედების ვადაა 15 წელი. მისი დაცვა ხორციელდება საავტორო უფლებებითაც, თუ იგი ამ უფლებების დაცვის ობიექტს წარმოადგენს. ვინაიდან სამრეწველო ნიმუში მიეკუთვნება დიზაინის სფეროს, ამიტომ დაცვას ექვემდებარება ნაკეთობის დეკორატიული და ესთეტიკური სახე. სამრეწველო ნიმუშად ჩაითვლება მაგალითად, ტანსაცმლისა და ფეხსაცმლის ორიგინალური მოდელები რესტორნის თანამშრომელთათვის, აგრეთვე ორიგინალური ფორმის დანადგარები შესაფუთად და ა.შ.

არამატერიალურ ქონებრივ უფლებებში შედის აგრეთვე, განსაკუთრებული უფლება გამოგონებაზე, სასარგებლო მოდელებზე, ამიტომ გამოგონებაც შეიძლება წარმოადგენდეს ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების საგანს. გამოგონების დაცვა ხორციელდება პატენტით, რომელიც მოქმედებს 20 წლის განმავლობაში. ამ ვადაში არავის არა აქვს პატენტით დაცული საგნის გამოყენების უფლება პატენტმფლობელის სპეციალური ნებართვის გარეშე. ანალოგიურად რეგულირდება სასარგებლო მოდელების სამართლებრივი რეჟიმი, ოღონდ მისი საპატენტო დაცვის ვადა განისაზღვრება 8 წლით.

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების პირობები შეიძლება ითვალისწინებდეს ისეთი გამოგონების გამოყენებას, რომელიც ეხება, მაგალითად, სამზარეულო მოწყობილობებს (ფრენშაიზინგი რესტორნებისათვის), სადიაგნოსტიკო აპარატურებს ავტომობილებისათვის (ფრენშაიზინგი ავტომობილების ტექნიკური მომსახურებისთვის) და სხვ. ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების საგანს შეიძლება წარმოადგენდეს აგრეთვე, ფრენშაიზინგის სისტემაში შემავალი ისეთი ხერხი, რომლის დაპატენტება შესაძლებელია პატენტუნარიანობის კრიტერიუმის არსებობის გამო. მაგალითად, საფირმო კერძების მომზადებისათვის, ზოგიერთი ფირმა აპატენტებს ისეთ მოწყობილობებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ ხარისხისა და გემოს დამატებით კონტროლს კერძის მომზადების პროცესში. ამ ფირმებისათვის დაპატენტებას დიდი მნიშვნელობა აქვს, რადგან მოწყობილობების დიზაინის და კონსტრუქციის საიდუმლოდ შენახვა თითქმის შეუძლებელია, ამიტომ მათი სამართლებრივი დაცვის ყველაზე საიმედო საშუალებას საპატენტო დაცვა წარმოადგენს.

ფრენშაიზინგის საგანია აგრეთვე, ისეთი არამატერიალური ქონებრივი უფლებები, რომლებიც საავტორო სამართლის დაცვის ობიექტებს წარმოადგენენ. საავტორო და მომიჯნავე უფლებების დაცვის შესახებ კანონით დაიცვება, როგორც მხატვრული და ლიტერატურული ნაწარმოებები, ასევე კომპიუტერული პროგრამები და მონაცემთა ბაზები.³¹

ფრენშაიზინგის საგანს წარმოადგენს საავტორო-სამართლებრივი დაცვის ობიექტი, თუ იგი არის ორიგინალური. ამიტომ დიზაინის ელემენტები, მენიუს გარეგანი გაფორმება, ინტერიერის დეკორაცია, ტელე და რადიო რეკლამა და სხვა, რომელიც გამოიყენება ფრენშაიზინგის სისტემის განვითარების ხელშეწყობისათვის, შეიძლება დაცული იქნეს, როგორც „მხატვრული ნაწარმოები“, თუ იგი ორიგინალური ხასიათისაა.

კომპიუტერული პროგრამების დაცვა ძალიან მნიშვნელოვანია ფრენშაიზინგისათვის, თუ ფრენშაიზის მიმცემს შე-

მუშავებული აქვს სპეციალური კომპიუტერული პროგრამა, რომელიც წარმატების ერთ-ერთი საწინდარია. ასეთია, მაგალითად, სპეციალური კომპიუტერული პროგრამები კალკულაციისათვის, დარიცხვებისათვის, გადასახადებისათვის, პერიოდული ანგარიშებისათვის, ანაზღაურებისათვის და სხვა ქმედებისათვის.

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების საგნისათვის მნიშვნელოვანია აგრეთვე, არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია და მისი აღკვეთის ღონისძიებები. მიუხედავად იმისა, რომ არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთა თავისთავად არ წარმოადგენს ინტელექტუალური საკუთრების სფეროს, სამრეწველო საკუთრების დაცვის პარიზის კონვენციით იგი ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტადაა მიჩნეული და განიმარტება, როგორც კონკურენციის ყოველი აქტი, რომელიც ეწინააღმდეგება კერძო, სამრეწველო და სავაჭრო საქმეების პატიოსანი კონკურენციის წესებს.

სამრეწველო საკუთრების დაცვის შესახებ პარიზის კონვენციის მე-10 მუხლით განსაზღვრულია არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შემდეგი სამი სახე: 1. ყველა ის ქმედება, რომელთა შედეგად მოცემული ფირმის წარმოება, საქონელი, სამრეწველო ან კომერციული საქმიანობა მომხმარებელმა შეიძლება შეცდომით მიიღოს კონკურენტი ფირმის წარმოებად, საქონლად, სამრეწველო ან კომერციულ საქმიანობად; 2. კომერციული საქმიანობის პერიოდში გაკეთებული ცრუ განცხადებები, რომლებმაც შეიძლება გამოიწვიონ კონკურენტის წარმოების, საქონლის, სამრეწველო ან კომერციული საქმიანობის დისკრედიტაცია; 3. კომერციულ საქმიანობაში ისეთი მინიშნებების ან აღნიშვნების გამოყენება, რომლებმაც პროდუქციის ან საქონლის ხასიათის, დამზადების წესის, მახასიათებლების, დანიშნულების შესახებ შეიძლება მომხმარებელს არასწორი წარმოდგენა შეუქმნას და შეცდომაში შეიყვანოს.

არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აქტად მიჩნეულია კონკურენტის კომერციული საიდუმლოების უკანონოდ ხელ-

ში ჩაგდება, მისი გამოყენება და გათქმა. კომერციული საიდუმლოების შინაარსი განისაზღვრება კონფიდენციალური ხასიათის ინფორმაციის საშუალებით, რომელიც მიღებულია, მაგალითად, ფრენშაიზის მიმღების მიერ მისი სამენარმეო საქმიანობის პროცესში ფრენშაიზულ სისტემაში ჩართვით, რაც აძლევს მას უპირატესობას იმ კონკურენტებთან შედარებით, რომელთაც ეს ინფორმაცია არ გააჩნიათ, ხოლო ამ ინფორმაციის გათქმა კი ზიანს მოუტანს როგორც მას, ასევე თავად ფრენშაიზის მიმცემს. ასეთებია, მაგალითად, პროგრამები, ფორმულები, ნიმუშები, პროცესები, გასაღებისა და გავრცელების მეთოდები, ხელშეკრულებათა სახეები, შემოქმედებითი გეგმები, ცნობები მომხმარებლის შესახებ, ხელშეკრულების ზოგიერთი ფინანსური პუნქტები, სარეკლამო სტრატეგია, შემკვეთთა და მიმწოდებელთა სიები და ა.შ. უნდა აღინიშნოს, რომ სახელმწიფო ან სამხედრო საიდუმლოება არ წარმოადგენს არც კომერციულ და არც სამენარმეო საიდუმლოებას. თუ როგორ უნდა იქნეს დაცული აღნიშნული კომერციული საიდუმლოება.

არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აქტს წარმოადგენს აგრეთვე, ე.წ. „სავაჭრო კაზმულობის“ ან სხვაგვარად „საფირმო ვიტრინის“ მითვისება. ცნობილია, რომ კომერციული აღნიშვნების ცალკე ობიექტია საქონლის აღკაზმვა გამორჩეული შეფუთვით, მისი გარეგნული გაფორმებით, პროდუქციის მოსათავსებლად განკუთვნილი მოცულობის, მათ შორის ფლაკონის, კოლოფის და ა.შ. მოცემულ ობიექტს ამერიკის შეერთებულ შტატებში მოიხსენიებენ ტერმინით „TRADE DRESS“, ხოლო კანადაში, ინგლისსა და ავსტრალიაში — ტერმინით „GET-UP“. მათში მოიაზრება საქონლის ან მომსახურების საერთო შთაბეჭდილება (იმიჯი და გარეგანი სახე, მას განეკუთვნება კონფიგურაცია, ფერი ან ფერთა გამა, ტექსტურა. პრევალირებს მოსაზრება, რომ მოცემული ტერმინის ქართულ შესატყვისად მისაღები იქნებოდა „სავაჭრო კაზმულობა“,³ თუმცა აქვე არსებობს სხვა მოსაზრებაც, მაგალითად — „საფირმო ვიტრინა“, რომლის თანახმა-

დაც საფირმო ვიტრინა არ არის მხოლოდ სასაქონლო ნიშანი ან საფირმო სახელწოდება. მაგალითად, ამა თუ იმ ფირმამ რესტორნებისათვის, ავტომობილების ტექნიკური მომსახურებისათვის შეიძლება გამოიყენოს დიზაინი, მათ შორის სასაქონლო ნიშანი, საფირმო სახელწოდება, ფერთა შეხამება, დეკორატიული მორთულობა და ა.შ., რათა მომხმარებელს შესაძლებლობა ჰქონდეს ამოიცნოს ამ ფირმის მომსახურება და არ აერიოს იგი იმავე სფეროში მოღვაწე სხვა ფირმის საქმიანობაში. სწორედ ასეთ დიზაინადაა მიჩნეული „საფირმო ვიტრინა“. „საფირმო ვიტრინა“ შეიძლება განხილულ იქნეს, როგორც „Trade Dress“, რომელშიც იგულისხმება საქონლის ან მომსახურების შესახებ შექმნილი საერთო შთაბეჭდილება, გარე სახე, კონფიგურაცია და ფერი. ბატონ სანდრო ჯორბენაძის აზრით, ბატონ დავით ძამუკაშვილის მიერ შემოღებული „Trade Dress“-ის ქართული შესატყვისი ტერმინი „სავაჭო კაზმულობა“ ზუსტად ასახავს მის შინაარსს, და რომ მომსახურებისათვის „საფირმო ვიტრინა“ უფრო მისაღები იქნება, „სავაჭრო კაზმულობა“ კი – ნაწარმისათვისაა შესაფერისი,³ თუმცა, ჩვენი აზრით, ორივე შემთხვევაზე „სავაჭრო კაზმულობის“ გამოყენება სავსებით მისაღებია.

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების საგანია აგრეთვე ექსპლუატაციის ინსტრუქცია, რომელიც ფრენშაიზის სხვადასხვა მიმღებზე ხელშეკრულებით გათვალისწინებული სისტემის გადაცემის ერთ-ერთი ძირითადი საშუალებაა. ინსტრუქცია უნდა შეიცავდეს ისეთ ინფორმაციას, რომელიც აუცილებელია ფრენშაიზის სისტემის ამოქმედებისათვის, იგი შეიძლება შეიცავდეს ინფორმაციას საწარმოს ადგილმდებარეობის შერჩევის, თანამშრომელთა აყვანისა და მომზადების, მინოდებისა და მომარაგების კონტროლის, აღრიცხვის სისტემის, საკვების მომზადების ტექნოლოგიისა და სხვათა შესახებ. ინსტრუქციის გადაცემით ფრენშაიზის მიმღებს საშუალება ეძლევა გახსნას პატარ-პატარა სავაჭრო საწარმოები, რითაც კონკურენცია გაენევა უფრო მსხვილ მენარმეებს.

ინფორმაციის გაცემის ხარჯებს ანაზღაურებს ფრენშაიზის მიმღები.

ამასთან, საფირმო სახელწოდებას არ უნდა ერთვოდეს რაიმე ისეთი დამატება, რომელმაც შეიძლება შეცდომაში შეიყვანოს მესამე პირი ან/და გამოიწვიოს შეცდომა ან/და გაუგებრობა სანარმოს ფორმისა თუ საქმიანობის მოცულობის ან/და პარტნიორთა ურთიერთობის გამო.

§3. „ნოუ-ჰაუს“ გადაცემა ფრენშიზინგის ხელშეკრულებით

ფრენშიზული სანარმოს კომერციულ საიდუმლოებაში იგულისხმება ინფორმაცია, რომელიც არ შეიცავს სახელმწიფო საიდუმლოს და დაკავშირებულია წარმოებასთან, ტექნოლოგიასთან, ფრენშიზული ბიზნესის მართვის სისტემასთან, ფინანსებთან, რომელთა გადაცემამ ან გათქმამ შეიძლება ზიანი მიაყენოს ფრენშიზულ სანარმოს. ეს არის წინასწარგანზრახულად გასაიდუმლოებული ეკონომიკური ინტერესები და ინფორმაცია ფრენშიზული სანარმოს სანარმოოსამეურნეო, მმართველობითი, სამეცნიერო-ტექნოლოგიური და ფინანსური საქმიანობის შესახებ, რომელთა დაცვაც განპირობებულია კონკურენციითა და ეკონომიკური უსაფრთხოებით. როგორც წესი, კომერციული საიდუმლოების საფუძველს წარმოადგენს საკუთარი კომერციული ინფორმაცია, რომელიც ეხება უშუალოდ ფრენშიზული სანარმოს საქმიანობას. კომერციული საიდუმლოება წარმოადგენს სანარმოს საკუთრებას, რომლის ეფექტურად გამოყენების შედეგად უფლებამფლობელი იღებს მოგებას. იმისათვის, რომ აღნიშნული ინფორმაცია ჩაითვალოს კომერციულ საიდუმლოებად, მას უნდა ახასიათებდეს შემდეგი ნიშნები:

1. აღნიშნული ინფორმაცია არ უნდა იყოს თავისუფლად ხელმისაწვდომი;
2. აღნიშნული ინფორმაცია არ უნდა წარმოადგენდეს სახელმწიფო საიდუმლოებას;
3. ინფორმაცია უნდა განეკუთვნებოდეს ფრენშიზული სანარმოს სამეცნიერო-სანარმოო და სადისტრიბუციო საქმიანობას;
4. ინფორმაცია უნდა წარმოადგენდეს უკვე არსებულ ან სამომავლო კომერციულ ღირებულებას და ანიჭებდეს ფრენშიზულ სანარმოს უპირატესობას კონკურენციაში;
5. კომერციული ინფორმაციის მფლობელი უნდა ღებუ-

ლობდეს ზომებს მისი კონფიდენციალურობის დაცვის მიზნით და უნდა ზღუდავდეს მისით სარგებლობას;

6. კომერციული ინფორმაცია არ უნდა იყოს ცნობილი მესამე პირთათვის. აქედან გამონაკლისია ის პირები, რომელთაც შეიმუშავეს ფრენშაიზის მიმცემის ფრენშაიზული სისტემა და მონაწილეობას ღებულობენ მასში;

7. თუ აღნიშნული ინფორმაცია ცნობილი გახდა ფრენშაიზული სისტემის მონაწილეებისთვის, როგორც კონკრეტული თანამდებობის პირებისთვის, მათ მიერ სამსახურებრივი საქმიანობის განხორციელების შედეგად, აღნიშნული არ გამორიცხავს მოცემული ინფორმაციის კონფიდენციალურად აღიარებას.

ფრენშაიზის მიმცემი კომერციული ინფორმაციის მიღებას ფრენშაიზის მიმღებისგან ადასტურებს წერილობითი ფორმით. მხარეებს შეუძლიათ გაითვალისწინონ თანხა და ვადა იმ ზიანის ანაზღაურებისა, რომელიც შესაძლოა მიადგეთ აღნიშნული ინფორმაციის განზრახ ან გაუფრთხილებლობით გათქმისთვის, მათ შორის, სასამართლო წესით განხილვის ჩათვლით. „ნოუ-ჰაუ“ ინგლისურიდან ითარგმნება, როგორც „იცოდე როგორ“. არსებითად, ეს არის ტექნიკური, ორგანიზაციული ან კომერციული ინფორმაცია, ასევე, ინფორმაცია, რომელიც ეხება ფრენშაიზული სანარმოს სანარმოო კომერციულ და სამეცნიერო-კვლევით გამოცდილებას. იგი წარმოადგენს ასევე რამდენიმე თანამშრომლის ინტელექტუალური საქმიანობის შედეგს. მასში ასევე მოიაზრება სანარმოო საიდუმლოებანი, რომლებიც, თავის მხრივ, გვევლინება კომერციულ საიდუმლოებად.

ფრენშაიზული სანარმოები მიმართავენ „ნოუ-ჰაუს“ გაფორმებას, რათა დაიცვან თავი არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისგან და გაუძლონ თავისუფალი ბაზრის მკაცრ პირობებს. „ნოუ-ჰაუს“ დაცვა საჭიროა არა მარტო კონკურენტებისგან, არამედ საკუთარი პერსონალისგანაც, ვინაიდან განთავისუფლებულ თანამშრომლებს, რომლებსაც ხელი მიუწვდებათ აღნიშნულ ინფორმაციაზე, შეუძლიათ გაიტა-

ნონ საიდუმლო კომერციული ინფორმაცია კონკურენტ ორგანიზაციაში, მით უფრო იმის გათვალისწინებით, რომ მსგავსი ინფორმაციის ამოღება ასეთი პერსონალისგან რეალურად შეუძლებელია. სანარმოთა 60%, რომელიც საიდუმლო კომერციული ინფორმაციის 20%-ს კარგავს, კოტრდება. აღნიშნული ინფორმაციის გადინების წყარო კი მრავალგვარია, თუმცა მათგან აღსანიშნავია თავად საიდუმლო ინფორმაციის მფლობელი სანარმოს თანამშრომლები. განსაკუთრებით ეს ეხება განთავისუფლებულ თანამშრომლებს. 2009 წელს აშშ-ში ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ განთავისუფლებულ თანამშრომელთა 60%-ს თან მიაქვს სანარმოს საიდუმლო კომერციული ინფორმაცია, როგორც წესი, მისი კონკურენტ სანარმოსთვის შეთავაზებისა და საპასუხო ვაკანსიის მიღების მიზნით. მიზეზი კი, თუ რატომ დასახელდა ინფორმაციის გადინების შესაძლებლობის ესოდენ მაღალი პროცენტული მაჩვენებელი, აღმოჩნდა საიდუმლო კომერციული ინფორმაციის კონტროლის მექანიზმების არქონა ან მათი სისუსტე. კერძოდ, ამავე გამოკვლევამ აჩვენა, რომ მოცემულ კომპანიათა მხოლოდ 15% ანარმოებდა საიდუმლო კომერციული ინფორმაციის ერთიან აღრიცხვასა და მკაცრ კონტროლს მათ ხელმისაწვდომობაზე. უდავოდ, აღნიშნულ ფაქტორებს დიდი მნიშვნელობა აქვს ფრენშაიზული სისტემის ეფექტურად მუშაობისთვის.

"ნოუ-ჰაუ" განსხვავებით გამოგონებისაგან, არ ექვემდებარება რეგისტრაციას, ვინაიდან, აღნიშნული ინფორმაციის დაცვა, იმისდა მიხედვით, თუ რა გზით წარმოიშობა ფრენშაიზულ კომპანიაში, ხდება ხელშეკრულებაში მისი გათქმის ამკრძალავი დებულებების ჩადებით. აღნიშნული პროცედურა მოიცავს შემდეგ ეტაპებს: 1. ხდება „ნოუ-ჰაუს“ ობიექტების განსაზღვრა, რომელიც ექცევა სამსახურებრივი ან კომერციული საიდუმლო ინფორმაციის სფეროში. 2. ფრენშაიზულ სანარმოში გამოიცემა ბრძანება მოცემული ჩამონათვალის სამსახურებრივი ან კომერციულ საიდუმლოდ აღიარების თაობაზე. 3. განისაზღვრება იმ პირთა წრე, რომელთაც ხელი

მიუწვდებათ აღნიშნულ ინფორმაციაზე. 4. ხდება სხვა დანარჩენ პირთა მიმართ აკრძალვა აღნიშნული ინფორმაციის გამოყენებაზე. 5. ინიშნება პასუხისმგებელი პირი, რომელიც ვალდებულია კონტროლი გაუწიოს ბრძანების შესრულებას და თითოეული პირი, რომელიც მითითებულია მასში, ხელს აწერს, რომ გაეცნო ამ ბრძანებას.

აღნიშნული ბრძანება იცავს „ნოუ-ჰაუს“ არასანქცირებული ხელმისაწვდომობისგან და არ აძლევს უფლებას ინსპექტორს საგადასახადო თუ სხვა შემონმებისას გაეცნოს „ნოუ-ჰაუს“.

ფრენშიაიზული სანარმოს იმ თანამშრომელთა ვალდებულებებიდან, რომლებსაც ხელი მიუწვდებათ კომერციულ საქმიანობაზე, შეიძლება გამოვეყოთ შემდეგი:

1. არ გათქვან ინფორმაცია, რომელიც მათთვის განდობილი იქნება ან რაიმე გზით გახდება ცნობილი და რომელიც წარმოადგენს კომერციულ საიდუმლოებას;

2. არ გადასცენ ეს ინფორმაცია მესამე პირებს;

3. არ გამოიყენონ კონფიდენციალური ინფორმაცია პირადი მიზნებისათვის და სხვა სახის საქმიანობაში. აცნობონ ხელმძღვანელობას მესამე პირთა ყველა იმ მცდელობის თაობაზე, რომელთაც ადგილი ჰქონდათ აღნიშნული ინფორმაციის ხელში ჩაგდების მიზნით, ასევე აცნობონ იმ ფაქტების თაობაზე, თუკი ადგილი ჰქონდა მოცემული ინფორმაციის რაიმე სახით დაკარგვას (აღამიანი, დოკუმენტი, ნიმუში და ინფორმაციის ელექტრონული მატარებლები).

4. შეასრულონ ყველა მოთხოვნები იმ განკარგულებებისა და სხვა დოკუმენტებისა, რომლითაც უზრუნველყოფილია კონფიდენციალური ინფორმაციის დაცვა. ხანგრძლივი მივლინების ან სამუშაო ადგილის შეცვლის შემთხვევაში გადასცენ მოცემული კონფიდენციალური ინფორმაცია უფლებამოსილ პირს.

როგორც წესი, მოცემული ვალდებულებები უნდა აისახოს ან შრომით ხელშეკრულებაში, ან ცალკეული სახის დოკუმენტებში, რომელიც შემდგომში განიხილება, როგორც

შრომითი ხელშეკრულების განუყოფელი ნაწილი. აღნიშნული ინფორმაციის გათქმის შემთხვევაში ზემოაღნიშნული დოკუმენტები იქნება იურიდიული საფუძველი კონკრეტული თანამშრომლის პასუხისგებაში მიცემისა და მიყენებული ზიანის ანაზღაურების დაკისრებისა. ასევე პერსონალურად ეკისრება პასუხისმგებლობა ფრენშაიზული სანარმოს უსაფრთხოების სამსახურის დირექტორსაც, რომელსაც ევალება წინასწარ განსაზღვროს დაცული მონაცემების გაჟონვის სავარაუდო არხები და მათი წარმოშობის მიზეზები, რათა შემუშავდეს მათი აღმოფხვრის ეფექტური მეთოდები.

როგორც წესი, მოლაპარაკების სტადიაზე „ნოუ-ჰაუს“ გადაცემა ფრენშაიზის მიმღებიდან ფრენშაიზის მიმცემზე არ ხდება, არამედ განიხილება მისი მოცულობა და გამოყენების შედეგები. იმ შემთხვევაში, თუ აუცილებელია „ნოუ-ჰაუს“ შესახებ ინფორმაციის ნაწილობრივ გახსნა მოლაპარაკების სტადიაზე, ფრენშაიზინგის მიმცემს შეუძლია მოითხოვოს გარკვეული თანხის შეტანა მის დეპოზიტზე, რაც უზრუნველყოფს კონფიდენციალური ინფორმაციის გამოუყენებლობის ვალდებულებას დათქმულ დრომდე. თუ დაიდება ხელშეკრულება, აღნიშნული თანხა ჩაითვლება ფრენშაიზინგის მიმღების პირველად შენატანში, ხოლო თუ ხელშეკრულება არ დაიდება, აღნიშნული თანხა გადაეცემა ფრენშაიზის მიმცემს ინფორმაციის განზრახ ან გაუფრთხილებლობით გათქმის შემთხვევაში, ან დაუბრუნდება უფლებამოსარგებლეს, იგივე ფრენშაიზის პოტენციურ მიმღებს უფლებამფლობელთან შეთანხმებულ ვადებში.

ქვეფრენშაიზინგის ხელშეკრულების დადებისას კომერციული ინფორმაციის განზრახ ან გაუფრთხილებლობით გადაცემისთვის, პასუხისმგებლობა ეკისრება ფრენშაიზინგის ძირითად მიმღებს, ანუ იგივე ქვეფრენშაიზინგის მიმცემს.

როგორც წესი, ქვეფრენშაიზინგის დროსაც, კომერციული ინფორმაციის გადაცემის წესი და პირობები იგივეა, რაც ფრენშაიზინგის ძირითადი ხელშეკრულების დადებისას, და თუკი ფრენშაიზის ძირითად მიმღებს უფლება აქვს დადოს ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება, მას ამავე დროს უფლება

უნდა ჰქონდეს გადასცეს საბოლოო მოსარგებლეს ანუ ქვემი-
მლებს კომერციული ინფორმაცია. როგორც წესი, მხარეები
ვალდებულნი არიან ერთმანეთს გადასცენ წინასწარი კომერ-
ციული ინფორმაცია ძირითადი ხელშეკრულების ხელმოწე-
რამდე ორი კვირით ადრე, ხოლო ფრენშაიზულ ურთიერთ-
ობებში ეთიკის დაცვის შესახებ საერთაშორისო ფრენშაიზული
ორგანიზაციის სარეკომენდაციო აქტით კი – 7 დღით ადრე
მაინც. ფრენშაიზის მიმცემი, როგორც წესი, ვალდებულია
გადასცეს ფრენშაიზის მიმღებს ინფორმაცია შემდეგზე:

1. ფრენშაიზული სისტემის მონაწილეთა რაოდენობის
შესახებ;

2. ფრენშაიზული სისტემის სასაქონლო ნიშნისა და მომ-
სახურების ნიშნის შესახებ;

3. ფრენშაიზული სანარმოს სტრუქტურის შესახებ;

4. ერთჯერადი შენატანის ოდენობის შესახებ, რომელიც
საჭიროა ფრენშაიზულ სისტემაში შესვლისთვის;

5. ინფორმაცია კაპიტალის შესახებ, მათ შორის შენატა-
ნების ჩათვლით, რაც საჭიროა ფრენშაიზული სანარმოს შე-
ქმნისა და საქმიანობისთვის;

6. ფრენშაიზინგის სისტემის სამომავლო განვითარების
შესახებ;

7. ფრენშაიზის მიმცემის ფინანსური მდგომარეობის შე-
სახებ;

8. ფრენშაიზის მიმცემის გამოცდილების შესახებ მოცე-
მულ სფეროში.

თუ ფრენშაიზის მიმცემმა მოისურვა კომერციულ ინფორ-
მაციაში გარკვეული სიახლეების შეტანა და მისი გაუმჯობე-
ლება, როგორც წესი, იგი ვალდებულია აცნობოს ამის შესახებ
ფრენშაიზის მიმღებს. მისი გადაცემა ხდება იმავე წესითა და
პირობებით, როგორც პირველადი ინფორმაციის გადაცემი-
სას. ხოლო თუ სიახლეების შეტანა მოისურვა ფრენშაიზის
მიმღებმა, ფრენშაიზის მიმცემის მიერ ასეთი გაუმჯობესე-
ბული კონცეფციის დანერგვის შემთხვევაში, ფრენშაიზის მი-
მღებს უფლება აქვს მოითხოვოს გარკვეული თანხა ჯილდოს
სახით.

§4. გუდვილის გადაცემა ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებით

ფრენშაიზინგით გადასაცემ განსაკუთრებულ უფლებათა განხილვისას მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს გუდვილი და მის გასხვისებასთან დაკავშირებული საკითხები. აღნიშნული განპირობებულია იმით, რომ ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების საგანს წარმოადგენს არამატერიალური ქონებრივი უფლებები – სასაქონლო (სავაჭრო) ნიშნები, ნიშუშები, შეფუთვა, საქონლის წარმოების, შექმნის, გასაღებისა და საქმიანობის ორგანიზაციის კონცეფცია, ასევე სხვა ინფორმაცია, რომელიც საჭიროა გასაღების ხელშესაწყობად, მათ შორის კი მოიაზრება გუდვილიც, რომელიც მკვლევართა აზრით, წარმოადგენს საფირმო სახელწოდებისა და სავაჭრო ნიშნის ერთობლიობით სანარმოს შესახებ შექმნილ დადებით რეპუტაციას, რაც მნიშვნელოვნად აისახება სანარმოს არამატერიალური თუ მატერიალური აქტივების ღირებულებაში და თავად ფრენშაიზინგის არჩევის განმაპირობებელ თუ ფრენშაიზინგის ღირებულების განმსაზღვრელ მნიშვნელოვან კრიტერიუმს წარმოადგენს.

გუდვილის ერთიანი, ზოგადად მიღებული ცნება არ არსებობს. ქართული ინტელექტუალური საკუთრების განმარტებითი ლექსიკონის თანახმად „გუდვილი, როგორც არამატერიალური აქტივი, განისაზღვრება როგორც პრესტიჟი, რეპუტაცია, კეთილგანწყობა, რომელიც არახელშესახები ღირებულების აქტივს წარმოადგენს და რომელსაც დამოუკიდებელი საბაზრო ღირებულება არ გააჩნია.“³⁵ შეიძლება ითქვას, რომ გუდვილი არის ხანგრძლივი საქმიანობის შედეგად მოპოვებული კარგი რეპუტაცია, რომლის მეშვეობითაც გუდვილის მფლობელი იზიდავს მომხმარებლებს და რომელიც წარმოადგენს მომავალი საქმიანობის წარმატებით განხორციელების წინაპირობას. გუდვილი ეს არის სანარმოს კარგი სახელის, რეპუტაციისა და ურთიერთობების უპირა-

ტესობა და სარგებელი. ეს არის ის, რაც განასხვავებს ადრე დაფუძნებულ სანარმოს ახლად დაფუძნებულისაგან, ვინაიდან ამ უკანასკნელს საქმიანობის დასაწყისში შეუძლებელია ჰქონდეს გუდვილი.

თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ ფრენშაიზის მიმღები, როგორ წესი, ირჩევს ისეთ სანარმოს, რომელიც გამოირჩევა ბაზარზე ცნობადობითა და კარგი საქმიანი რეპუტაციით, ასევე პოპულარულია მომხმარებელთა შორის, თავისთავად ცხადია, რომ სანარმოს ინდივიდუალიზაციის საშუალებების გასხვისებასთან ერთად ფრენშაიზის მიმღები ღებულობს ფრენშაიზის მიმცემის სანარმოს გუდვილსაც. საქონლის წარმოების, შექმნის, გასაღებისა და საქმიანობის ორგანიზაციის კონცეფციაც სანარმოს მიერ გუდვილის მოპოვების მნიშვნელოვანი ფაქტორია, შესაბამისად, მის გაყიდვას თან სდევს გუდვილის გადაცემა.

გუდვილი მოიცავს ყველაფერს, რაც კი ხელს უწყობს სანარმოს ღირებულების ზრდას. გუდვილი არის უპირატესობა ან მოგება, რომელსაც სანარმო მოიპოვებს არსებული კაპიტალის, აქციების, ფულადი სახსრების ანდა მთლიანად სანარმოში შემავალი ქონების ღირებულების ზევით. ყოველივე ზემოაღნიშნული მუდმივი კლიენტების მხარდაჭერის შედეგია. სანარმო მის მიერ გარკვეული (დადებითი) რეპუტაციის მოპოვებისას, საქონელზე აწესებს ისეთ ფასებს, რომელიც აღემატება მასში დაბანდებული ქონების ღირებულებას. ეს კი სწორედ რომ გუდვილის არსებობით არის განპირობებული.³⁶

გუდვილის კავშირი ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებასთან მეტად მჭიდროა, ვინაიდან ამ ხელშეკრულებით, ფრენშაიზის მიმცემი გადასცემს ფრენშაიზის მიმღებს უფლებასა და ვალდებულებას ანარმოს ან გაყიდოს პროდუქცია, აგრეთვე გაუწიოს მომხმარებელს მომსახურეობა ფრენშაიზის მიმცემის საფირმო სახელწოდებით, სასაქონლო ნიშნით, სავაჭრო კაზმულობით და სხვ., გარდა ამისა, ფრენშაიზის მიმცემი ფრენშაიზის მიმღებს გადასცემს ტექნიკურ ან კომერციულ ნოუ-ჰაუს. შესაბამისად, აღნიშნულ განსაკუთრებულ უფლებებთან ერთად, თავისთავად, მიმღებ სანარმოზე გადაინაცვ-

ლებს ძირითადი სანარმოს ანუ ფრენშაიზის მიმცემის გუდვილიც. ამგვარი აღნიშვნების გამოყენება შესაძლებლობას აძლევს ფრენშაიზის მიმღებს საქმიანობის დაწყებისთანავე გახდეს ფრენშაიზის სისტემის გუდვილის მფლობელი, ისე, რომ თავად არ სჭირდება ძალისხმევა კარგი რეპუტაციის მოსაპოვებლად. ეს კი, თავის მხრივ, განპირობებულია იმით, რომ როგორც წესი, სანარმოს სასაქონლო ნიშანი და საფირმო სახელწოდება ერთობლიობაში, მომხმარებელთა აზროვნებაში, ასოცირდება სწორედ რომ სანარმოს გარკვეულ რეპუტაციასთან, ეს შეიძლება იყოს როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი რეპუტაცია. მომხმარებელი ამა თუ იმ სანარმოს შეფასებისას, ძირითადად, ორიენტირს იღებს საფირმო სახელწოდებითა და სასაქონლო ნიშნით, როგორც ყველაზე კარგად აღსაქმელი საშუალებებით. შესაბამისად, მათი მეშვეობით, მომხმარებელი ადვილად ცნობს ფრენშაიზის მიმღების სანარმოს, მაღაზიას, რომელიც ფრენშაიზის მიმცემის უკვე კარგად ცნობილი საფირმო სახელწოდებითა და სასაქონლო ნიშნით მოქმედებს. ამიტომ, ფრენშაიზის მიმცემი, გადასცემს რა ფრენშაიზის მიმღებს განსაკუთრებულ უფლებებს, მათ შორის ამ ორ ზემოაღნიშნულ უფლებას, ამით ფრენშაიზის მიმღები იზიარებს ფრენშაიზის მიმცემის სანარმოს გუდვილს, რის გამოც, მიმღების ფრენშაიზულ სანარმოსადმი ინტერესიც, ბაზარზე დამკვიდრებული შეხედულებებიდან გამომდინარე, იზრდება.

გუდვილს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება თანამედროვე სავაჭრო-ეკონომიკურ თუ სამართლებრივ ურთიერთობებში. იგი საგრძნობლად ცვლის სანარმოს საერთო ღირებულებას. ვინაიდან გუდვილის მოპოვება სანარმოს დაფუძნებისთანავე, მომენტალურად არ ხდება, ნებისმიერმა მენარმემ საქმიანობის დასაწყისშივე უნდა იზრუნოს, რომ დროთა განმავლობაში მოიპოვოს გუდვილი. იმ შემთხვევაში, თუკი პირი მოიპოვებს გუდვილს, მან უნდა იზრუნოს, რომ შეინარჩუნოს იგი, ვინაიდან, რამდენადაც რთულია გუდვილის მოპოვება, იმდენად ადვილია მისი დაკარგვა.

შესაძლებელია, რომ გუდვილი ერთობლივად რამდენიმე საწარმოს ეკუთვნოდეს. კოლექტიურ საქმიან რეპუტაციას ადგილი აქვს ფრენშაიზინგის დროსაც. უფრო მეტიც, შეიძლება ითქვას, რომ კოლექტიური გუდვილის დაცვა ერთ-ერთ ცენტრალურ საკითხს წარმოადგენს ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებაში. გამომდინარე იქიდან, რომ ფრენშაიზის მიმღები, ფრენშაიზინგის სისტემაში შეღწევით, ხდება სისტემის მიერ მოპოვებული გუდვილის მონაწილე, შესაბამისად, ფრენშაიზის მიმცემის გუდვილი, რომლის მოპოვებას წლები დასჭირდა, გარკვეული საფრთხის ქვეშ დგება. თავისთავად ცხადია, რომ ფრენშაიზის მიმცემი გარკვეულწილად კარგავს სისტემაზე კონტროლს იმასთან შედარებით, რა მოცულობითაც იგი გააკონტროლებდა მას, ისევე დამოუკიდებელი მფლობელი რომ ყოფილიყო. თავად ფრენშაიზის მიმღები კინაკლები დამოუკიდებლობით სარგებლობს, ვიდრე თავისუფალი მენარმე, ვინაიდან, ძირითადად ფრენშაიზის მიმცემის მითითებებზე და მის მიერ წაყენებულ მოთხოვნებზეა დამოკიდებული, რომელთა შეცვლაც და მისადაგება ფრენშაიზის მიმღებთა ტერიტორიისთვის დამახასიათებელ სპეციფიურ პირობებთან ფაქტობრივად არ ხდება.

თუმცა კოლექტიური გუდვილის თვალსაზრისით, ვფიქრობთ, რომ ამ შემთხვევაში, შეიძლება მეტად დაზარალდეს ფრენშაიზის მიმცემი, ვიდრე ფრენშაიზის მიმღები, იმ შემთხვევაში, თუ ადგილი ექნება ფრენშაიზის მიმღების არამართლზომიერ ქმედებებს. ამიტომ, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებებში, როგორც წესი, შეტანილია პირობები, რომლებიც ეხება საქონლისა და მომსახურების ხარისხის კონტროლს. ფრენშაიზის მიმღები პირების მიერ არასათანადო ხარისხის საქონლისა და მომსახურების მიწოდება ფრენშაიზინგის სისტემას ფაქტობრივად ანადგურებს. ამის თავიდან ასაცილებლად აუცილებელია ფრენშაიზის მიმცემის მხრიდან მკაცრი კონტროლის განხორციელება, რაც ემსახურება არა მხოლოდ ფრენშაიზის მიმცემის ინტერესებს, არამედ ასევე ფრენშაიზის მიმღებებისა და საბოლოო მომხმარებელ-

თა უფლებების დაცვას. თუმცა მეორეს მხრივ, ფრენშაიზის მიმღები, ირჩევს რა კონკრეტულ ფრენშაიზულ სისტემას, რათა მისი საქმიანობა ამ სისტემაში ჩართვით გააგრძელოს, თავადაც კარგად ესმის, რომ საჭიროა ერთობლივი ინტერესების დაცვა, რათა აღნიშნული სისტემა ორივესთვის წარმატებული აღმოჩნდეს. თითოეული სანარმოს მფლობელს კარგად აქვს გაცნობიერებული, რომ ნებისმიერი მათგანისათვის ზიანის მიყენება ავტომატურად გამოიწვევს მათი სანარმოებისთვის ზიანის ერთობლივად მიყენებას. აღნიშნულიდან გამომდინარე, კოლექტიური გუდვილის მფლობელი თითოეული სანარმოს მესაკუთრე ცდილობს დაიცვას როგორც თავისი სანარმო, ისე გუდვილის თანამესაკუთრეები.

უმრავლეს შემთხვევაში ის, თუ ვის ეკუთვნის გუდვილი, ადვილი გასარკვევია. თუმცა საქმე რთულდება, როდესაც საქონლის ბაზარზე მინოდების საქმეში ორი ან მეტი სანარმოა ჩართული. ამ დროს აუცილებელია გაირკვეს, თუ რომელ მათგანს ეკუთვნის გუდვილი ან როგორ უნდა გაიყოს იგი. როგორც წესი, ამგვარი ვითარება სახეზეა, როდესაც სანარმოთა გარკვეული ჯგუფის საქმიანობა უკავშირდება ერთსა და იმავე ნანარმს, ან ერთი სანარმო მოქმედებს როგორც მეორე სანარმოს დისტრიბუტორი ანდა ლიცენზიარი.³⁷

გამომდინარე იქიდან, რომ სასაქონლო ნიშნების, საფირმო სახელწოდებების, მომსახურების ნიშნების და სხვა მსგავსი სიმბოლოების მარეგულირებელი ნორმები სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებულია, დიდი სირთულეები წარმოიშობა ფრენშაიზინგთან დაკავშირებულ საერთაშორისო ურთიერთობებში. ეს ეხება ისეთ შემთხვევებს, როდესაც ფრენშაიზის მიმცემი და ფრენშაიზის მიმღები სხვადასხვა ქვეყნის ტერიტორიაზე იმყოფება, ან თავის მხრივ ფრენშაიზის მიმღების სათაო ოფისი და სავაჭრო ობიექტები სხვადასხვა ქვეყანაშია, რის გამოც ფრენშაიზის მიმცემისთვის საკუთარი გუდვილის დაცვა საზღვარგარეთ არც თუ ისე ადვილია.

შეიძლება ითქვას, რომ ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებაში ნამყვან როლს გუდვილი ასრულებს. ფრენშაიზის მიმცემი

ამგვარი ხელშეკრულებით ცდილობს გააფართოოს საკუთარი ქსელი, რითაც თავისთავად აძლიერებს გუდვილსაც, განსაკუთრებით გეოგრაფიული არეალის გაფართოების თვალსაზრისით, ხოლო ფრენშაიზის მიმღები მიზნად ისახავს გაიზიაროს ფრენშაიზის მიმცემის კუთვნილი გუდვილი, ამით კი სწრაფად განავითაროს საკუთარი სამენარმოო საქმიანობა და ადვილად „გაუმკლავდეს“ ბაზარზე არსებულ მკაცრ კონკურენციას.

§5. ფრენშაიზინგის სახეები და მათი თავისებურებანი

ფრენშაიზინგი, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, არის ბიზნესის ნარმოებისა და ორგანიზების ისეთი ფორმა, რომლის თანახმად მენარმეთაგან ერთ-ერთი (ფრენშაიზის მიმცემი) შეიმუშავებს რა საქმისნარმოების მოდელს, ყიდის ამ მოდელის მეშვეობით ბიზნესის ნარმოების უფლებას მეორე მენარმეზე (ფრენშაიზის მიმღებზე). უმეტეს შემთხვევაში, ფრენშაიზის მიმღები მოიპოვებს უფლებას გამოიყენოს სამენარმეო საქმიანობის ესა თუ ის მოდელი გარკვეულ ტერიტორიაზე და გარკვეული დროის განმავლობაში. ფრენშაიზინგი — ეს არის ბიზნესის ნარმოების განსაკუთრებული ფორმა. განსხვავებით ბიზნესის ნარმოების ტრადიციული ფორმებისგან, რომლის დროსაც მონაწილეობს არსებითად ორი მხარე (მყიდველისა და გამყიდველის სახით), ფრენშაიზული გზით ნარმოებული ბიზნესის დროს გამყიდველის ფუნქციებს ერთდროულად ასრულებს ფრენშაიზინგის ორი პარტნიორი: ფრენშაიზის მიმცემი და ფრენშაიზის მიმღები.

ამავდროულად, ერთის მხრივ, პარტნიორთაგან თითოეულს ამოძრავებს საკუთარი მიზნები და ამოცანები, რომელიც ყოველთვის არ ემთხვევა ფრენშაიზინგის მეორე პარტნიორისას, მეორეს მხრივ კი, ფრენშაიზინგის ორივე მონაწილე ერთობლივი ძალისხმევით ცდილობს მიაღწიოს ერთიან მიზანს — ბაზრის კონკრეტულ სეგმენტზე მომხმარებელთა მოთხოვნის მაქსიმალურ დაკმაყოფილებას.

ზემოაღნიშნულთან დაკავშირებით, ფრენშაიზინგის, როგორც ერთიანი მოვლენის, ცალსახად კლასიფიცირება საკმაოდ რთულია, ვინაიდან:

- ფრენშაიზის მიმცემის აზრით, ფრენშაიზული საქმიანობა წარმოადგენს საქონლის თუ მომსახურების მინოდების ერთ-ერთ არხს და, რა თქმა უნდა, განეკუთვნება მარკეტინგულ სფეროს. ასე თვლის ფრენშაიზინ-

გის პროფესიონალ-მკვლევართა უმრავლესობა: ენდრიუ შერმანი, ჟან-ჟაკ ლამბენი და სხვები.

• ფრენშაიზის მიმღების აზრით, ფრენშაიზინგი ეს არის ბიზნესის წარმოების ისეთი საშუალება, რომელიც თავის თავში აერთიანებს ცალკე აღებული ფრენშაიზული სანარმოს დამოუკიდებელი სამეწარმეო საქმიანობისა და კორპორაციული ფრენშაიზული სისტემის ფარგლებში მოქმედი სანარმოს საქმიანობის ელემენტებს, როგორც ამტკიცებენ ჯოზეფ მანკუზო, დონალდ ბოროიანი და სხვები.

სხვადასხვა საერთაშორისო მკვლევარების მიერ შემოთავაზებული ფრენშაიზინგის სახეების მიხედვით შეიძლება მათი კლასიფიკაცია მოვახდინოთ ისეთი კრიტერიუმებით, როგორიცაა: 1. ფრენშაიზინგის ობიექტის საქმიანობის ხასიათი; 2. ფრენშაიზინგის რაოდენობა; 3. ფრენშაიზული ბიზნესის გაფართოების სტრატეგია; 4. ფრენშაიზული სისტემის სტრუქტურული აგებულება; 5. ფრენშაიზის მიმცემის ადგილმდებარეობა საქონლის მიწოდების სისტემაში; 6. ინვესტორის პოზიციიდან გათვლილი ფრენშაიზინგის ღირებულება.³⁸

როგორც წესი, ტერმინს „ფრენშაიზინგი“ იყენებენ ორი ტიპის ფრენშაიზული სისტემის აღსანიშნავად: ესაა ბიზნეს-ფორმატის ანუ საქმიანი ფორმატის ფრენშაიზინგი და სასაქონლო ფრენშაიზინგი.

თავის მხრივ, ფუნქციების მიხედვით, საქმიანი ფორმატის ფრენშაიზინგი შეიძლება დაიყოს სამ ძირითად სახედ: ა) ფრენშაიზინგი გადამუშავებაზე (წარმოება), ბ) ფრენშაიზინგი მომსახურებაზე (სერვისი) და გ) ფრენშაიზინგი საბითუმო ვაჭრობაზე (განაწილება). გარდა ამისა, ფრენშაიზინგის კლასიფიცირება შეიძლება ფრენშაიზის მიმცემისა და მიმღების შესაძლო ურთიერთობების სახეების მიხედვით. ეს შეიძლება იყოს ურთიერთობები მწარმოებელსა და საბითუმო მოვაჭრეს, მწარმოებელსა და საცალო მოვაჭრეს, მომსახურების ინდუსტრიასა და საცალო მოვაჭრეს შორის.³⁹

კლასიფიკაცია შესაძლოა მოხდეს სხვადასხვა კრიტერიუმების მიხედვითაც.

ფრენშაიზინგის ობიექტის საქმიანობის მიხედვით შეიძლება გამოიყოს ფრენშაიზინგის სამი სახე: 1. მზა საქონლის გაყიდვის ფრენშაიზინგი, რომელსაც ასევე უწოდებენ „სასაქონლო ფრენშაიზინგს“ ან „პროდუქციის ფრენშაიზინგს“ (Product franchise). 2. საქონლის წარმოების ფრენშაიზინგი, რომელსაც სხვაგვარად უწოდებენ ასევე „წარმოების ფრენშაიზინგს“ ანდა „სასაქონლო ნიშნის ფრენშაიზინგს“ (Trade-name franchise). 3. ფრენშაიზინგი საქმიანობის გარკვეულ სახეობაზე, მაგალითად, „სერვისული ფრენშაიზინგი“, „საქმიანი ფორმატის ფრენშაიზინგი“, ანდა სხვაგვარად „ბიზნეს-ფორმატის ფრენშაიზინგი“ (business-format franchise).

სასაქონლო ფრენშაიზინგი ეს არის ბიზნესის წარმოების ისეთი საშუალება, რომლის დროსაც ფრენშაიზის მიმცემი, როგორც პროდუქციის დამამზადებელი გადასცემს საკუთარი პროდუქციის გაყიდვის უფლებას, ხოლო ფრენშაიზის მიმღები (ფრენშაიზის მფლობელი) ღებულობს ამ ექსკლუზიურ უფლებას, შეზღუდულს კონკრეტული ტერიტორიით, ფრენშაიზის მიმცემის სავაჭრო ნიშნით წარმოებული მზა პროდუქციის გაყიდვაზე ფრენშაიზის შესყიდვის გზით. თუ გამოშვებულ საქონელს არ გააჩნია სასაქონლო ნიშანი, მაშინ იგი არ არის ჩართული ფრენშაიზინგის მოცემულ კატეგორიაში.

წარმოების ფრენშაიზინგი ეს არის ბიზნესის წარმოების ისეთი საშუალება, რომლის დროსაც ფრენშაიზის მიმცემი, როგორც პროდუქციის სანყისი კომპონენტის წარმოების ტექნოლოგიის პატენტის მფლობელი, გადასცემს უფლებას, ხოლო ფრენშაიზის მიმღები (ფრენშაიზის მფლობელი) ღებულობს კონკრეტული ტერიტორიით შეზღუდულ ექსკლუზიურ უფლებას ფრენშაიზის მიმცემის სასაქონლო ნიშნით საქონლის წარმოებასა და გასაღებაზე, რომლის დროსაც ხდება მისთვის საფირმო ნედლეულის, მასალის და ტექნოლოგიის კომპონენტების მიწოდება.

საქმიანი ფორმატის ფრენშაიზინგი ეს არის ბიზნესის წარმოების ისეთი საშუალება, რომლის დროსაც ფრენშაიზის მიმცემი, რომელიც ფლობს ფრენშაიზული ბიზნესის მის მიერ შემუშავებულ წარმატებულ მოდელს, გადასცემს უფლებას, ხოლო ფრენშაიზის მიმღები (ფრენშაიზის მფლობელი) ღებულობს ამ ექსკლუზიურ უფლებას, შეზღუდულს ფრენშაიზის მიმცემის გარკვეული ტერიტორიით, რათა გახსნას ანალოგიური პროფილის მქონე საკუთარი სანარმო და ღებულობს ვალდებულებას ფრენშაიზის შესყიდვის გზით, მოახდინოს ფრენშაიზის მიმცემის ბიზნეს-ფორმატის ფრენშაიზინგის სრული მოცულობით გადატანა (კოპირება) გარკვეული მოდელის სახით ფრენშაიზის მიმცემის სასაქონლო ნიშნით წარმოებული მომსახურების გარკვეულ სფეროში.

უფრო დეტალურად თუ განვიხილავთ, სასაქონლო ფრენშაიზინგით ხდება ფრენშაიზის მიმღებზე ფრენშაიზის მიმცემის მიერ წარმოებული პროდუქციის რეალიზაციაზე განსაკუთრებული უფლების გადაცემა, თუმცაღა, ფრენშაიზის გაყიდვით უფლებამფლობელი-მწარმოებელი გადასცემს საკუთარი პროდუქციის გაყიდვის უფლებას -- ბუნებრივია, მხოლოდ საკუთარი სასაქონლო ნიშნის გამოყენების პირობით -- მხოლოდ მკაცრად განსაზღვრული ტერიტორიის ფარგლებში, რომელიც მთლიანად ექვემდებარება ფრენშაიზის მიმღებს.

ფრენშაიზის მფლობელი ამ შემთხვევაში უკვე წარმოადგენს რა მოცემული საქონლის ერთადერთ გამყიდველს და ფრენშაიზის მიმცემის სასაქონლო ნიშნის ექსკლუზიურ წარმომადგენელს, ვალდებულებას ღებულობს შეიძინოს პროდუქცია გაყიდვის მიზნით მხოლოდ მოცემული ფრენშაიზის მიმცემისგან და სრულ უარს აცხადებს იმ საქონლის რეალიზაციაზე, რომელიც ზემოაღნიშნულ პროდუქციას გაუწევდა კონკურენციას.⁴⁰

მოცემული კლასიკური ფორმით სასაქონლო ფრენშაიზინგი იდეალურია ისეთი საქონლით ვაჭრობისთვის, რომელ-

თა გაყიდვაც მოითხოვს გამყიდველისგან გარკვეულ ცოდნას: ერთის მხრივ, პროდუქციის სპეციფიკური მახასიათებლების და მისი ექსპლუატაციის თავისებურებების, ხოლო, მეორეს მხრივ მყიდველის ფსიქოლოგიის გამო.

ავილოთ, მაგალითად, ბინის რემონტისთვის აუცილებელი საქონელი. გარკვევა იმაში, რომ კედლების შეღებვისთვის უკეთესია გორგოლაჭიანი შესაღები, ხოლო ფანჯრის რაფებისთვის კი — ფუნჯი, სირთულეს არ ნარმოადგენს. მაგრამ, თავად საღებავის შერჩევა უკვე მოითხოვს სპეციფიურ მიდგომას და ამ დროს მყიდველს ყოველთვის არ შეუძლია დამოუკიდებლად მიიღოს კვალიფიციური გადანყვეტილება.

თუ მოცემულ მაგალითთან დაკავშირებით დავსვამთ შეკითხვას, თუ როგორი საქონლის გაყიდვა ყველაზე უფრო პერსპექტიული ფრენშიაზული სისტემით, პასუხად მივიღებთ, რომ ეს არის ლაქირებული საღებავის პროდუქცია, ამ შემთხვევაში მიმწოდებელ-ფრენშიაზის მიმცემად შეიძლება გამოვიდეს სანარმო-დამამზადებელი ისეთი ცნობილი სასაქონლო ნიშნით, როგორიცაა „ვერნილაკი“, „პიგმენტი“, „პალიტრა“ და სხვ. თუმცა, უნდა ითქვას, რომ ადგილობრივი წარმოების მსგავსი პროდუქციისადმი მომხმარებლის დამოკიდებულება არც იმდენად დადებითია, და ფსიქოლოგიურად უფრო მეტად განწყობილია უცხოური წარმოების პროდუქციის საფირმო მაღაზიებისადმი: მათგან ელიან უფრო ფართო არჩევანს და უფრო დაბალ ფასებს საცალო ვაჭრობის სხვა სანარმოებთან შედარებით.

ამასთან, სასაქონლო ფრენშიაზინგის გამოყენებით სანარმო-დამამზადებელი არა მარტო მთლიანობაში ზრდის საკუთარი პროდუქციის რეალიზაციას, არამედ ფრენშიაზის მიმღების გასაღების სისტემაში ჩართვით და მისთვის განკუთვნილი კონკრეტული ტერიტორიის დაქვემდებარებით საშუალება ეძლევა არეგულიროს გაყიდვების მოცულობის თანაბარი განაწილება სხვადასხვა რეგიონებს შორის, რითაც გააფართოვებს გასაღების ბაზრის გეოგრაფიულ არეალს.¹¹

ამგვარად, სასაქონლო ფრენშიაზინგი, რომელიც წარმოადგენს ფრენშიაზინგის უძველეს სახეობასა და მის საწყის ფორმას, დღემდე არ კარგავს აქტუალობას.

სასაქონლო ფრენშიაზინგის გამოყენების საერთაშორისო გამოცდილება მეტად დიდია, განსაკუთრებით საავტომობილო ბიზნესში. მაგალითად, აშშ-ში მის ნილზე მოდის ფრენშიაზული სექტორის საერთო ბრუნვის 25%, თუმცა, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ეს ხდება ძირითადად ავტომანქანების -- ამ სფეროში უცვლელი ლიდერის, მაღალი ღირებულების ხარჯზე. აშშ-ში ავტომანქანებით ვაჭრობას ტრადიციულად თან ახლდა მომსახურების ფართო სპექტრი, როგორც გაყიდვებამდე, ისე გაყიდვების შემდეგ. გარდა საგარანტიო მომსახურების შეთავაზებისა, დიდი მნიშვნელობა ენიჭებოდა კლიენტთან ურთიერთობასაც. როგორც დაკვირვებამ აჩვენა, არც ისე ბევრი მყიდველი აცნობიერებდა საწყის ეტაპზე, თუ როგორი მოდელის ავტომობილის შეძენა სურდათ (განსაკუთრებით ეს ეხებოდა ქალებს, რომლებიც ნაკლებად იყვნენ გათვითცნობიერებულნი ავტომანქანის ტექნიკურ მახასიათებლებში), და მათი საბოლოო არჩევანი ბევრად იყო განპირობებული გამყიდველის კომპეტენტურობითა და თავაზიანობით. საავტომობილო წარმოების მიზანმიმართულმა ზრდამ 1890-იან წლებში მწარმოებელთა წარმატება დამოკიდებული გახადა გასაღების ეფექტიანობაზე. თავისუფალი საშუალებებისა და კვალიფიციური პერსონალის არარსებობამ გასაღების საკუთარი სისტემის მქონე ორგანიზაციები აიძულა გამოეყენებინათ სასაქონლო ფრენშიაზინგი. შეძლებული დილერები, რომელთაც ააშენეს სათანადო ნაგებობები საკუთარ მიწის ნაკვეთებზე, ყიდულობდნენ მწარმოებლებისაგან ავტომანქანებსა და სათადარიგო ნაწილებს მნიშვნელოვანი ფასდაკლებით. დაახლოებით 1920-იან წლებში აღნიშნული სისტემა წარმატებით შეეთვისა ისეთ კომპანიებს, როგორიცაა „ჯენერალ მოტორსი“, „ფორდი“, „კრაისლერი“ და სხვ. თუმცა სასაქონლო ფრენშიაზინგის ჩანასახოვან საწყისს წარმოადგენს არა ზემოაღნიშნული რომელიმე კომპანია,

არამედ „ზინგერ სოუინგ მაჩინ კომპანი“ -- ავტომატური საკერავი მანქანების პირველი გამომგონებელი და გამსაღებელი. უკვე 1850-იან წლებში აღნიშნულმა კომპანიამ დაიწყო სავაჭრო აგენტების საქმიანობის შეზღუდვა გარკვეული ტერიტორიით და იმის დათქმით, რომ ნაწილობრივ შეესყიდათ მისი სასაქონლო ნიშანი, ხოლო შემდგომი ათი წლის განმავლობაში ყველგან აფუძნებდა წერილ ფირმებს, რომლებიც უფლებამოსილნი იყვნენ მისი პროდუქციის გაყიდვაზე.

განსხვავებით წინამდებარე მაგალითებისა, ნავთობგადამამუშავებელი კომპანიების მიერ ("შელი" და სხვ.) ფრენშაიზინგის გამოყენება, რომლებიც თავდაპირველად საკუთარ პროდუქციას ანაწილებდნენ მხოლოდ საკუთარი საწარმოების მეშვეობით, იყო იძულებითი პროცესი. ერთის მხრივ, უმკაცრესმა კონკურენციამ დამოუკიდებელ ოპერატორებთან ცხადყო კომპანიების უუნარობა მოქნილად დაერეგულირებინათ ფასები, მეორეს მხრივ, აშშ-ს ზოგიერთ შტატში ყოველ ბენზინგასამართ სადგურზე ლიცენზიის დანესებამ, ასევე სოციალურ დაზღვევაზე ფედერალური გადასახადისა და ზეგანაკვეთურ სამუშაოებზე სავალდებულო ანაზღაურების შემოღებამ მნიშვნელოვნად შეარყია ნავთობკომპანიების ფინანსური მდგომარეობა. ბენზინგასამართი სადგურების ფრენშაიზული გზით გადაცემა მათი ყოფილი მმართველებისათვის იმდენად ეფექტური აღმოჩნდა, რომ 1935 წლისთვის ბენზინის პრაქტიკულად მთელი გაყიდვის ორგანიზება ეროვნულ მასშტაბში ამ გზით ხდებოდა.

სასაქონლო ფრენშაიზინგის ფარგლებში შესაძლოა წარმატებით იმუშაონ მსხვილმა საცალო და საბითუმო საწარმოებმა, მარკეტებმა პროდუქციის ფართო ასორტიმენტით, მაგრამ იმ პირობით, რომ მათ ექნებათ მომსახურების რაიმე საერთო სტილი და საერთო ფორმა. მნიშვნელობა არ აქვს, თუ ვინ არის მათი მესაკუთრე --- ცალკეული პირები თუ სხვადასხვა კომპანიები, --- ყველა მათგანი უნდა გაერთიანდეს ერთი დასახელების ქვეშ.¹²

მნიშვნელოვანი კითხვა ისმის იმის თაობაზე, თუ როგორ გავიგოთ, ეკუთვნის თუ არა ესა თუ ის საფირმო მაღაზია (ან რესტორანი) იმ ფრენშიაზულ კომპანიას, რომლის სასაქონლო ნიშანსაც იგი ატარებს. იმის დადგენა, ეს არის საერთო საკუთრებაში მყოფი, თუ ფრენშიაზული კომპანია, შეიძლება მხოლოდ უშუალოდ მისი ფრენშიაზინგის ხელშეკრულების ან სადამფუძნებლო დოკუმენტების გაცნობით.

რაც შეეხება ნარმოების ფრენშიაზინგს, იგი ნარმოადგენს ნარმოების დაპატენტებული ტექნოლოგიის ან პროდუქციის სანყისი კომპონენტების გადაცემას ფრენშიაზის მიმცემიდან მიმღებზე, ხშირად შესაფუთ მასალასთან ერთად. რა თქმა უნდა, ამ დროს პროდუქციის ნარმოებისთვის აუცილებელი ნედლეულისა და მასალის ერთადერთ მიმწოდებელს ფრენშიაზის მიმცემი ნარმოადგენს.⁴³

აღნიშნული სახის ფრენშიაზინგის საუკეთესო მაგალითს ნარმოადგენს სიროფები და კონცენტრატები. მართლაც, რა აზრი აქვს თანხის დახარჯვას მზა სასმელების მიწოდებაზე (ტრანსპორტირებაზე), რომელთა შემადგენლობის 95%-ს წყალი შეადგენს, როცა ფრენშიაზის მიმცემს შეუძლია სტაბილური შემოსავალი მიიღოს საფირმო კომპონენტების ადგილზე ნარმოებაზე უფლების გადაცემითაც.

ყველა მსხვილი კომპანია, რომელიც აწარმოებს არაალკოჰოლურ სასმელებს, მაგალითად „კოკა-კოლა“, „პეპსი“ და სხვ., სწორედ აღნიშნული პრინციპით მუშაობს. კერძოდ კი, მზა პროდუქტის ტრანსპორტირებაზე უარის თქმით, ფრენშიაზის მიმცემმა კომპანიებმა ამჯობინეს ფრენშიაზის მიმღებისთვის მიეყიდათ დაპატენტებული სიროფები და კონცენტრატები ან მათი ფორმულები და მათთან ერთად გადაეცათ ამ ნედლეულისგან საფირმო სასმელების ნარმოების უფლება. დამატებით ფაქტორად მოგვევლინა ის, რომ მოცემულ პერიოდში (ადრეული ფრენშიაზინგის ხანა – XIX ს-ის ბოლო

XX ს-ის დასაწყისი) ჯერ კიდევ იწყებოდა სასმელების ბოთლებში ჩამოსხმის პრაქტიკა, და სკეპტიკურად განწყობილი მწარმოებლები უფრო ხოლმე თანხის ჩადებას ამგვარი პრო-

დუქციის ჩამოსხმისთვის აუცილებელი ნაგებობების მშენებლობაში, რითაც საშუალება მისცეს ფრენშაიზის მიმღებებს გაერისკათ ბიზნესი ენარმოებიანთ ამგვარი ფორმით.

პირველი ინიციატორი 1899 წელს იყო „კოკა-კოლა“, ხოლო XX საუკუნის დასაწყისში მისი მაგალითი ნარმატივით გაიზიარა „პეპსიმ“, „დოქტორ პეპერმა“ და „როიალ ქროუნმა“. ჩამოსხმის ახალი ფორმა მალე დამკვიდრდა ბაზარზე, ხოლო ფართო გავრცელება კი ჰპოვა ექვსბოთლიანი ტევადობის კორდონის მასალისგან დამზადებული შეფუთვის წყალობით, რომელიც ევროპაში დღემდე პოპულარულია. ჩამოსხმის ტრადიციული ფორმის აღდგენა კი უკავშირდება სოდიანი წყლის ავტომატების შემოსვლას 1933 წელს, რომლის პრეზენტაცია მოეწყო საერთაშორისო ბაზარზე ჩიკაგოში და რამაც გზა მისცა ფრენშაიზინგის გამოყენების ახალ შესაძლებლობებს.

საქმიანი ფორმატის ფრენშაიზინგი ნარმოადგენს ბიზნესის ნარმოების ისეთ საშუალებას, რომლის დროსაც ფრენშაიზის მიმღები უფლებას იძენს, გარკვეული ტერიტორიის ფარგლებში გახსნას ანალოგიური პროფილის საკუთარი საწარმო ფრენშაიზის მიმცემის სასაქონლო ნიშნის (მომსახურების ნიშნის) გამოყენებით და იღებს ვალდებულებას, სრული სახით გადმოიტანოს ფრენშაიზის მიმცემის მიერ შემუშავებული ფრენშაიზული ბიზნესის ფორმატის გარკვეული მოდელი.¹¹

ყველაზე უფრო ნარმატივულ სფეროს ბიზნეს-ფორმატის ფრენშაიზინგისთვის ნარმოადგენს მომსახურების სფერო და სარესტორნო ბიზნესი.

არნახული აღმასვლის დასაწყისი ბიზნეს-ფორმატის ფრენშაიზინგის განვითარებაში მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ განაპირობა, უპირველეს ყოვლისა, მისი სწრაფი ადაპტაციის უნარმა ახალ გარემოებებთან. ომისშემდგომი პერიოდის ეკონომიკურ პირობებში ამ ფორმამ მცირე ბიზნესის სხვა ფორმებთან შედარებით ყველზე მეტად შეუწყო ხელი კაპიტალის მფლობელების, მცირე ბიზნესმენებისა და მომხმარე-

ბელთა ინტერესების დაახლოება-გაერთიანებას. ამ პერიოდში აშშ-ში არსებითი მნიშვნელობა ჰქონდა სოციალურ-დემოგრაფიულ ფაქტორებს, როცა მოსახლეობის განსახლების ზრდის კვალობაზე იზრდებოდა მოთხოვნები ყოველდღიური საჭიროების საქონელსა და მომსახურებაზე, და ქვეყანა მწვავედ განიცდიდა არსებული ბაზრის შემოთავაზების უკმარისობას. ახალგაზრდა ოჯახების ზრდამ და მათმა გადასვლამ ქალაქიდან გარეუბნებში გამოიწვია ყოველდღიურ ცხოვრებაში ავტომანქანის ყოლის აუცილებლობა, საქმიანი ფორმატის ფრენშიაზინგის ფარგლებში კი აქტიურად ვითარდებოდა ავტოსერვისის ცენტრები და ტექნომსახურების მცირე პუნქტები. აღნიშნული სახის ფრენშიაზინგმა განსაკუთრებით ჰპოვა გავრცელება 1980-იან წლებში, როცა მანქანებზე ფასები მკვეთრად გაიზარდა და საჭიროებამ მოიტანა ძველი ავტომანქანების ექსპლუატაციის ვადების გახანგრძლივება შესაბამისი სერვისული მომსახურებით. აღნიშნულმა ფაქტორებმა გამოიწვია ცვლილებები ავტომანქანათა გაქირავების სფეროშიც. ამერიკელთა მისწრაფებამ ხანგრძლივი მოგზაურობებისადმი სამუშაოსა თუ შემოსავლის ძიების მიზნით გამოავლინა საქმიანი ფორმატის ფრენშიაზინგის კიდევ ერთი ნიშა — სასტუმრო ბიზნესი. საჭირო იყო საშუალო ფენის წარმომადგენლებისთვის სასტუმროში ისეთი პირობებისა და მომსახურების შეთავაზება, რომელიც მიახლოებული იქნებოდა სახლის ჩვეულ გარემოს. მომსახურების სრული კომპლექტი, რომელიც შეიცავდა უფასო პარკირებას და ბავშვების ცხოვრებას მშობლებთან, ტელეფონსა და ტელევიზორს, აუზსა და სხვ., მომხმარებელს პირველმა შესთავაზა სასტუმროთა ქსელმა „ჰოლიდი ინს“. საშუალო ფენის ზრდასთან ერთად ადგილი ჰქონდა ქალის როლის მნიშვნელოვან ზრდას შრომის ბაზარზე, რამაც საბოლოოდ განაპირობა ფრენშიაზინგის სისტემაში ისეთი საყოფაცხოვრებო მომსახურების სანარმოთა შემოსვლა, როგორიც იყო სამრეცხაოები, ქიმიმენდები, დასუფთავების სააგენტოები, საბავშვო ბალები, რაც მოიტანა 1950-იან წლებში „ბები ბუმის“ სახელით ცნო-

ბილმა დემოგრაფიულმა აფეთქებამ. ხოლო ქალთა ფართო დასაქმებამ ცხოვრების რიტმის ზრდასთან ერთად გამოიწვია სწრაფი კვების ობიექტების ე.წ. „ფასტ ფუდის“ წინ წამოწევა, რომელთაგან უნდა აღინიშნოს: „ მაკ-დონალდსი“, „კენწუკი ფრეიდ ჩიკენსი“, „ვენდის“ და სხვ.¹⁵

საქართველოს დღევანდელი ეკონომიკის პირობებში საქმიანი ფორმატის ფრენშიაზინგს ორმაგი უპირატესობა აქვს: პირველი, ეს ფორმა ხელს უწყობს სწრაფად დაინერგოს ახალი, მათ შორის დასავლური ტექნოლოგიები და ცოდნა, და უზრუნველყოფილ იქნეს მენეჯერებისა და პერსონალის ეფექტიანი სწავლება, მეორეც, იგი ხელს უწყობს ინვესტიციების მოზიდვას.

საქმიანი ფორმატის ფრენშიაზინგი აუცილებლად მოიცავს ფრენშიაზინის მიმცემსა და მიმღებს შორის თანამშრომლობის პრაქტიკულად ყველა შესაძლო ასპექტებს. ეს არის მომავალი ფრენშიაზული სანარმოსთვის ადგილის შერჩევა, ნაგებობის სარემონტო-აღდგენითი სამუშაოების და შიგ არსებულ მონყობილობათა განახლება, საჭირო ტექნოლოგიური ხაზის მინოდება, ნედლეულით მომარაგებასა და პროდუქციის გასაღებაში დახმარების განევა, ფრენშიაზის მფლობელისა და მისი თანამშრომლების სწავლება, კრედიტები და მონყობილობათა ლიზინგი -- ანუ ყველაფერი ის, რაც საჭიროა დამწყები მენარმისთვის.

თუმცა, უნდა აღინიშნოს ჩვენს ქვეყანაში ფრენშიაზინგის სამართლებრივი რეგულირების ზოგიერთი უარყოფითი მხარეც. კერძოდ, ევროპულ ქვეყნებთან შედარებით, სადაც მკაცრი კონკურენციის კვალობაზე ფრენშიაზის მიმცემი, რომელსაც სურს გამოირჩეოდეს ბაზარზე და დააინტერესოს მენარმეები, მომხმარებელს ერთდროულად სთავაზობს სულ უფრო მეტ მომსახურების სახეს, საქართველოს მაგალითზე ადგილი აქვს კონტროლისა და პარტნიორის ფინანსური შესაძლებლობების გადამოწმების მექანიზმის არარსებობას, რაც აისახება ფრენშიაზის მიმცემი ორგანიზაციების სავაჭრო-კომერციულ პოლიტიკაზეც. უარყოფით ფაქტორს

საზღვარგარეთელი ფრენშაიზის მიმცემებისთვის წარმოადგენს ასევე ის, რომ საქართველო მონყვეტილია ფრენშაიზინგის საერთაშორისო ბაზარს, რის გამოც საზღვარგარეთელი ფრენშაიზის მიმცემნი ერთის მხრივ, იძულებულნი არიან გამოიჩინონ ზედმეტი სიფრთხილე, ხოლო მეორეს მხრივ, მათი მხრიდან დასაშვებია ადგილობრივ ფრენშაიზის მიმღებებთან მიმართებაში უგულისყურო დამოკიდებულება. ამიტომ აზრს კარგავს ისეთი მოთხოვნების წაყენება ფრენშაიზის მიმცემების მიმართ, როგორცაა ფინანსური შეღავათები, კრედიტები ანდა გადახდის გადავადება, რაც რისკთან არის დაკავშირებული, თუკი ამასთან ერთად გავითვალისწინებთ არასრულ კანონმდებლობასაც. ამიტომაც არის, რომ საერთაშორისო ფრენშაიზული კომპანიების უმეტესობა ჩვენს ბაზარზე შემოდის და საქმიანობას იწყებს საპილოტო პროგრამით, ანუ თავიდან იხსნება მათი ფილიალები ან ერთობლივი კომპანიები, რომლებიც თანდათანობით ეგუებიან ადგილობრივი ბაზრის გარემოს. ასეთი ორგანიზაციები, შემოდიან რა ჩვენს ბაზარზე, უმეტეს შემთხვევაში, მზად არიან შემოგეთავაზონ მომსახურების სტანდარტული პირობები, რეგიონალური ფრენშაიზის მიმღებებთან ერთად.

„ბასკინ რობინსი“, მაგალითად, თავდაპირველად განიხილავს ყველა შესაძლო ფრენშაიზულ წერტილებს, და სთავაზობს მიმღებს ყველაზე უფრო ხელსაყრელსა და მომგებიანს, უწევს ტექნიკურ მომსახურებას მონყობილობის დასამონტაჟებლად, ამზადებს პერსონალს და ლებულობს ვალდებულებას პროდუქციის მიწოდებაზე.

თუმცაღა, ზოგიერთ ქვეყნებში, მაგალითად რუსეთის ტერიტორიაზე, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების დადებისას, ფრენშაიზის მომავალ მფლობელს წინასწარ აფრთხილებენ, რომ გაუმართლებლობისას მონყობილობა-დანადგარები მას უკან არ უბრუნდება, ასევე შეუძლებელია ფრენშაიზინგის უკან გამოსყიდვა, რასაც დასავლეთში, საკუთარი პრესტიჟის შესანარჩუნებლად, ფრენშაიზის მიმცემნი ხშირად მიმართავენ. მიუხედავად ამისა, დღეისათვის რუსეთში 250-მდე

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებაა დადებული. აღნიშნული საკითხი ჩვენთან არ არის დარეგულირებული. არ არის აღრიცხული, თუ კონკრეტულად რამდენი ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება დაიდო საქართველოში 1997 წლიდან დღემდე, ეს რიცხვი შეიძლება მერყეობდეს 20-დან 30-მდე. ერთადერთი თავისებურება, რაც შეიმჩნევა ჩვენს ფრენშაიზულ ბაზარზე, მოთხოვნის სიმცირისა და ზოგადად ქვეყნის მასშტაბების გათვალისწინებით, ფრენშაიზის მიმღებნი უფრო მეტად მიმართავენ არა მონობრენდული მაღაზიების გახსნას, არამედ ნიუთრენდების, სადაც ერთდროულად რამდენიმე ცნობადი საფირმო სახელი იქნება წარმოდგენილი, რომლებიც, რაოდენ გასაოცარიც უნდა იყოს, თავად მოითხოვენ იმავე სფეროში არსებული ცნობილი სხვა საფირმო სახელის მქონე კომპანიების პროდუქციის წარმოდგენას მოცემულ სავაჭრო ობიექტში, რათა დათანხმდნენ ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებაზე. ესეც, ალბათ, ჩვენი ქვეყნის ბაზრით ნაკლებად დაინტერესებისა და გარკვეული უნდობლობის მაჩვენებელია, რაც სამომავლოდ აუცილებლად მოითხოვს საკანონმდებლო ბაზის დახვეწას და საერთაშორისო ურთიერთობების გაღრმავებას საზღვარგარეთელ პარტნიორებთან.

წარმოებაზე ფრენშაიზინგის დროს ფრენშაიზის მიმცემი მიაწოდებს მწარმოებელს მნიშვნელოვან ინგრედიენტს ან უზრუნველყოფს მას ტექნიკური ინფორმაციით. იგი აძლევს ფრენშაიზის მიმღებს უფლებამოსილებას საქონლის წარმოებასა და გაყიდვაზე, თავის სასაქონლო ნიშანთან ერთად. ზოგიერთ შემთხვევაში, ფრენშაიზის მიმღებს შეიძლება გადაეცეს ლიცენზია იმ საიდუმლო კომერციული ან დაპატენტებული ობიექტის ინფორმაციის გამოყენებაზე, რომელიც ეკუთვნის ფრენშაიზის მიმცემს. ამგვარი ლიცენზიების გამოყენება ხდება, მაგალითად, სწრაფი მომსახურების რესტორნებში.

გასაღებაზე ფრენშაიზინგის დროს ფრენშაიზის მიმცემი ან სხვა პირი, რომელიც მოქმედებს მისი სახელით, აწარმოებს საქონელს და მიჰყიდის მას ფრენშაიზის მიმღებს. ეს უკანასკნელი კი ყიდის საქონელს ფრენშაიზის მიმცემის სა-

საქონლო ნიშანთან ერთად მყიდველზე, თავისი გეოგრაფიული ტერიტორიის ფარგლებში. ასეთი სახის ფრენშაიზინგით შეიძლება გაიყიდოს მაგალითად საავტომობილო სანვაი, საყოფაცხოვრებო ელექტრონიკა, კოსმეტიკა და სხვ.

მომსახურებაზე ფრენშაიზინგის დროს ფრენშაიზინგის მიმცემი შეიმუშავებს მომსახურების განსაზღვრულ სისტემას, რომელიც ხელშეკრულების თანახმად მან უნდა გაუწიოს თავის მომხმარებელს. მაგალითად, ავტომობილების ტექნომომსახურებისა და რემონტის, ან საკრედიტო მომსახურების ფრენშაიზინგი.

რაც შეეხება ფრენშაიზინგის დაყოფას ბიზნეს-ფორმატისა და სასაქონლო ფრენშაიზინგის ფორმებად, მაგალითისთვის, კომპანია „მაკ-დონალდსის“ საქმიანობა წარმოადგენს ბიზნეს-ფორმატის ფრენშაიზინგის კლასიკურ მაგალიტს, ხოლო მანქანებით მოვაჭრე სააგენტოების საქმიანობა სასაქონლო ფრენშაიზინგის ტიპიური მაგალითია. იმ კომპანიისთვის, რომელიც საქმიანობს ბიზნეს-ფორმატის ფრენშაიზინგის პრინციპით, მომხმარებელამდე საქონლის მიწოდების ფორმა და გზა იმდენადვე მნიშვნელოვანია, რამდენადაც თავად საქონელი.⁴⁶ მაგალითისთვის შეიძლება მოვიყვანოთ „მაკ-დონალდსის“ სწარფი კვების რესტორნების შენობათა ნითელი სახურავები და ასო „M“-ის ოქროსფერი არკები (რაც იზიდავს მომხმარებელს და ცნობადს ხდის ამ კომპანიას). იმ კომპანიის საქმიანობის ძირითად საფუძველს, რომელიც მოქმედებს საქონლის ფრენშაიზინგის პრინციპით, შეადგენს სწორედ რომ საქონელი (და არა მისი სათანადო ადრესატთან მიტანა). „აუდის“ ფირმის ავტომანქანები შეიძლება გაიყიდოს როგორც სპეციალიზირებული მაღაზიების საშუალებით, რომლებიც სწორედ ამ მარკის ავტომანქანების გაყიდვით არიან დაკავებული, ასევე ავტოსალონების საშუალებითაც, რომლებშიც სხვადასხვა მარკის ავტომანქანები იყიდება. კომპანიებში, რომლებიც მოქმედებენ ბიზნეს-ფორმატის ფრენშაიზინგის პრინციპით, შეიმჩნევა საქმიან პარტნიორებთან უფრო მეტად ხისტ ურთიერთობათა ფორმირების

ტენდენცია. აღნიშნული პროცესისთვის დამახასიათებელია იმ ვალდებულებათა მოცულობის ზრდა, რომლებშიც არეგულირებს ფრენშიაიზის მიმღების საქმიანობას. ამავდროულად, თანდათან ხდება დაახლოება-შერწყმა და ზღვარის ნაშლა ბიზნეს-ფორმატისა და საქონლის ფრენშიაიზინგის ფორმებს შორის.⁴⁷

სამენარმეო საქმიანობის ორგანიზების ფრენშიაიზული სისტემის ძირითადი თავისებურება მდგომარეობს იმაში, რომ ფრენშიაიზის მიმცემს უნარჩუნდება უფლება სასაქონლო ნიშანზე. გარდა ამისა, ფრენშიაიზის მიმცემის მოვალეობებში შედის პროდუქციის მომხმარებლის საცხოვრებელ ადგილამდე მიტანის სისტემის შემუშავება, ფრენშიაიზის მიმღების მოვალეობებში კი შედის საქმისნარმოების შესაბამისი კონცეფციის პრაქტიკული რეალიზება. უმეტეს შემთხვევაში მომხმარებლისთვის მომსახურების განევა ან პროდუქციის მიწოდება ხდება იმ სავაჭრო ორგანიზაციების მიერ, რომლებიც გვევლინებიან ფრენშიაიზის მიმღებად, ანუ სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ფრენშიაიზის მიმღების მფლობელობაში არსებული მაღაზიების საშუალებით. მეორეს მხრივ, ფრენშიაიზის ზოგიერთი მიმღები საქმიანობს იმგვარად, რომ ან საერთოდ არ გააჩნია სავაჭრო ფართი, ან მეტად შეზღუდული მოცულობის უძრავ ქონებას იყენებს ამ სახის საქმიანობისთვის.

რაც შეეხება ფრენშიაიზინგის სახეების კლასიფიკაციას, ის კიდევ უფრო დეტალურად იყოფა ცალკეული სახის ფრენშიაიზული სისტემის შიგნით, მაგალითად, სარესტორნო ფრენშიაიზინგის სისტემაში ანსხვაებენ შემდეგ სახეებს:

ცხრილი 1. ფრენშიზინგული სისტემით მოქმედი რესტორნების სახეები (რაოდენობა 243)

	სეგმენტი	პროცენტი
1	სწრაფი მომსახურება (ბურგერები, ზღვის პროდუქტი, ფრინველი, იტალიური, მექსიკური და დესერტის)	12.8%
2	სენდვიჩები	57%
3	პიცერია	14%
4	სრული მომსახურება (სტიკი, ყავა, საოჯახო თუ ჩვეულებრივი სასადილო)	14.5%
5	სხვა დანარჩენი	1.7%

აღსანიშნავია, რომ სხვადასხვა სფეროებს შორის, სადაც ყველაზე მეტად ჰპოვა გავრცელება ფრენშიზულმა სისტემამ, ლიდერობს სარესტორნო ბიზნესი. მაგალითად, ამერიკული ჟურნალის „Franchise time“-ის 2006 წლის მონაცემებით ფრენშიზინგის სფეროში გამოიკვეთა შემდეგი წამყვანი დარგები:⁴⁸

ცხრილი 2. ფრენშიზინგის სფეროში სამენარმეო საქმიანობის წამყვანი დარგები აშშ-ში (2006 წ)

სამენარმეო საქმიანობის დარგი	ფრენშიზული ობიექტები პროცენტულად	დარგების მიხედვით ზრდის პროცენტი
რესტორნები	40%	5%
სამენარმეო საქმიანობის სხვა დანარჩენი დარგები	21%	16%
საცალო ვაჭრობა (რითიელი)	18%	-5%
კვება ადგილზე მიტანით	8%	9%
სასტუმროები	6%	15%
რიელტორული მომსახურება	4%	22%
ავტოსერვისი და იჯარა	2%	8%
ტურისტული მომსახურება	1%	31%

ფრენშაიზინგის კლასიფიკაცია შეიძლება მოხდეს ფრენ-
შაიზინგის რაოდენობის მიხედვითაც. კერძოდ, ამ მხრივ გა-
ნასხვავებენ ორი სახის ფრენშაიზინგს:

- 1) ცალკეული საწარმოს ფრენშაიზინგი
- 2) კორპორაციული ფრენშაიზინგი

ცალკეული საწარმოს ფრენშაიზინგი აშშ-ში ისტორიუ-
ლად დაკავშირებულია საოჯახო ბიზნესთან (მაგალითად:
„mum and pup“), ფრანშაიზის ინდივიდუალურ მფლობელსა თუ
ხშირ შემთხვევაში ოჯახურ წყვილთან, რომლებიც ითავსებენ
მმართველი მენეჯერისა და თანამშრომლების ფუნქციებს,
და რომელთათვისაც მათი ცალკე აღებული ფრენშაიზული
საწარმო წარმოადგენს დასაქმების ძირითად ფორმასა და შე-
მოსავლის მთავარ წყაროს.⁴⁹

კორპორაციული ფრენშაიზინგი კი ისტორიულად
დაკავშირებულია გარდამავალ პერიოდთან საოჯახო ბიზნე-
სიდან ე.წ. კორპორაციულ ფრენშაიზულ ბიზნესთან (აშშ-ში --
1980-იანი წლების პერიოდი), რომლისთვისაც დამახასიათე-
ბელია ფრენშაიზინგის მფლობელთა ახალი სახის შემოსვლა:
ეს არის კომპანიები, საინვესტიციო ჯგუფები თუ ცალკეული
პირები, რომლებიც არა მარტო მზად არიან ჩადონ ინვეს-
ტიციები ცალკეულ ფრენშაიზულ კომპანიებში, არამედ ასევე
დაინტერესებულნი არიან შექმნან რეგიონალური ფრენ-
შაიზული ქსელები დაქირავებული შრომის დახმარებით.

უნდა აღინიშნოს, რომ კორპორაციული ფრენშაიზინ-
გის ფარგლებში გამოყოფენ განვითარების ორ ძირითად მი-
მართულებას:

- პირველი მიმართულება ფრენშაიზული
სისტემის განვითარება როგორც წესი შემოიფარგლება
ერთი რომელიმე სფეროთი, სადაც უმეტეს შემთხვევაში
ფრენშაიზინგის მფლობელი უშუალოდ მონაწილეობს,
როგორც გენერალური მენეჯერი.
- მეორე მიმართულება --- ფრენშაიზის მიმღე-

ბის საქმიანობა მოიცავს ერთდროულად სამენარმეო საქმიანობის რამდენიმე სფეროს რომლის დროსაც ფრენშაიზულ სისტემაში ხშირად ჩართულია ერთდროულად საქმიანი ფორმატისა და საქონლის, ანდა საქმიანი ფორმატისა და წარმოების ფრენშაიზული კომპანიები: სწრაფი კვების რესტორნები, ავტომობილებით მოვაჭრე კომპანიები და ა.შ.

ნაკლებად ცნობილი ფაქტია, რომ, მაგალითად, ისეთი მსხვილი კომპანიები, როგორცაა „პიცა ჰატი“ და „კენჩუკი ფრეიდ ჩიკენსი „ (საქმიანი ფორმატის ფრენშაიზინგი) უკვე 30 წელზე მეტია ეკუთვნის კომპანია „პეპსი-კო“-ს (წარმოების ფრენშაიზინგი).

კორპორაციული ფრენშაიზინგის გავლენას სხადასხვა ფრენშაიზული სისტემის მონაწილეებზე შეიძლება მოყვეს როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი შედეგები. მაგალითად, ფრენშაიზული სისტემის მფლობელისთვის სარგებელი აშკარაა, ვინაიდან კონკრეტულ რეგიონზე გარკვეული პროფილის ფრენშაიზული საწარმოების სრული კონტროლით მას ეძლევა უპირატესობა კონკურენციაში, მაგალითად, ფასების დადგენისას. თუმცაღა, ფრენშაიზის ცალკეულმა მფლობელებმა შეიძლება უარყოფითი შედეგებიც განიცადონ, ვინაიდან საცალო ვაჭრობაში ინდივიდუალური ფრენშაიზინგის ბაზარი მცირდება, რადგანაც ფრენშაიზის მიმცემები ბოლო პერიოდში ამჯობინებენ ახალ რეგიონში აგრესიული შეჭრის მიზნით, პირველ რიგში, გაყიდონ ფრენშაიზინგი რეგიონალური პაკეტებით ქსელის შექმნაზე და საქმე იქონიონ მსხვილ ინვესტორებთან, და არა მცირე მენარმეებთან, რომლებიც პოტენციურად მხოლოდ ერთი ფრენშაიზული საწარმოს მფლობელები არიან. ამიტომ, შემთხვევითი არ არის, რომ ამერიკელ ფრენშაიზის მიმცემთა 25% სწორედ რომ კორპორაციული ფრენშაიზინგის ქსელების მფლობელია.⁴⁰

ფრენშაიზული ბიზნესის გაფართოების სტრატეგიის მიხედვით გამოყოფენ ოთხი სახის ფრენშაიზინგს:

1) კლასიკური ფრენშიზინგი ოფციის პირობით (option to purchase franchising)

2) კონვერსიული ფრენშიზინგი (conversion franchising)

3) შვილობილი ფრენშიზინგი (branch franchising)

4) მენეჯმენტის ფრენშიზული ხელშეკრულება (management contract)

კლასიკური ფრენშიზინგი ოფციის პირობით — ეს არის ბიზნესის წარმოების ისეთი გზა, რომლის დროსაც ფრენშიზის მიმღები დებს ხელშეკრულებას ოფციის პირობით, და გარდა გარკვეულ ტერიტორიაზე ერთი ფრენშიზული საწარმოს შექმნისა, უპირატეს უფლებას იძენს, შეღავათიანი პირობებით დააფუძნოს ფრენშიზის მიმცემის სავაჭრო ნიშნით მოქმედი კიდევ რამდენიმე საწარმო. ფრენშიზის მიმღების შემდგომი საქმიანობა ფრენშიზული ბიზნესის გაფართოებასთან დაკავშირებით ბევრად არის დამოკიდებული ფრენშიზინგის ხელშეკრულების იმ პირობებზე, რომლითაც განისაზღვრება კონკრეტულ რეგიონში ასათვისებელი ტერიტორია, ფრენშიზული ობიექტების რაოდენობა და მათი გახსნის გრაფიკი.

კონვერსიული ფრენშიზინგი — ეს არის ბიზნესის წარმოების ისეთი გზა, რომლის დროსაც ფრენშიზულ სისტემას „ფრენშიზის მიმცემის საფირმო სახელწოდების ქოლგის ქვეშ“ უერთდება დამოუკიდებელი საწარმო (რა თქმა უნდა ანალოგიური ან მომიჯნავე პროფილის მქონე), რომლის მფლობელიც დებს ფრენშიზის მიმცემის კომპანიასთან ხელშეკრულებას ფრენშიზინგის გადაცემაზე.

კონვერსიული ფრენშიზინგის მხრივ პიონერები გახდნენ ნავთობგადამამუშავებელი კომპანიები, რომლებიც 1920-იან წლებში სთავაზობდნენ ტექნომსახურების სადგურებს გამოეყენებინათ მათი საფირმო სახელწოდებები. ამის მაგალითია უძრავი ქონებით ვაჭრობის სააგენტო „სენჩერი 21 რიალისთეითი“ (ნიუ ჯერსის შტატი). როგორც წესი, კონვერსიული

ფრენშაიზის მიმღებებმა იციან, როგორ მართონ სავაჭრო ობიექტები ბიზნესის საკუთარ სფეროში, ვინაიდან მოცემულ ფრენშაიზულ ქსელში ჩართვამდე ისინი მანამდეც ახორციელებდნენ ანალოგიურ საქმიანობას მრავალი წლის მანძილზე. გარდა ამისა, კონვერსიული ფრენშაიზინგი უზრუნველყოფს სავაჭრო ობიექტს მრავალწლიანი ფუნქციონირების შედეგად მიღებული გამოცდილებით, რაც აუმჯობესებს მისი საქმიანობის ეფექტიანობას.

კონვერსიული მეთოდის ფართოდ დანერგვა საზღვარგარეთ 1970-იან წლებში დაიწყო. ეს იყო შედეგი ფრენშაიზინგის ახალი და უფრო პერსპექტიული ფორმების ძიებისა, რომელიც უპასუხებდა თანამედროვე პირობათა მოთხოვნებს. ითვლება, რომ კონვერსიის სტრატეგია პირველად შეიმუშავა კომპანია „რედ ქარფით რიალ ისთეითმა“ უძრავ ქონებასთან დაკავშირებულ ოპერაციებზე, რომელიც ახორციელებდა ბიზნესის გაფართოებას ინტენსიური მეთოდით, კერძოდ კი, სთავაზობდა მრავალრიცხოვან, უძრავი ქონების ბაზარზე დაქსაქსულ საბროკერო ფირმებსა და სააგენტოებს გაერთიანებულებიყვნენ ფრენშაიზული სისტემით. ყველაზე უფრო ეფექტური საშუალება დარწმუნებისა ეს იყო თავად პირველი კონვერსიული საწარმოების წარმატებული მაგალითები, რომლებმაც ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებაზე გადასვლიდან ძალიან მოკლე დროში შეძლეს მიეღწიათ მოცემულ დარგში გაყიდვების მოცულობის არნახულ ზრდას. ამაში დიდი როლი ითამაშა თავის მხრივ კარგად შემუშავებულმა მარკეტინგმა. მასიური რეკლამის წყალობით — პრესისა და ტელერეკლამის სინთეზით — „რედ ქარფით რეალ ისთეითმა“ მნიშვნელოვნად გაამყარა ბაზარზე როგორც საკუთარი, ისე მისი მიმღებების პოზიციები. მისი არსებობის მანძილზე მას არ დასჭირვებია არც ერთი საკუთარი საწარმოსა თუ ფილიალის გახსნა. შემდგომში ბროკერების მაგალითს მიჰყვნენ სადაზღვევო აგენტები, ინტერიერის გაფორმებისა და დაგეგმარების დიზაინერები, ასევე სხვადასხვა ფინანსური სამსახურების სააგენტოები, მათ შორის საბუღალტრო აღრიცხვის.

ანალოგიური სქემით ხდებოდა სასაქონლო ფრენშიზინგის ფარგლებში გასაღების არასასელექციო სისტემის გადასვლა სასელექციოზე, რომლის დროსაც მწარმოებლები ყიდდნენ თავიანთ პროდუქციას უკვე არა ერთოდროულად როგორც საცალო, ისე საბითუმო მოვაჭრეებზე, არამედ მხოლოდ საცალო ან მხოლოდ საბითუმო მოვაჭრეებზე, რომლებიც მათთან ფრენშიზინგის ხელშეკრულების საფუძველზე თანამშრომლობდნენ.

უნდა აღინიშნოს, რომ შეინიშნება კონვერსიული ფრენშიზინგის პოპულარობის ზრდა, და დღესდღეობით კონვერსიული ფრენშიზიული კომპანიები აქვთ ფრენშიზის მიმცემთა 40%-ს.⁵¹

მიზეზი იმისა, თუ რატომ ურჩევნიათ დამოუკიდებელ მწარმეებს დათმონ თავისუფლება და გადავიდნენ ფრენშიზის მიმცემთა კონტროლის ქვეშ, ხოლო მეორეს მხრივ, რატომ ცდილობენ ფრენშიზის მიმცემები საკუთარ სისტემაში ჩართონ წვრილ-წვრილი მწარმეები, აიხსნება კონვერსიული ფრენშიზინგის მთელი რიგი დადებითი ფაქტორებით: დამოუკიდებელი მწარმისთვის ეს არის შესაძლებლობა გადაჭრას მარკეტინგის ბევრი პრობლემური საკითხი, მათ შორის უპირველეს ყოვლისა აღიარებული სასაქონლო ნიშნის, გასაღების ნაცადი გზების გამოყენებითა და უფრო მაღალი ხარისხის საქონელსა და მომსახურებაზე გადასვლით. ერთი შეხედვით, თითქოს ამ გზით მოცემული მწარმის ფინანსური დანახარჯები იზრდება სისტემატური გადასახადის — როიალთის ხარჯზე, თუმცა, რეალურად ხარჯვითი ნაწილი მცირდება რეკლამისა და ნედლეულის ცენტრალიზებული სისტემით შექენაზე განეულ დანახარჯებში კუთვნილი წილის შემცირების კვალობაზე.

ფრენშიზის მიმცემი კომპანია ერთის მხრივ, ამდიდრებს თავის ფრენშიზულ ქსელს, იძენს რა კომერციული საქმიანობის გამოცდილებისა და კონკრეტული ბაზრის ცოდნის მქონე ფრენშიზის მიმღებს, და მეორეს მხრივ, თავიდან იცილებს საშიშ კონკურენტს.

რაც შეეხება შვილობილ ფრენშაიზინგს, ეს არის ფრენშაიზული სანარმოს შექმნის ისეთი ფორმა, რომლის დროსაც ასევე ადგილი აქვს კონვერსიას, მხოლოდ ფრენშაიზის მიმღებად ერთვება გამოცდილი მენარმე თავიდანვე ორგანიზებული ბიზნესით.

ცნობილ ფრენშაიზულ სისტემაში გაერთიანება „ფრენშაიზის მიმცემის საფირმო სახელის ქოლგის ქვეშ“ მოცემულ შემთხვევებში ნაკარნახევია უფრო განსხვავებული მიზნებით: როგორც წესი, ეს არის სურვილი, გამოვიდეს საერთონაციონალურ ბაზარზე და აიმაღლოს თავისი კონკურენტუნარიანობა ფართოდ აღიარებული სავაჭრო ნიშნისა თუ კონკრეტული სტრატეგიის, სამეცნიერო კვლევისა და კონცეფციის უპირატესობის წყალობით. ბუნებრივია, რომ მსგავსი ფრენშაიზის მიმღები უმრავლეს შემთხვევაში დამოუკიდებელია ფრენშაიზის მიმცემისგან და ხშირად ამჯობინებს შეინარჩუნოს საკუთარი საფირმო სახელწოდება როგორც დამატებითი, ანდა სულაც ძირითადი დასახელების სახით.

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება მენეჯმენტზე ეს არის ფრენშაიზის მიმცემისა და მიმღების ურთიერთობის ფორმა, რომლის დროსაც ფრენშაიზის მიმღები სინამდვილეში მონაწილეობს როგორც ინვესტორი, რომელიც ჯერდება პასიურ როლს და მთლიანად ენდობა მოცემულ ფრენშაიზულ სანარმოში ფრენშაიზის მიმცემის მიერ განხორციელებულ მენეჯმენტს.

ფრენშაიზული სისტემის აგების სტრუქტურის მიხედვით განასხვავებენ ორი სახის ფრენშაიზინგს:

- 1) ინდივიდუალური ფრენშაიზინგი
- 2) რაიონული ფრენშაიზინგი, რომელიც თავის მხრივ იყოფა სამ ქვესახედ: (area)
 - ა) ქვეფრენშაიზინგი (subfranchising)
 - ბ) რაიონის ათვისება (area development)
 - გ) რეგიონალური წარმომადგენლობა (area/regional representative)

ინდივიდუალური ფრენშაიზინგი ეს არის ბიზნესის ორგანიზების ისეთი ფორმა, როცა ფრენშაიზინგის მიმღები უფლებას იძენს ფრენშაიზის მიმცემის სასაქონლო ნიშნით კონკრეტულ ტერიტორიაზე შექმნას მხოლოდ ერთი ფრენშაიზული სანარმო. როცა საკითხი ეხება ფრენშაიზული სანარმოს ორგანიზებას, წინ წამოიწევეს უკვე ნახსენები ტრადიციული სქემა: მენარმე ყიდულობს ფრენშაიზინგს, ფრენშაიზის მიმცემის დახმარებით ქმნის ახალ ფრენშაიზულ კომპანიას და იწყებს მოცემული ბიზნესის გაფართოებას. საქმის შემდგომი განვითარება-გაფართოება მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების პირობებზე: ინდივიდუალური მფლობელი შეიძლება შემოიფარგლოს ერთი სანარმოთი ანდა შექმნას ფრენშაიზინგის მთელი ქსელი და ამით უკვე გადავიდეს რაიონულ ფრენშაიზინგზე.

ახალი საბაზრო სეგმენტების, განსაკუთრებით საზღვარგარეთულის, ათვისებამ აჩვენა, რომ ფრენშაიზის მიმცემ კომპანიებს უძნელდებათ ყველა პრობლემური საკითხის გადაჭრა, განსაკუთრებით ეს ეხება მსხვილ ფრენშაიზის მიმცემ კომპანიებს, რომლებიც იფართოებენ გეოგრაფიულ არეალს. იქმნება საფრთხე იმისა, რომ შეიძლება შესუსტდეს მათი მხრიდან ფრენშაიზის მიმღებთა კონტროლი, რამაც შეიძლება თავის მხრივ განაპირობოს ფრენშაიზის მიმცემის სასაქონლო ნიშნის ავტორიტეტის დაკარგვა. რა თქმა უნდა, ასეთი ვითარების გადაჭრის ერთ-ერთი გზა იქნებოდა ფრენშაიზის მიმღებთა მცირე რაოდენობის შენარჩუნება, მაგრამ ბაზრიდან ნებაყოფლობით გასვლას, ამით დამატებითი მოგების დაკარგვასა და შესაბამისად, კონკურენტებისთვის ხელსაყრელი მდგომარეობის შექმნას არც ერთი მენარმე არ მოიხსურვებს. ამიტომ, რაიონული ფრენშაიზინგი ეს არის სწორედ ისეთი ფორმა, რომლითაც ფრენშაიზის მიმცემი ახერხებს სათანადო კონტროლის განხორციელებას ფრენშაიზული სისტემის შემცირების გარეშე.

რაიონული ფრენშაიზინგი ეს არის ფრენშაიზული ბიზნესის წარმოების ისეთი ფორმა, როცა ფრენშაიზინგის მიმღები უფლებამოსილია ათვისოს გარკვეული ტერიტორია და შექმნას ამ ტერიტორიაზე ფრენშაიზული კომპანიების ქსელი კომპანიათა შეთანხმებული რაოდენობითა და დაფუძნების მიმდევრობის გრაფიკის მიხედვით. თავის მხრივ რაიონული ფრენშაიზინგის შიგნით გამოყოფენ სამ ქვესახეს: 1. ქვეფრენშაიზინგი, 2. რაიონის ათვისება და 3. რეგიონალური წარმომადგენლობა. არსი აღნიშნული ფორმისა მდგომარეობს იმაში, რომ ფრენშაიზის მიმცემი კომპანია დებს ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებას ფრენშაიზის ერთ მიმღებთან გარკვეული რეგიონის სრულად ათვისებაზე, რომლის დროსაც, როგორც წესი, წინასწარ ათანხმებენ დასაფუძნებელ ფრენშაიზულ კომპანიათა რაოდენობასა და მათი გახსნის გრაფიკს.

მსხვილი რაიონული ფრენშაიზის მიმღები კომპანიები გვევლინებიან ფრენშაიზის მიმცემ კომპანიათა ერთგვარ პარტნიორებად, რომელთაც წამყვანი ფუნქციები ენიჭებათ ბაზრის გარკვეულ სეგმენტზე ფრენშაიზინგის სტრუქტურის ორგანიზებისას და მასზე კონტროლის განხორციელებისას. ფრენშაიზინგის ასეთი ფორმის წყალობით გაცილებით იოლდება სიახლეებისა და ცვლილებების დანერგვის პროცედურა, ხოლო თუ ამა თუ იმ მიზეზით, ფრენშაიზის რაიონული მიმღები უარს ამბობს განაგრძოს მოცემული ფრენშაიზული ბიზნესი, ფრენშაიზის მიმცემ კომპანიას შესაძლებლობა აქვს გამოისყიდოს რაიონული ფრენშაიზული ქსელი უკვე მზა ადმინისტრაციულ-მმართველობითი აპარატით. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ხშირად რაიონული ფრენშაიზის ხელშეკრულება საკმაოდ მკაცრ პირობებს უყენებს ფრენშაიზის მიმღებს მოცემული ტერიტორიის ათვისებისას და ამავე დროს ითვალისწინებს მასზე უფლების ჩამორთმევასაც, თუ არ შესრულდება წინასწარშეთანხმებული კვოტები მოქმედი ფრენშაიზული სანარმოებისა, ან თუ დაირღვევა მათი დაფუძნებისათვის გათვლილი ვადები. ბუნებრივია, ასეთი სქემით საქმიანობა მხოლოდ მსხვილ კომპანიებს

ძალუძთ, რომლებიც, მიუხედავად მათი კაპიტალისა, ხშირად მიმართავენ ინვესტორებს მოცემულ რეგიონში ტერიტორიის ასათვისებლად. მაგალითად, აშშ-ში აშკარად შეიმჩნევა საოჯახო ფრენშაიზული ბიზნესიდან კორპორაციულ ფრენშაიზინგზე გადასვლის ტენდენცია, რომელიც მიმზიდველია ახალი ტიპის მენარმეებისათვის - ეს იქნება კომპანიები, საინვესტიციო ჯგუფები თუ მსხვილი მენარმეები. ყოველი მათგანი დაინტერესებულია ინვესტიციები ჩადოს არა ცალკეულ ფრენშაიზულ კომპანიებში, არამედ, შექმნას ერთდროულად ფრენშაიზული ქსელი დაქირავებული მუშახელით გარკვეული რეგიონის ტერიტორიაზე, რომელიც ერთდროულად მოიცავს ფრენშაიზული ბიზნესის რამდენიმე სფეროს, მათ შორის ჰიბრიდული ელემენტების ჩართვით, რომლის დროსაც იქმნება ფრენშაიზული ქსელები საქმიანი ფორმატისა და სასაქონლო ფრენშაიზინგის, ან საქმიანი ფორმატისა და ნარმოების ფრენშაიზინგის ერთობლიობით.

რაიონული ფრენშაიზინგის ერთ-ერთ ქვესახეობას ნარმოადგენს ქვეფრენშაიზინგი - სახელშეკრულებო ურთიერთობის ფორმა ფრენშაიზის მთავარ მიმცემსა და ფრენშაიზის მთავარ მიმღებს ანუ ქვემიმცემს შორის, რომლის დროსაც ფრენშაიზის მთავარი მიმცემი გადასცემს ფრენშაიზინგზე განსაკუთრებულ უფლებებს ფრენშაიზის მთავარ მიმღებს იმ ქვეყნის ტერიტორიაზე, სადაც იმყოფება ეს უკანასკნელი, რომელსაც თავის მხრივ უფლება ეძლევა მიყიდოს ქვეფრენშაიზინგი ფრენშაიზის ქვემიმღებებს, რომლის საპასუხოდაც იგი ვალდებულია გადაუხადოს ანაზღაურება ფრენშაიზის მთავარ მიმცემს და გახსნას ფრენშაიზული კომპანიების გარკვეული რაოდენობა შეთანხმებულ პერიოდში და განახორციელოს მასზე კონტროლი.

ზემოაღნიშნულ შემთხვევაში, ფრენშაიზის მთავარი მიმცემი - როგორც წესი, ნარმატებული საზღვარგარეთული ფრენშაიზული კომპანიაა, რომელსაც აქვს განშტოებული საერთაშორისო ფრენშაიზული ქსელი, ირჩევს გარკვეულ გეოგრაფიულ არეალს შემდგომი განვითარებისათვის, უმეტესად ეს არის რომელიმე ქვეყნის მზარდი ბაზარი, სადაც

სთავაზობს მომავალ ფრენშაიზის მიმღებს დადოს მასთან ქვეფრენშაიზინგის ხელშეკრულება.

ფრენშაიზის მიმღები ქვეფრენშაიზინგის ხელშეკრულებით უფლებას იძენს ფრენშაიზის მთავარი მიმცემისგან, რათა მან გაყიდოს ფრენშაიზინგი ფრენშაიზის ქვემიმღებებზე საკუთარი ქვეყნის ტერიტორიის ფარგლებში და ანარმოს აღნიშნულ კომპანიებზე კონტროლი. ქვეფრენშაიზის ახალი მფლობელები ქვეფრენშაიზინგის ხელშეკრულების თანახმად იწყებენ საქმიანობას ფრენშაიზის მთავარ მიმღებთან ახალგახსნილ ფრენშაიზულ სანარმოებში და უხდიან მას ფრენშაიზული სისტემის პირველად შენატანს და ყოველთვიურ როიალთის. თავის მხრივ, ფრენშაიზის მთავარი მიმღები ძირითადი ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების თანახმად, ყოველთვიურად უხდის ფრენშაიზის მთავარ მიმცემს პირველადი შენატანის ნაწილს და ნაწილს როიალთური გადასახადიდან, რომელსაც თავის მხრივ, იღებს ქვეფრენშაიზინგის ხელშეკრულებით ფრენშაიზის ქვემიმღებებისგან.

ამ პროცედურის განხილვის შედეგად ჩვენ ვხედავთ, რომ ფრენშაიზინგის რაიონული ქსელის მფლობელი მომგებიან მდგომარეობაშია, ვინაიდან კონკრეტულ რეგიონში მოცემული პროფილის ფრენშაიზულ სანარმოთა სრული კონტროლით მას ენიჭება მთელი რიგი უპირატესობები, მაგალითად, ფასების დანეხებისას გადაწყვეტილების მიღების უფლება.

თუმცა, რიგ ქვეყნებში, რაიონული ფრენშაიზული ქსელების საქმიანობა ხშირად მიიჩნევა ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობის დარღვევად, რომელსაც ხშირად ეჯახება საზღვარგარეთული ფრენშაიზინგი. ამიტომაც, რაიონული ფრენშაიზინგის ქვესახეობათა ფარგლებში ნარმოიქმნა ქვეფრენშაიზინგი – ისეთი ქვეფრენშაიზული სისტემა, რომლის დროსაც რაიონული ფრენშაიზის მფლობელი უფლებამოსილია თავის მხრივ, გაყიდოს ქვეფრენშაიზინგით იგივე უფლებათა კომპლექსი, რითაც თავად სარგებლობს ძირითადი ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებით. აღნიშნული უფლება ცნობილია გენერალური ფრენშაიზინგის სახელით.⁵²

გამოდის რა ფრენშაიზის მიმცემი კომპანიის ერთგვარი აგენტის სახით, ფრენშაიზის მიმღები ხდება რაიონული ფრენშაიზული სისტემის ქვემფლობელი. სწორედ ამგვარი სქემის წყალობით ვრცელდება ფრენშაიზინგი მთელს მსოფლიოში.

უდავოა, რომ ყველაზე მეტი უპირატესობით ქვეფრენშაიზინგის დროს სარგებლობს შუალედური რგოლი — ფრენშაიზის მთავარი მიმღები, რადგანაც ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებათა დადებით იგი იზიდავს დამატებით კაპიტალს. ეს თავის მხრივ, შეიძლება წარმატებით იქნას გამოყენებული საკუთარი რაიონის შემდგომი ათვისებისთვის, ანუ საკუთარი ფრენშაიზული ქსელის განვითარებისათვის, რა თქმა უნდა, თუ ეს ნებადართულია ძირითადი ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებით.

რაიონული და კორპორაციული ფრენშაიზინგის ფორმების საშუალებით მსხვილი ფრენშაიზის მიმღებები, რომელთაც მნიშვნელოვანი ფინანსური კაპიტალი და საქმიანი გამოცდილება აქვთ, შესაძლებლობა ეძლევათ სწრაფად და დამოუკიდებლად განავითარონ ფრენშაიზული ქსელი. აღნიშნული პროცესი წარმოუდგენელია მმართველობით ფუნქციებში ჩარევის გარეშე, რაც ხშირად იწვევს ფრენშაიზის მიმცემისა და ფრენშაიზის მიმღების ინტერესთა დაპირისპირებას. ხშირად ფრენშაიზის მიმღებებს არ სურთ უსიტყვოდ, წინასწარი განხილვის გარეშე დაემორჩილონ ფრენშაიზის მიმცემს, რაც ხელს უშლის ადგილობრივი ბაზრის პირობებზე ფრენშაიზული სისტემის სწრაფ რეაგირებას, ამიტომ, არსებობს საშიშროება იმისა, რომ რაიონულ ფრენშაიზის მიმცემთა გადამეტებულმა უფლებამოსილებამ შეიძლება უარყოფითი გავლენა იქონიოს ფრენშაიზული სისტემის ფუნქციონირებაზე მთლიანობაში. შესაბამისად, საჭიროა ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებით დეტალურად დარეგულირდეს ორივე მხარის უფლებები და ურთიერთკონტროლის პირობები რაიონული ფრენშაიზინგის მოცემული სახეობის გამოყენებისას. შესაძლოა ერთი მხრივ, ირღვევა ფრენშაიზის მიმცემის ინტერესები, მაგრამ ზოგჯერ მისი მითითებების „ბრმად“ გათ-

ვალისწინება ფრენშაიზის მიმღების მიერ შეიძლება არანაკლებ უარყოფითი შედეგების მომტანი გახდეს ფრენშაიზული სისტემისთვის.

ამასთან, ფრენშაიზის მთავარი მიმცემი შეიძლება აღმოჩნდეს რთულ მდგომარეობაში, როდესაც მოუხდება არჩევანის გაკეთება: მიანიჭოს ფრენშაიზის მიმღებს ფრენშაიზულ სისტემაზე სრული კონტროლი საკუთარი კონტროლის უფლების დაკარგვის სანაცვლოდ, ან აღმოჩნდეს იურიდიული სირთულეების, კერძოდ, უფლებამოსილებათა დელეგირების პრობლემის პირისპირ.

მაგალითად, სასაქონლო ნიშნის გამოყენებაზე კონტროლი კანონით ეკისრება ფრენშაიზის მიმცემს, მიუხედავად იმისა, რომ არ იმყოფება პირდაპირ სახელშეკრულებო ურთიერთობებში საბოლოო მოსარგებლესთან – ქვეფრენშაიზის მფლობელთან (ანუ იგივე ფრენშაიზის ქვემიმღებთან) და არა აქვს უფლება ჩაერიოს ფრენშაიზის მთავარ მიმღებსა და ფრენშაიზის ქვემიმღებს შორის არსებულ ურთიერთობებში.⁵¹

აღნიშნული ფაქტორის გამო შესაძლოა რთულ მდგომარეობაში აღმოჩნდნენ ინდივიდუალური ფრენშაიზინგის პოტენციური მყიდველები. ყველაზე უფრო პერსპექტიული ფრენშაიზინგის საცალო გაყიდვები კლებულობს: ფრენშაიზის მიმცემი კომპანიები, რომლებიც შეგუებულნი არიან გარდაუვალ ფასდაკლებებს, ამჯობინებენ ფრენშაიზინგი გაყიდონ სრული პაკეტით და საქმე იქონიონ მსხვილ ინვესტორებთან, რომლებმაც შესთავაზეს საკუთარი თავი ამა თუ იმ ბაზარზე. შემთხვევითი არაა, რომ ამერიკელ ფრენშაიზის მფლობელთა 25%-ზე მეტი კორპორაციული და რაიონული ქსელების მფლობელებად გვევლინებიან.

რაც შეეხება რაიონული ფრენშაიზინგის მეორე სახეს – რაიონის ათვისებას, ეს არის სახელშეკრულებო ურთიერთობის ფორმა ფრენშაიზის მიმცემსა და იმ პირს შორის, რომელსაც უფლება აქვს განავითაროს მოცემული ტერიტორია (ტერიტორიის ინვესტორი) და რომლის დროსაც

ფრენშაიზის მიმცემი გადასცემს ზემოაღნიშულ ინვესტორს ექსკლუზიურ უფლებას მოცემული გეოგრაფიული რაიონის განვითარებაზე, ხოლო საპასუხოდ, ინვესტორი უხდის ფრენშაიზის მიმცემს ანაზღაურებას და იღებს ვალდებულებას გახსნას გარკვეული რაოდენობის სანარმოები მხარეთა შორის შეთანხმებული პერიოდის განმავლობაში. მოცემული ფორმატით ურთიერთთანამშრომლობის ეტაპები შემდეგნაირად გამოიყურება: ფრენშაიზის მიმცემი თავის რეგიონალურ ქსელში ირჩევს გარკვეულ გეოგრაფიულ რაიონს შემდგომი განვითარების მიზნით, სთავაზობს ტერიტორიის მომავალ ინვესტორს დაიდოს მათ შორის ხელშეკრულება მის მიერ შერჩეული ტერიტორიის განვითარებაზე, რათა ეს უკანასკნელი გახდეს ფრენშაიზული სისტემის ოფიციალური წარმომადგენელი მოცემული ტერიტორიის ფარგლებში. თავის მხრივ, ტერიტორიის ინვესტორი ამ ხელშეკრულების საფუძველზე ყიდულობს ფრენშაიზის მიმცემისაგან გარკვეულ ტერიტორიაზე ფრენშაიზული სანარმოების გახსნის უფლებას და შეუძლია შეარჩიოს ინდივიდუალური ფრენშაიზინგის პოტენციური მიმღებები. თავის მხრივ, ინდივიდუალური ფრენშაიზინგის ახალი მფლობელები ფრენშაიზის მიმცემთან დადებული ხელშეკრულების თანახმად იწყებენ საქმიანობას ახლადგახსნილ ფრენშაიზულ სანარმოებში, უხდიან ფრენშაიზული სისტემის პირველად შენატანს და ყოველთვიურ როიალთის უშუალოდ ფრენშაიზის მიმცემს. ტერიტორიის ინვესტორს არა აქვს ქვეფრენშაიზინგის გაყიდვის უფლება და მხოლოდ მონაწილეობას ღებულობს ხელშეკრულების თანახმად მის მიერ გახსნილი ინდივიდუალური ფრენშაიზული სანარმოების რენტაბელობაში.

რაიონული ფრენშაიზინგის მესამე სახეს წარმოადგენს რეგიონალური წარმომადგენლობა – ეს არის რეგიონალურ წარმომადგენელსა და ფრენშაიზის მიმცემს შორის სახელშეკრულებო ურთიერთობის ისეთი ფორმა, რომლის დროსაც რეგიონალური წარმომადგენელი იღებს ვალდებულებას შეარჩიოს პოტენციური ფრენშაიზის მიმღებები იმ

კონკრეტულ ტერიტორიაზე, სადაც ფუნქციონირებს მისი საკუთარი ფრენშაიზული საწარმო.

რეგიონალური ფრენშაიზინგის დროს, მხარეთა ურთიერთობა შემდეგ ეტაპებს მოიცავს: ფრენშაიზის მიმცემი თავის რეგიონალურ ქსელში გამოცდილ ფრენშაიზის მიმღებთა რიცხვიდან ირჩევს წარმატებულ ფრენშაიზულ საწარმოს და სთავაზობს ინდივიდუალური ფრენშაიზინგის მფლობელს მასთან ხელშეკრულების დადებას რეგიონალურ წარმომადგენლობაზე, (the area representation agreement), რათა გახდეს მისი წარმომადგენელი განსაზღვრულ ტერიტორიაზე (area representative). თავის მხრივ, გამოცდილი ფრენშაიზის მიმღები, უკვე როგორც რეგიონალური წარმომადგენელი, მოცემული ხელშეკრულების საფუძველზე ყიდულობს უფლებას ფრენშაიზის მიმცემისგან, რათა განსაზღვრულ ტერიტორიაზე შეარჩიოს პოტენციური ფრენშაიზის მიმღებები, ჩაატაროს მათთან შესამზადებელი სამუშაოები, რომელიც წინ უძღვის მათი მხრიდან ფრენშაიზის ყიდვის გადანყვეტილების მიღებას და დაეხმაროს შემდგომში ფრენშაიზული საწარმოს ამოქმედებაში. ფრენშაიზინგის ყიდვაზე გადანყვეტილების მიღების შემდეგ, ფრენშაიზის ახალი მიმღები ხელშეკრულებას დებს უშუალოდ ფრენშაიზის მიმცემთან, (რეგიონალური წარმომადგენლის მონაწილეობის გარეშე) და მასვე უხდის პირველად შენატანს და ყოველთვიურ როიალთის. თავის მხრივ, ფრენშაიზის მიმცემი უხდის რეგიონალურ წარმომადგენელს კომპენსაციის ნაწილს პირველადი შენატანისა და როიალთიდან მიღებული ანაზღაურებიდან მის მიერ მოძიებული თითოეული ფრენშაიზის მიმცემისთვის.

საქონლის მინოდების წყაროების მიხედვით განასხვავებენ ოთხი სახის ფრენშაიზინგს:

1) სისტემის ტიპი: „მწარმოებელი → საცალო მოვაჭრე“, სადაც „მწარმოებელი“ გამოდის ფრენშაიზის მიმცემის როლში, ხოლო „საცალო მოვაჭრე“ – ფრენშაიზის მიმღების

როლში, მაგ: „ზინგერი“ (აშშ), „ივ როშე“ (საფრანგეთი).

2) სისტემის ტიპი: „მწარმოებელი → საბითუმო მოვაჭრე“, სადაც „მწარმოებელი“ გამოდის ფრენშაიზის მიმცემის როლში, ხოლო „საბითუმო მოვაჭრე“ – ფრენშაიზის მიმღების როლში, მაგ: „კოკა-- კოლა“, „პეპსი-- კო“ (აშშ).

3) სისტემის ტიპი: „საბითუმო მოვაჭრე → საცალო მოვაჭრე“, სადაც „საბითუმო მოვაჭრე“ გამოდის ფრენშაიზის მიმცემის როლში, ხოლო „საცალო მოვაჭრე“ – ფრენშაიზის მიმღების როლში, მაგ: „რექსალ დრაგ სთორსი“ (აფთიაქების სისტემა)“, „ქრისტიანსენს“ (საბავშვო სათამაშოების მაღაზიათა ქსელი) „იუნიკი“ (კვების პროდუქტები).

4) სისტემის ტიპი: „მომსახურების გამწევი → საცალო მოვაჭრე“, სადაც „მომსახურების გამწევი“ გამოდის ფრენშაიზის მიმცემის როლში, ხოლო „საცალო მოვაჭრე“ – ფრენშაიზის მიმღების როლში, მაგ: „პოლიდეინ“, „მარიოტი“ (სასტუმროთა ქსელები).

და ბოლოს, ფრენშაიზინგს ყოფენ მისი ღირებულების მიხედვით, კერძოდ, პირველ ჯგუფად გამოყოფენ ფრენშაიზულ სისტემებს, რომელთა ღირებულება განისაზღვრება 10 000 აშშ დოლარით.

II ჯგუფად 10 000 აშშ დოლარიდან 24 999 აშშ დოლარამდე ღირებულების ფრენშაიზულ სისტემებს

III ჯგუფად -- 25 000-დან 49 999 აშშ დოლარამდე ღირებულების ფრენშაიზულ სისტემებს

IV ჯგუფად 50 000-დან 99 999 აშშ დოლარამდე ღირებულების ფრენშაიზულ სისტემებს

V ჯგუფად 100 000-დან 499 999 აშშ დოლარამდე ღირებულების ფრენშაიზულ სისტემებს

VI ჯგუფად 500 000-დან 999 999 აშშ დოლარამდე ღირებულების ფრენშაიზულ სისტემებს

VII ჯგუფად --- კი იმ ფრენშაიზულ სისტემებს, რომელთა ღირებულება იწყება 1 000 000 აშშ დოლარიდან.

ამრიგად, მიუხედავად ფრენშაიზინგის რთული და კომპლექსური სისტემისა, როცა ცალკეული სამართლებრივი ინსტიტუტები გვევლინება მის შემადგენელ ელემენტებად, რადროსაც ხშირად რთული ხდება მათ შორის მიჯნის გავლება, მაინც, ფრენშაიზინგი წარმოადგენს დამოუკიდებელი და ერთიანი სახის ხელშეკრულებას, რომელიც, სავაჭრო ურთიერთობებში სამართლებრივი და ეკონომიკური ასპექტების პერმანენტული დაახლოება-გაერთიანების კვალდაკვალ, გვევლინება სამეწარმეო საქმიანობის ორგანიზების ერთ-ერთ ყველაზე ეფექტურ და ხელსაყრელ ფორმად, რომლის საშუალებითაც შეიძლება ძლიერი სანარმოს შექმნა, და შესაბამისად, ნაკლები რისკისა და კონკურენციის კვალობაზე, სტაბილური ბიზნეს-გარემოს უზრუნველყოფა.

თავი III. მხარეთა უფლება-მოვალეობები ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებაში. ვადები. ლოიალური კონსერვაცია

§1. მხარეთა უფლება-მოვალეობები ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებაში

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების საგანს წარმოადგენს განსაკუთრებულ უფლებათა კომპლექსი, რომელიც მიუხედავად მისი დროებითი გადაცემისა ფრენშაიზინგის მიმღებზე, მთელი სახელშეკრულებო პერიოდის განმავლობაშიც და შემდეგაც ეკუთვნის ფრენშაიზინგის მიმცემს. აღნიშნულ უფლებათა კომპლექსი მოიცავს: უფლებას საფირმო სახელწოდებაზე, სასაქონლო ნიშანზე, მომსახურების ნიშანზე, ასევე დაცულ კომერციულ ინფორმაციაზე, რომელთაგან უპირველეს ყოვლისა, უნდა აღინიშნოს ტექნოლოგიური ინფორმაცია და „ნოუ-ჰაუ“. ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებით შეიძლება გათვალისწინებული იქნას ასევე ინტელექტუალური საკუთრების სხვა სახის ობიექტებზე უფლებათა გადაცემაც, მაგალითად, სამრეწველო ნიშნებზე, ან კომპიუტერულ პროგრამაზე.

დამატებით, ზემოაღნიშნულ უფლებებთან ერთად შეიძლება გადაცემულ იქნეს ფრენშაიზინგის მიმცემის საქმიანი რეპუტაცია და კომერციული გამოცდილება. ფრენშაიზინგის მიმცემი ვალდებულია აგრეთვე გადასცეს ფრენშაიზინგის მიმღებს ტექნიკური და კომერციული დოკუმენტაცია (გეგმები, გათვლები, ნახაზები), ჩაუტაროს ინსტრუქტაჟი ფრენშაიზინგის მიმღებსა და მის თანამშრომლებს ხელშეკრულებით გადაცემულ უფლებათა განხორციელების თაობაზე, ასევე გადასცეს მიმღებს საამისოდ აუცილებელი სხვა ინფორმაციაც. არსობრივად, მოცემული ვალდებულება ინფორმაციული ხასიათისაა და წარმოადგენს მოთხოვნას, რომ ფრენშაიზინგის მიმცემმა უზრუნველყოს ფრენშაიზინგის მიმღები ყველა იმ საჭირო ინფორმაციით, რომელიც აუცილებელია მასზე გადაცემუ-

ლი უფლებებით სარგებლობისთვის. მონაცემთა ჩამონათვალი, რომელთა გადაცემა შეიძლება მოთხოვნილ იქნეს, არ არის ამომწურავად მოცემული. იმისთვის, რომ ადგილი არ ჰქონდეს ამა თუ იმ ინფორმაციის გადაცემის უსაფუძვლო მოთხოვნებს ფრენშაიზის მიმღების მხრიდან, ფრენშაიზის მიმცემი ვალდებულია დააკონკრეტოს ხელშეკრულებაში, თუ რა სახის ინფორმაცია ექვემდებარება გადაცემას. წინააღმდეგ შემთხვევაში მხარეთა შორის შეიძლება წარმოიშვას რთულად გადასაჭრელი დავა იმის თაობაზე, თუ რა მოცულობით უნდა გადაეცეს მეორე მხარეს ინფორმაცია, ვინაიდან ცნება „უფლებათა განხორციელებისთვის საჭირო ინფორმაცია“ თავისი არსით შეფასებითია.⁵⁴

განსაკუთრებულ უფლებათა არამატერიალური ხასიათი განაპირობებს იმის შესაძლებლობას, რომ ისინი გამოყენებულ იქნეს ერთდროულად პირთა განუსაზღვრელი წრის მიერ. ამიტომ, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებით გადასაცემ უფლებათა მოცულობა განისაზღვრება მხარეთა ურთიერთშეთანხმებით, იმის გათვალისწინებით, თუ რა სფეროში, რა სახის საქმიანობაზე იდება ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება, რა მოცულობით უნდა მოხდეს საქონლის წარმოება თუ გასაღება, სამუშაოს შესრულება ან მომსახურების განევა. ასევე, გათვალისწინებულ უნდა იქნეს ფრენშაიზული კომპანიის მიერ საქმიანობის განხორციელების ექსკლუზიური ტერიტორიის სიდიდე.

საქართველოს საკანონმდებლო სივრცეში აღნიშნულ უფლებათა კომპლექსის ირგვლივ ურთიერთობები ფრენშაიზის მიმცემსა და ფრენშაიზის მიმღებს შორის რეგულირდება ძირითადად სამოქალაქო კოდექსით. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებას მოიცავს სახელშეკრულებო ნაწილის VII თავში, რომელიც რვა მუხლისგან შედგება. სწორედ ამ მუხლებიდან გამომდინარე შეიძლება ვისაუბროთ ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების მხარეთა უფლება-მოვალეობებზე, რაც, რა თქმა უნდა, საჭიროებს უფრო დეტალურ სამართლებრივ რეგულირებას საკანონმდებლო ბაზის შემდგომი განვითარების გზით.

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 608-ე მუხლის თანახმად, „*ფრენშაიზის მიმცემი ვალდებულია ფრენშაიზის მიმღებს წარუდგინოს მის მიერ გამოყენებული ფორმით არამატერიალური ქონებრივი უფლებები, სასაქონლო (სავაჭრო) ნიშნები, შეფუთვა, საქონლის წარმოების, შეძენის, გასაღებისა და საქმიანობის ორგანიზაციის კონცეფცია, ასევე სხვა ინფორმაცია, რომელიც საჭიროა გასაღებისთვის ხელშესაწყობად.*

ფრენშაიზის მიმცემი ვალდებულია დაიცვას ერთიანი მოქმედების სისტემა მესამე პირთა ჩარევისაგან, განუწყვეტლივ განაუთაროს იგი და საქმიანი რჩევების გაზიარებით, ინფორმაციის მინოდებითა და კვალიფიკაციის ამაღლებით მხარი დაუჭიროს ფრენშაიზის მიმღებს“.

[*ფრენშაიზის მიმცემის ანუ უფლებამფლობელის მოვალეობები ფრენშაიზის მიმღების ანუ უფლებამოსარგებლის მიმართ შეიძლება დაიყოს ორ ძირითად სფეროდ. პირველი — ფრენშაიზის მიმცემის მოვალეობა ფრენშაიზის მიმღებისათვის ინტელექტუალურ საკუთრებაზე უფლებებისა და სხვა რელევანტური უფლებების ლიცენზირებისა, რათა ფრენშაიზის მიმღებს მიეცეს ფრენშაიზის სისტემის გამოყენების შესაძლებლობა. მეორე სფერო შეიცავს ფრენშაიზის მიმცემის მოვალეობას, აცნობოს ფრენშაიზის მიმღებს, თუ როგორ ფუნქციონირებს ფრენშაიზინგის სისტემა, რათა ფრენშაიზინგის გადაცემას ჰქონდეს პრაქტიკული ეფექტი.⁵⁵ სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ფრენშაიზის მიმცემი ვალდებულია არა მხოლოდ გადასცეს ფრენშაიზის მიმღებს უფლება ფრენშაიზინგის სისტემის გამოყენებაზე, არამედ მისცეს ინსტრუქცია, თუ როგორ უნდა განახორციელოს მან ეს უფლებები.]*

ფრენშაიზის ხელშეკრულების ძირითადი არსია ფრენშაიზის მიმცემის მიერ ფრენშაიზის მიმღებზე ლიცენზიის გაცემა ფრენშაიზინგის სისტემის გამოყენებაზე. ფრენშაიზის მიმცემმა უნდა მიანიჭოს ფრენშაიზის მიმღებს უფლება საქმიანი ოპერაციების განხორციელებაზე ფრენშაიზის სისტემის ფარგლებში სასაქონლო ნიშნის, საფირმო სახელწოდების,

უნიფორმის, სამრეწველო ნიმუშების, გამოგონებებისა და საავტორო უფლებით დაცულ ნამუშევართა და კომერციულ საიდუმლოებათა გამოყენებით. ხელშეკრულებაში ჩამოთვლილი უნდა იყოს ყველა კონკრეტული უფლება ინტელექტუალურ საკუთრებაზე, როგორცაა: რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნები, სამრეწველო ნიმუშები და პატენტები. ზოგადად აღწერილი უნდა იყოს კომერციული საიდუმლოებები, ტექნიკური ნოუ-ჰაუ, სანარმოო მონაცემები და ბიზნეს-ინფორმაცია, ან შესაბამისი ინფორმაცია დაფიქსირებული უნდა იყოს ცალკე დოკუმენტებში, რომლებიც შეადგენენ ხელშეკრულების ნაწილს, ისეთს, როგორცაა ექსპლუატაციის სახელმძღვანელო, ან სახელმძღვანელო დებულებათა კრებული.

[ფრენშაიზის მიმცემმა ზუსტად უნდა განსაზღვროს ინტელექტუალური საკუთრების სხვადასხვა უფლებები და მათი გამოყენების საშუალებები ფრენშაიზის მიმღების მიერ. ეს შეიძლება გაკეთდეს ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებაში დანართებისა და დამხმარე დოკუმენტების ჩართვით.]

უფლებები ინტელექტუალურ საკუთრებაზე წარმოიქმნება და დაცულია ეროვნული კანონმდებლობის ნორმების შესაბამისად. ვინაიდან ფრენშაიზინგის წარმატება დამოკიდებულია ინტელექტუალურ საკუთრებაზე მტკიცე უფლებების დაწესებასა და დაცვაზე და, აგრეთვე, თუ ეს საჭიროა, მათი კანონიერი განხორციელების უზრუნველყოფაზე. ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებაში სპეციალურად უნდა იყოს დათქმული ფრენშაიზის მიმცემის ვალდებულება – შეინარჩუნოს დასახელებული უფლებები. ხელშეკრულებაში ასევე უნდა იყოს განსაზღვრული, თუ ვისი მოვალეობაა აუცილებელი ადმინისტრაციული პროცედურების, ან მათთან დაკავშირებული შემდგომი ქმედებების განხორციელება ადგილობრივი მმართველობის დონეზე, აგრეთვე, დამცავი ზომების მიღება ინტელექტუალურ საკუთრებაზე უფლებათა დარღვევის შემთხვევაში. მასში შეიძლება გათვალისწინებული იყოს რომ, მაგალითად, ფრენშაიზის მიმცემის მოვალეობაა სასამართ-

ლოში დავის წარმოების პროცედურის განხორციელება ნებისმიერი დამრღვევის მიმართ, მაგრამ, ამავე დროს ფრენშაიზის მიმღებიც ვალდებულია ითანამშრომლოს მასთან და აღმოუჩინოს დახმარება ამ მიზნით.

ინტელექტუალურ საკუთრებაზე ფრენშაიზის მიმცემის უფლებათა მტკიცედ დაცვა ხელსაყრელია ფრენშაიზის მიმღებისთვისაც, ვინაიდან, ეს ის უფლებებია, რომელთა შესაბამისად მან მიიღო ლიცენზია ფრენშაიზინგის სისტემის გამოყენებაზე და რომლებიც აძლევენ მას კონკრეტულ უპირატესობას მათთან შედარებით, ვისაც არ შეუძლია ამ სისტემით სარგებლობა. ამგვარად, ინტელექტუალურ საკუთრებაზე ამ უფლებათა ნებისმიერი შეზღუდვა ან დაკარგვა ამავედროულად ინვესს ფრენშაიზული სანარმოს კონკურენტული უპირატესობის შესუსტებას.

სასაქონლო ნიშნისა და საფირმო სახელწოდების გადაცემით ფრენშაიზის მიმცემი გარკვეულწილად საფრთხეს უქმნის საკუთარ საქმიან რეპუტაციას, რაც მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია ფრენშაიზის მიმღების მიერ ხელშეკრულებით შეთანხმებულ პირობათა პირნათლად და კეთილსინდისიერად შესრულებაზე. კერძოდ, ფრენშაიზის მიმღების მიერ საქონლის ან მომსახურების ხარისხისადმი წაყენებული მოთხოვნის დაუკმაყოფილებლობამ შეიძლება გამოიწვიოს სასაქონლო ნიშნის, საფირმო სახელწოდების, საბოლოო ჯამში კი მათი მფლობელის რეპუტაციის შელახვა. ამიტომ, ფრენშაიზის მიმცემი იტოვებს უფლებას, შეამოწმოს და აკონტროლოს როგორც საქონლისა თუ მომსახურების ხარისხი, ასევე ფრენშაიზინგის სისტემა მთლიანად. უნდა აღინიშნოს, რომ მსგავსი კონტროლი ემსახურება როგორც ფრენშაიზის მიმღების, ისე საბოლოო მომხმარებლის ინტერესებსაც.

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებაში დეტალურად და ზუსტად უნდა განისაზღვროს არა მარტო გადასაცემ განსაკუთრებულ უფლებათა კომპლექსი, არამედ მასთან დაკავშირებული მხარეთა უფლება-მოვალეობები და ის თანამდე-

ვი შედეგები, რაც მოჰყვება ვალდებულებათა შეუსრულებლობას. მაგალითად, მესამე პირის მიერ ამ უფლებათა დარღვევის შემთხვევაში, ვის უფლება-მოვალეობაში შევა დარღვეული უფლებების აღდგენისათვის ბრძოლა, სარჩელის შეტანა და ა.შ.

უნდა ითქვას, რომ ზემოაღნიშნული კონტროლის მექანიზმი ემსახურება არა მარტო ფრენშაიზის მიმცემის ინტერესებს, არამედ ფრენშაიზის მიმღების ინტერესებსაც, ვინაიდან, თუკი ადგილი ექნება, მაგალითად სასაქონლო ფრენშაიზინგის დროს მომხმარებლისთვის დაბალი ხარისხის საქონლის მიწოდებას, შესაბამისად, ადგილი ექნება გარკვეულ საჩივრებს მათი მხრიდან, რის შედეგადაც დადგება ფრენშაიზის მიმღების ან/და მიმცემის პასუხისმგებლობის საკითხი. მართლაც, თუ ფრენშაიზის მიმღებმა დაამზადა ისეთი საქონელი (გასნია მომსახურება ან შეასრულა სამუშაო), რომელიც უფრო დაბალი ხარისხისაა, ვიდრე ფრენშაიზის მიმცემის მიერ წარმოებული, ამით მას მომხმარებელი შეჰყავს შეცდომაში, ვინაიდან, საბოლოო მომხმარებელი, ყიდულობს რა გარკვეული სასაქონლო ნიშნის ქვეშ წარმოებულ პროდუქციას ფრენშაიზული კომპანიისგან, იგი თავისთავად ელოდება იმ ხარისხს, რომელიც ასოცირდება ინდივიდუალიზაციის მოცემულ საშუალებებთან (სასაქონლო ნიშანი, საფირმო სახელწოდება და ა.შ.), რასაც ვერ ღებულობს.⁵⁶ უნდა აღინიშნოს, რომ მოცემული შემთხვევა პირდაპირ არ რეგულირდება საქართველოს სამოქალაქო კოდექსით, რაც გარკვეულ გაუგებრობას იწვევს დავის არსებობისას, კერძოდ, თუ ვის მიმართ უნდა შეიტანოს სარჩელი უხარისხო პროდუქტით გამოწვეული ზიანისათვის დაზარალებულმა პირმა – ფრენშაიზის მიმღების თუ მიმცემის მიმართ? როგორც წესი, მას ორივეს მიმართ შეუძლია პრეტენზიის წაყენება. ამასთან, საერთაშორისო პრაქტიკის თანახმად, „პასუხისმგებლობას ფრენშაიზის მიმღები და მიმცემი, სოლიდარული პრინციპით იწინააღმდეგებენ“.⁵⁷ „მოცემული წესის მიხედვით, მხარეები აღნიშნულ ურთიერთობებში იწინააღმდეგებენ როგორც ჯარიმებსა და

კომპენსაციებს, ასევე მოგებასაც ურთიერთშეთანხმებული პროცენტული წილის გათვალისწინებით".⁵⁸/

გარდა ამისა, ფრენშაიზის მიმცემი ვალდებულია გადასცეს არა მარტო ფრენშაიზინგის სისტემის გამოყენების უფლება, არამედ, თავად ფრენშაიზინგის სისტემაც. სისტემის მხოლოდ გამოყენების უფლების გადაცემა, ყოველგვარი მომავალი განახლების გარეშე, საბოლოო ჯამში გამოიწვევს ფრენშაიზინგის სისტემის რეპუტაციის შელახვას. ხელშეკრულებაში შეიძლება განისაზღვროს ზიანის ანაზღაურების ნორმები იმ შემთხვევაში, როდესაც ხელშეკრულების დადების შემდეგ ფრენშაიზის მიმცემი უარს აცხადებს ფრენშაიზინგის სისტემის გადაცემაზე.

ხელშეკრულებაში ასევე უნდა ჩაიდოს ფრენშაიზის მიმღებთან შეთანხმებული განვითარების გეგმის განუხრელი დაცვისა და მისი დარღვევისას შესაბამისი შეზღუდვისა და პასუხისმგებლობის ზომები.

ამასთან ერთად, ფრენშაიზის მიმცემისთვის საკმარისი არ არის მხოლოდ ფრენშაიზინგის სისტემის შემუშავება და ფრენშაიზის მიმღებისთვის ლიცენზიის გადაცემა მის გამოყენებაზე. იმისათვის, რომ ფრენშაიზის მიმღებმა შეძლოს ამ სისტემის ეფექტური გამოყენება, მას უნდა გააცნონ, თუ როგორ მუშაობს იგი. შესაბამისი ინფორმაცია ფრენშაიზინგის სისტემის ფუნქციონირების შესახებ შეიძლება გადაეცეს ფრენშაიზის მიმღებს რამდენიმე გზით, როგორცაა, მაგალითად, საექსპლუატაციო სახელმძღვანელოს გადაცემა და სასწავლო კურსების ორგანიზება. ამრიგად, ფრენშაიზინგის სისტემის გადაცემის ერთ-ერთი გზაა „ექსპლუატაციის ინსტრუქციის“ გადაცემა და სწავლების ჩატარება.⁵⁹ ინსტრუქციაში სრულყოფილად უნდა იქნეს აღწერილი ის თავისებურებები, რაც წლების განმავლობაში გამოკვლეული, შემუშავებული, გამოცდილი და წარმატების მომტანი იყო ფრენშაიზინგის სისტემის მფლობელისთვის სხვა ქვეყნებში.

გამომდინარე ზემოაღნიშნულიდან, ფრენშაიზის მიმცემის ერთ-ერთი ვალდებულებაა საექსპლუატაციო სახელმძღ-

ვანელოს გადაცემა, რაც წარმოადგენს ფრენშაიზის მიმღები-სათვის ფრენშაიზინგის სისტემის ფუნქციონირების შესახებ ინფორმაციის მიღების ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან საშუალებას. საექსპლუატაციო სახელმძღვანელო უნდა შეიცავდეს ინფორმაციას, რომელიც საჭიროა ფრენშაიზინგის სისტემის პრაქტიკულად ასამოქმედებლად.

მაგალითად, კომპანიამ „ვესპუჩი ინკორპორეიტემა“ დაამუშავა საექსპლუატაციო სახელმძღვანელო, რომელიც შეიცავს ფრენშაიზის სანარმოს მუშაობის ყველა ასპექტის კონკრეტულ აღწერილობას, სანარმოს მშენებლობისათვის ადგილის შერჩევას, პერსონალის აყვანისა და სწავლების, საბუღალტრო აღრიცხვის, მომარაგებისა და სასაქონლო მარაგის კონტროლის, კერძების რეცეპტებისა და მათი დამზადების ტექნოლოგიის, შენობის დასუფთავების გრაფიკის, პროდუქციის გაყიდვის ტიპობრივი პროცედურისა და საქმისწარმოების პოლიტიკის შესახებ ინფორმაციის ჩათვლით. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ეს სახელმძღვანელო შეიცავს ყველა კონკრეტული დეტალის ვრცელ ნუსხას, რომელიც წარსულში ხელს უწყობდა „ვესპუჩის“ რესტორნების წარმატებას სხვა ადგილებში.

“მომზადებაში” იგულისხმება, რომ ფრენშაიზის მიმცემმა ორგანიზება უნდა გაუკეთოს ფრენშაიზის მიმღებისა და თუ ეს საჭიროა, მისი თანამშრომლების სწავლებას იმ მოცულობით, რომელიც საკმარისია ფრენშაიზინგის სისტემის ფუნქციონირების უზრუნველსაყოფად, აგრეთვე, საჭიროებისდაგვარად, ფრენშაიზული სანარმოს გახსნის შემდგომ სწავლებას.

სწავლება რომელიც უზრუნველყოფილია ფრენშაიზის მიმცემის მიერ, უნდა შეიცავდეს შემდეგ ელემენტებს: ⁶⁰

1) სწავლება მარკეტინგის სფეროში: ფრენშაიზის მიმცემი ასწავლის ფრენშაიზის მიმღებს საკუთარი პროდუქციის მარკეტინგის, გაყიდვისა და რეკლამის მეთოდებს, ამ პროდუქციის უპირატესობას სხვების პროდუქციასთან შედარებით და აძლევს რეკომენდაციებს ფრენშაიზის მიმცემის პროდუქცი-

ის ისეთი გამოყენების შესახებ, რომელიც გაზრდის ფრენ-
შაიზის მიმღების პროდუქციის გაყიდვისუნარიანობას.

2) სწავლება პროდუქციის წარმოების სფეროში: ფრენ-
შაიზის შემთხვევაში, როდესაც ნავარაუდევია პროდუქცი-
ის წარმოება და გაყიდვა, მაგალითად, „სწრაფი კვების“
საწარმოში, ფრენშაიზის მიმცემი ატარებს ინსტრუქტაჟს
პროდუქციის მომზადების ან დამუშავების ტექნოლოგიისა
და კლიენტებისათვის მისი მინოდების შესახებ.

3) სწავლება რემონტის სფეროში: ფრენშაიზის მიმცემმა
შესაძლოა უზრუნველყოს ფრენშაიზის მიმღების სწავლება
პროდუქციის შეკეთების სფეროში, აგრეთვე დარწმუნდეს,
რომ მასაქვს მასალებისა და სათადარიგონი ნივთების აუცილე-
ბელი მარაგი და პროდუქციის დიაგნოსტიკისა და მომსახ-
ურებისთვის საჭირო მოწყობილობა. ფრენშაიზულ საწარ-
მოთა წარმატებით მუშაობისათვის, რომელნიც დაკავებულ-
ნი არიან პროდუქციის გაყიდვის სფეროში, პრინციპულად
მნიშვნელოვანია, რომ ფრენშაიზის მიმღებს შესაძლებლობა
ჰქონდეს უზრუნველყოს გასაყიდი პროდუქციის რემონტი და
მომსახურება. იქ, სადაც ლაპარაკია მომსახურების განევაზე,
ფრენშაიზის მიმღებს შესაძლებლობა უნდა ჰქონდეს გამოას-
წაროს მდგომარეობა არასაკმარისი ან არაადეკვატური მომ-
სახურების შემთხვევაში.

4) სწავლება სამეწარმეო საქმიანობის სფეროში: ფრენ-
შაიზის მიმცემს, შესაძლოა მოუხდეს ფრენშაიზის მიმღები-
სათვის სწავლების ორგანიზება საბუღალტრო აღრიცხვის,
მარაგების ინვენტარიზაციის, კრედიტების გაცემის აღნუსხ-
ვის, თანამშრომელთა პირადი საქმეების, საგადასახადო
დოკუმენტაციის სათანადოდ წარმოების სფეროში და სხვა
ადმინისტრაციულ-საფინანსო ასპექტებთან დაკავშირებით,
რაც საჭიროა საწარმოს წარმატებით ფუნქციონირებისათ-
ვის. ფრენშაიზის მიმცემს შეუძლია დაამუშაოს აგრეთვე სა-
თანადო კომპიუტერული პროგრამები, რათა ამით ხელი შეუ-
წყოს ფრენშაიზის მიმღებს აღრიცხვიანობის წარმოებაში.]

სწავლების პროგრამების მასშტაბებისა და შინაარსისაგან დამოუკიდებლად, პოტენციურ ფრენშიაზის მიმღებს უნდა ჰქონდეს მკაფიო წარმოდგენა ყველა იმ ხარჯზე, რომელიც მან უნდა გასწიოს სწავლებაში მონაწილეობისთვის (როგორცაა, მაგალითად, სპეციალისტების მივლინებებთან დაკავშირებული ხარჯები). ფრენშიაზინგის ხელშეკრულებაში აღნიშნული უნდა იყოს, თუ ვინ უნდა იკისროს ასეთ სწავლებასთან დაკავშირებული ხარჯები. მასში აგრეთვე შეტანილი უნდა იყოს დებულებები მასზედ, თუ რა შედეგები შეიძლება მოჰყვეს ფრენშიაზის მიმცემის მიერ ორგანიზებული პირველადი სწავლების პროგრამის შეწყვეტას იმ თანხის შესაძლო დაკარგვის ჩათვლით, რომელიც უნდა ყოფილიყო გადახდილი ამ პროცედურებთან დაკავშირებით. ყველა ზემოთჩამოთვლილი საკითხი უნდა შედიოდეს სწავლების ჩატარების საერთო პროგრამაში, რომელიც შეიძლება საკმაოდ ფართო იყოს და სხვა მრავალ საკითხსაც შეიცავდეს. ამიტომ ფრენშიაზინგის ხელშეკრულების დადების დროს ცალსახად უნდა იყოს განსაზღვრული ის პირი, რომელსაც ეკისრება სწავლების ჩატარებლად მგზავრობის, საცხოვრებელი, საკვებისა და სხვა ხარჯების გაწევა. ხელშეკრულებაშივე უნდა განისაზღვროს ის სანქციები, რაც სწავლების ჩაუტარებლობას შეიძლება მოჰყვეს, მაგალითად, ჯარიმა და სხვ.

სწავლების ჩატარება შეიძლება რამდენიმე ეტაპად დაიყოს. დასაწყისში — ფრენშიაზის მიმღებისათვის, შემდეგ — სანარმოს უშუალოდ ამოქმედების წინ, მისი თანამშრომლებისათვის, ბოლოს კი — მათი გადამზადებისათვის საჭირო სწავლება. ეს უკანასკნელი შეიძლება იყოს მრავალჯერადი, ახალი ტექნოლოგიების, მოწყობილობების და ა.შ. ათვისების მიზნით.

იმ შემთხვევაში თუ ფრენშიაზის მიმცემი პასუხს აგებს ფრენშიაზული სანარმოს ადგილმდებარეობის შერჩევაზე ან დამტკიცებაზე, ამ ადგილზე შენობის აგებაზე, მის აღჭურვაზე, სათანადო სასაქონლო-მატერიალური მარაგებით უზრუნველყოფასა და საბოლოო ანგარიშით, ფრენშიაზუ-

ლი სანარმოს გახსნაზე, მან უნდა წარმოადგინოს მუშაობის გონივრული გრაფიკი იმ თარიღის ჩათვლით, როდესაც შენობა მზად იქნება გასახსნელად. ასეთი ინფორმაცია მნიშვნელოვანია, თუ ფრენშაიზის მიმღებმა გადაიხადა პირველადი შენატანი და თავადვე იკისრა მოწყობილობის შესყიდვისა და მუშახელის დაქირავების ვალდებულება. მან უნდა იცოდეს, თუ როდის იქნება ფრენშაიზული სანარმო მზად სამუშაოდ, რათა დროულად შეასრულოს თავისი ვალდებულებები.

ფრენშაიზის მიმღები მუდმივად თანამშრომლობს ფრენშაიზის მიმცემთან და აწვდის მას ინფორმაციას ფრენშაიზის მუშაობის მთელ მანძილზე. ფრენშაიზის მიმღებს შეუძლია მიმართოს ფრენშაიზის მიმცემს რაიმე კონკრეტული დახმარების თხოვნით იმ შემთხვევაში, თუ მას ეს დასჭირდება. ხელშეკრულებაში უნდა იყოს განსაზღვრული, თუ როგორ უნდა მიმართოს ფრენშაიზის მიმღებმა ასეთი დახმარებისათვის და როგორ უნდა იქნას განეული ასეთი დახმარება ფრენშაიზის მიმცემის მიერ, ან მისი სახელით.

ფრენშაიზინგის სისტემა, რასაკვირველია, განიცდის ცვლილებებს, რათა გაითვალისწინოს მომხმარებელთა გემოვნებისა და მოთხოვნების, ან იმ პირობების ცვლილება, რომლის ფარგლებშიც ფუნქციონირებს ეს სისტემა. შესაბამისად, იმისათვის, რომ ფრენშაიზის მიმღებმა შეინარჩუნოს კონკურენტუნარიანობა, ფრენშაიზის მიმცემი მუდმივად უნდა ავითარებდეს და აუმჯობესებდეს ფრენშაიზინგის სისტემას, რათა ის ამ ცვლილებებთან შესაბამისობაში მოიყვანოს.

ფრენშაიზინგის სისტემის ამგვარი სრულყოფის შედეგები უნდა გადაეცეს ფრენშაიზის მიმღებს, მაგალითად, დამატებითი სწავლების ან საექსპლუატაციო სახელმძღვანელოს მეშვეობით. იმ შემთხვევაში, როდესაც ასეთი გაუმჯობესებასრულყოფა დაცულია ფრენშაიზის მიმცემის მიერ ინტელექტუალურ საკუთრებაზე დამატებითი უფლებების სახით, ფრენშაიზინგის თავდაპირველი ხელშეკრულება უნდა იყოს შედგენილი იმგვარად, რომ ფრენშაიზის მიმღებს ავტომა-

ტურად გადაეცეს ლიცენზია ამ სიახლეებზე, რათა მიიღოს უპირატესობა მათი გამოყენებით.

როგორც წესი, ფრენშაიზის მიმღებმა სისრულეში უნდა მოიყვანოს ფრენშაიზის მიმცემის მითითებები, რომლებიც ეხება ასეთ ცვლილებებსა და სრულყოფას. მაგრამ ასეთმა ცვლილებებმა არ უნდა გამოიწვიოს სისტემის იმ არსებითი ელემენტების ფუნდამენტური გადაკეთება, რაზეც თავდაპირველად იყო მიღწეული შეთანხმება. მეორე მხრივ, საერთაშორისო ფრენშაიზინგის ფარგლებში სანარმოს შექმნის შესახებ ხელშეკრულებით, ფრენშაიზის მიმღებს უნდა ჰქონდეს მოქმედების გარკვეული თავისუფლება, რაც შესაძლებლობას მისცემს მას ადგილობრივი პირობების გათვალისწინებით შეიტანოს ზოგიერთი ცვლილება ფრენშაიზის მიმცემის მითითებებში, ან გაუმჯობესება-სრულყოფაში.

აღნიშნული სისტემის გადაცემისას წინ ნამოინევეს ფრენშაიზინგის მიმღების ვალდებულება, დაიცვას მისთვის განდობილი კომერციული ინფორმაცია გამჟღავნებისგან. კომერციული ინფორმაციის გადაცემის ფაქტი ხორციელდება წერილობით, როგორც წესი, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების ერთ-ერთ თავში, სადაც მხარეებს შეუძლიათ გაითვალისწინონ საკომპენსაციო თანხები აღნიშნული ინფორმაციის განზრახ ან გაუფრთხილებლობით გათქმისთვის, მათ შორის სასამართლოსადმი მიმართვის უფლების ჩათვლით.

მნიშვნელოვანია ექსპლუატაციის ინსტრუქციის სამართლებრივი დაცვის საკითხი. ვინაიდან ფრენშაიზის მიმღებმა გარკვეული საფასური გადაიხადა ინსტრუქციის მიღებისათვის და შემდგომი გამოყენებისათვის, ამით ყველა მის კონკურენტს ინსტრუქციის მიღების კანონიერი გზა გადაუკეტა. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ თუ კონკურენტმა ხელში ჩაიგდო ინსტრუქციის ასლი (მაგალითად, ფრენშაიზის მიმღების თანამშრომლების ან ყოფილი თანამშრომლების დახმარებით) მაშინ იგი პასუხს აგებს საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად. ასლის უკანონო გამრავლება მოგების მიღების მიზნით, მფლობელის ნებართვის გარეშე ინვეს

საავტორო უფლებების შესახებ კანონის დარღვევას. ასეთმა ქმედებამ შეიძლება გამოიწვიოს აგრეთვე, სამოქალაქო, ადმინისტრაციული ან სისხლის სამართლებრივი პასუხისმგებლობა.

ზემოაღნიშნული კონფიდენციალური ინფორმაციის განსაკუთრებულ ნაწილს წარმოადგენს „ნოუ-ჰაუ“. ფრენშაიზული კომპანიები მიმართავენ „ნოუ-ჰაუს“ იურიდიულ გაფორმებას, რათა თავი დაიცვან არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან და შეინარჩუნონ სტაბილურობა თავისუფალ საბაზრო პირობებში. თუმცა, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ „ნოუ-ჰაუს“ დაცვა საჭიროა არა მარტო კონკურენტებისაგან, არამედ საკუთარი პერსონალისგანაც, ვინაიდან ყოველთვის არსებობს საშიშროება იმისა, რომ თანამშრომელს, რომელსაც ხელი მიუწვდება საიდუმლო ინფორმაციაზე, შეუძლია დატოვოს სამუშაო და გადაინაცვლოს კონკურენტ ფირმაში, რომლის დროსაც, აღნიშნული ინფორმაციის ამოღება მისგან პრაქტიკულად შეუძლებელია. საქმეს ართულებს ის ვითარებაც, რომ „ნოუ-ჰაუ“, განსხვავებით გამოგონებისგან, არ ექვემდებარება რეგისტრაციას, და აქედან გამომდინარე მისი დაცვის მექანიზმებიც შედარებით სუსტია, ვიდრე იმ განსაკუთრებული უფლებებისა, რომლებიც ექვემდებარება საქპატენტში რეგისტრაციას.

[კანონით, მოლაპარაკების გარკვეულ სტადიაზე უნდა მოხდეს საიდუმლო კომერციული ინფორმაციის გამჟღავნება, რათა ფრენშაიზინგის მიმღებისათვის ნათელი გახდეს, თუ რა სახის საქმიანობასთან აქვს ურთიერთობა, რამდენად მომგებიანი და მისაღები იქნება იგი შემდგომში მისთვის. ბუნებრივია, მოლაპარაკების დროს მხარეები აცნობენ ერთმანეთს ისეთ ინფორმაციას, რომელიც კონფიდენციალურია და კომერციული საიდუმლოების შემცველია. ამ ინფორმაციის გავრცელებამ შესაძლებელია ზიანი მიაყენოს მენარმეს, ამ შემთხვევაში — ფრენშაიზის მიმცემს. ამიტომ არის, რომ საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 610-ე მუხლი მოითხოვს, ერთი მხრივ, მხარეებმა დაუფარავად და სრულყოფი-

ლად გააცნონ ერთმანეთს ფრენშაიზინგთან დაკავშირებული საქმის გარემოებანი, განსაკუთრებით კი ფრენშაიზინგის სისტემა და კეთილსინდისიერად მიაწოდონ ერთმანეთს ინფორმაცია სისტემის შესახებ, რათა თავიდან იქნეს აცილებული კონტრაქტის შეცდომაში შეყვანა და მეორე მხრივ, არ გათქვან მათთვის განდობილი კომერციული საიდუმლოების შემცველი ინფორმაცია მაშინაც კი, როცა ხელშეკრულება არ დაიდება.⁶¹

ფრენშაიზის მიმღები ვალდებულია დაიცვას მისთვის გადაცემული ინფორმაციის კონფიდენციალურობა. კომერციული საიდუმლოება მას შეუძლია გაუხსნას მხოლოდ თავის თანამშრომლებს, ისიც კონფიდენციალურობის დაცვის პირობით. ფრენშაიზის მიმცემის მიერ ხელშეკრულებაში განსაზღვრული უნდა იყოს, თუ რას მიიჩნევს იგი კომერციულ საიდუმლოდ და ის პირობები, თუ როდის შეიძლება მათი გამჟღავნება და რა მიზნით, რათა დაცულ იქნეს მისი კონფიდენციალურობა. კონფიდენციალურობაზე წინასწარი ხელშეკრულებით მხარეები კისრულობენ ვალდებულებას საიდუმლოდ შეინახონ ის ინფორმაცია, რომელიც მეორე მხარემ გაანდო მოლაპარაკების დროს, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების დადებამდე. თუ მოლაპარაკებას ხელშეკრულების დადება არ მოჰყვება, მხარეები ვალდებულნი არიან, მიღებული ინფორმაცია შეინახონ, როგორც კომერციული საიდუმლოება.)

ხელშეკრულების დადებამდე ფრენშაიზის მიმცემი, გადასცემს ფრენშაიზის მიმღებს შესავსებად სპეციალურ ბლანკს ან ანკეტას, რაც გულისხმობს მომავალი ხელშეკრულების დადებაზე თანხმობასა და მოლაპარაკების დაწყებას. ასეთი ბლანკები საშუალებას აძლევს ფრენშაიზის მიმცემს წარმოდგენა იქონიოს ფრენშაიზის მომავალ მიმღებზე და დაიწყოს მასთან მოლაპარაკება ან აირჩიოს სხვა პარტნიორი.

თავის მხრივ, ფრენშაიზის მიმცემის შესახებ ინფორმაცია საშუალებას აძლევს ფრენშაიზის მომავალ მიმღებს წარმოდგენა იქონიოს ფრენშაიზის მიმცემის ეკონომიკურ, ფინანსურ და სხვაგვარ მდგომარეობაზე, აგრეთვე შემოთ-

ავაზებულ ფრენშაიზინგის სისტემაზე, რომელიც დაუფარავად უნდა გადაეცეს მას. ამ მასალებზე დაყრდნობით გაკეთებული ანალიზის საფუძველზე ფრენშაიზის მიმღები იღებს გადანყვეტილებას მოლაპარაკების გაგრძელების შესახებ, ხელშეკრულების დადების იმედით. ამგვარი ინფორმაციის დაცვას ითვალისწინებს, მაგალითად აშშ, საფრანგეთი და სხვ. მრავალი ქვეყნის კანონმდებლობა. აღნიშნული ნორმა, როგორც უკვე ითქვა, გათვალისწინებულია საქართველოს სამოქალაქო კოდექსითაც. თუმცა, ამავე დროს, ფრენშაიზის მიმცემის მიერ ინფორმაციის განდობა არ წარმოადგენს ფრენშაიზის მომავალი მიმღების საქმიანობის წარმატების საკმარის პირობას. წარუმატებლობის ფაქტორები შეიძლება სულაც არ იყოს დაკავშირებული ფრენშაიზის მიმცემთან, მაგალითად, ადგილობრივი ეკონომიკის დაღმასვლა, მომხმარებელთან მუშაობის უცოდინრობა და ა.შ., ამიტომ ფრენშაიზის მომავალმა მიმღებმა, ფრენშაიზინგის სისტემასთან დაკავშირებული ინფორმაციის მიღების შემდეგ, უნდა გააანალიზოს ფრენშაიზინგის განხორციელების შესაძლებლობები და ხელშეკრულების დადებაზე უარის თქმის შემთხვევაში, კეთილსინდისიერების პრინციპებიდან გამომდინარე, უნდა შეასრულოს ზემოაღნიშნული 610-ე მუხლის მოთხოვნა იმ ინფორმაციის არგათქმის შესახებ, რომელიც მას გაანდო ფრენშაიზის მიმცემმა. ხელშეკრულებაში მხარეთა უფლებებისა და მოვალეობების განსაზღვრისას, შეიძლება აგრეთვე, სავაჭრო ჩვეულებებისა და ტრადიციების მხედველობაში მიღება, რაც არცთუ უმნიშვნელო საკითხია ფრენშაიზულ ურთიერთობებში, განსაკუთრებით — ფრენშაიზის მიმღების ინტერესებიდან გამომდინარე.

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების დადებამდე ფრენშაიზის მომავალ მიმღებს უფლება აქვს მოითხოვოს ფრენშაიზის მიმცემის გამოცდილებისა და სანდოობის შემოწმება, აგრეთვე საქონლისა და მომსახურების წარმოებაზე ექსპერტიზის ჩატარება. შემოწმება ორივე მხარისათვის მიზანშეწონილია, რადგან ამით ფრენშაიზის მიმცემი რწმუნდება

პარტნიორის პროფესიონალიზმში, ფრენშაიზის მომავალი მიმღები კი --- საქმიანობის არჩევანის სისწორეში.

ფრენშაიზის მიმცემისადმი სანდოობისათვის საჭიროა იმის გაგება, თუ რა პერიოდის მანძილზე ხორციელდება მის მიერ ფრენშაიზინგის სისტემა, წარმოების რომელ სფეროში და ა.შ. თუ აღმოჩნდა, რომ ეს სისტემა წარმატების მომტანია მრავალი წლის განმავლობაში, მაშინ ფრენშაიზის მომავალი მიმღებისათვის ასეთივე წარმატება თითქმის გარანტირებული იქნება. ამის ნათელი მაგალითია „მაკდონალდსის“ ფრენშაიზინგის სისტემა. 50-იანი წლების დასაწყისში „მაკდონალდსი“ იყო ერთი ჩვეულებრივი კაფე აშშ-ის კალიფორნიის შტატის პატარა ქალაქ სან-ბერნანდინოს გარეუბნის დაუსახლებელ ადგილას. ამჟამად კი, იგი არის უდიდესი ფირმა, რომელიც თავისი 15 ათასამდე სანარმოს საშუალებით ემსახურება მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნების ასობით მილიონ ადამიანს. „მაკდონალდსმა“ თავისი ფრენშაიზინგის სისტემის გადაცემით უამრავი მილიონერი „შესძინა“ აშშ-ს.

ფრენშაიზის მიმცემმა, უნდა გადასცეს მიმღებს აგრეთვე, ინფორმაცია ფინანსური მდგომარეობის შესახებ იმ მოცულობით, რაც საკმარისია ფრენშაიზის მომავალი მიმღების ინტერესების დასაკმაყოფილებლად. ფრენშაიზის მიმცემმა გულახდილად უნდა აცნობოს თავის შესაძლო გაკოტრების, ვალაუვალობის ან რეორგანიზაციის ამა თუ იმ ფორმის შესახებ.

ფრენშაიზის მომავალ მიმღებს, თუ სურვილი აქვს კონტაქტი დაამყაროს ფრენშაიზის სხვა მიმღებებთან, მათი გამოცდილების გაზიარების მიზნით, შეუძლია მოსთხოვოს ფრენშაიზის მიმცემს მათი სახელწოდებებისა და მისამართების გადაცემა.

ფრენშაიზის მომავალმა მიმღებმა უნდა იცოდეს იმ უფლებების შესახებ, რომელიც მას გადაეცემა ხელშეკრულების დადების შემდეგ. მან უნდა გაითვალისწინოს აგრეთვე, ფრენშაიზინგის სისტემის მოცემულ პირობებში ამუშავების სარგებლიანობა, ადგილობრივი ტრადიციები და სხვ. ხოლო, აუცილებლობის შემთხვევაში შესთავაზოს ფრენშაიზის

მიმცემს სისტემაში ისეთი ცვლილებების შეტანა, რომლის გარეშეც ხელშეკრულების დადება აზრს დაკარგავდა არარენტაბელურობის გამო. კერძოდ, ფრენშაიზის მიმცემის ვალდებულებაა, განუწყვეტლივ განავითაროს და სრულყოფს ფრენშაიზინგის სისტემა, რათა არ ჩამორჩეს მომხმარებლის გემოვნებასა და მოთხოვნებს. ამისთვის კი ფრენშაიზის მიმცემი ვალდებულია გადასცეს ფრენშაიზის მიმღებს ყველა ის ინფორმაცია, რომელიც ფრენშაიზინგის სისტემის სრულყოფისთვისაა აუცილებელი, რაც უნდა ჩაიდოს დამატებით შეთანხმებაში. უნდა შევნიშნოთ, რომ კოდექსში ნაკლები ყურადღება ეთმობა ფრენშაიზის მიმღების ინტერესებს, როდესაც ფრენშაიზინგის სისტემა, მართალია, არ ჩამორჩება მომხმარებლის თანამედროვე მოთხოვნებს, მაგრამ მაინც, რადიკალურად განსხვავდება კონკრეტული რეგიონის მომხმარებელთა მოთხოვნებისგან, მაგალითად, სარესტორნო ფრენშაიზინგის დროს, მენიუს შემადგენლობა ან რითეილის დროს მოდელების დიზაინი და ფერები, რა დროსაც, ფრენშაიზინგის სისტემის იმ სახით გამოყენება, რომელიც ფრენშაიზის მიმცემის მიერ არის შეთავაზებული, ფაქტიურად არამომგებიანს ხდის თავად ფრენშაიზინგს, რაც თავის მხრივ, პრაქტიკაში, მათ შორის საქართველოში, ნაკლებად ექვემდებარება მოდერნიზაციას და ხშირად რთულია ფრენშაიზის მიმცემის „დაყოლიება“ გარკვეულ დათმობებზე.

ფრენშაიზის მიმღებმა უნდა გაითვალისწინოს, რომ ხელშეკრულების დადების შემდეგ ფრენშაიზის მიმცემს უფლება ექნება ჩაერიოს სანარმოს ფრენშაიზინგის სისტემით მართვის მეთოდებში.

ფრენშაიზის მიმცემმა უნდა გადასცეს ინფორმაცია, რომლითაც ფრენშაიზის მომავალ მიმღებს შესაძლებლობა ექნება წინასწარვე გათვალოს შემოსავლისა და მოგების მინიმალური და მაქსიმალური საზღვრები, რადგან სწორედ ასეთი პროგნოზის საფუძველზე ხორციელდება ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების დადება.

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების დადებამდე, ფრენ-

შაიზის მიმღები უნდა ფლობდეს ინფორმაციას გადასახადების შესახებ. ამ ინფორმაციის საფუძველზე და თავისი კაპიტალიდან გამომდინარე, იგი გადანყვეტს, დადოს თუ არა ხელშეკრულება, ამიტომ მას უფლება აქვს მოითხოვოს ფრენშაიზის მიმცემისაგან სრულყოფილი ინფორმაცია, როგორც გადასახადების, ასევე იმ კაპიტალის შესახებ, რაც საჭიროა ფრენშაიზინგის სისტემის განსახორციელებლად.

ფრენშაიზის მიმცემმა უნდა გადასცეს ფრენშაიზის მომავალ მიმღებს ყველა ის საბუთი, რაც მისი ფირმის ან თანამშრომლების სამოქალაქო ან სისხლის სამართლის საქმეებთანაა დაკავშირებული. მიუხედავად იმისა, რომ ადრე ჩადენილ დანაშაულთან ან რაიმე დარღვევასთან ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების დადებას შეიძლება არავითარი კავშირი არ ჰქონდეს, ფრენშაიზის მიმღებმა მაინც უნდა იცოდეს სიმართლე, რადგან ხშირია შემთხვევები, როდესაც ფრენშაიზის მომავალი მიმღები უარს აცხადებს ხელშეკრულების დადებაზე, თუ მის მომავალ პარტნიორს ან მის ხელმძღვანელ თანამშრომელს ჩადენილი ჰქონდა და ნასამართლევი იყო მკვლელობაზე, თაღლითობაზე, სხვისი ქონების მითვისებაზე და ა.შ.

რაც შეეხება ფრენშაიზის მიმღების ვალდებულებებს, საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 609-ე მუხლის თანახმად: „ფრენშაიზის მიმღები ვალდებულია გადაიხადოს საზღაური, რომლის ოდენობაც არსებითად გამოითვლება ფრენშაიზინგის სისტემის განხორციელებაში შეტანილი წვლილის გათვალისწინებით, კეთილსინდისიერი მენარმის გულისხმიერებით აქტიურად განახორციელოს საქმიანობა, მიიღოს მომსახურება და შეიძინოს საქონელი ფრენშაიზის მიმცემის ან მის მიერ დასახელებულ პირთა მეშვეობით, თუკი ეს უშუალო კავშირშია ხელშეკრულების მიზანთან.“

ფრენშაიზის მიმღების უფლებები და მოვალეობები შეიძლება დავყოთ ოთხ ძირითად ჯგუფად: ფრენშაიზის განვითარების გრაფიკის დაცვა; სხვადასხვა გადასახადების

გადახდა ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების მოთხოვნათა შესაბამისად; ფრენშაიზის მიმცემის იმ ზოგიერთი მოთხოვნის შესრულება, რომლებიც ეხება მის მიერ ხარისხის კონტროლის განხორციელებას და გარკვეული სახის ინფორმაციის კონფიდენციალობის დაცვას.

ფრენშაიზის მიმღები ვალდებულია შეასრულოს ფრენშაიზის მიმცემის ის მოთხოვნები, რომლებიც უშუალოდ ფრენშაიზინგის სისტემის ფუნქციონირებას ეხება, განსაკუთრებით ექსპლუატაციის ინსტრუქციასთან მიმართებით; ფრენშაიზის მიმღებს შეიძლება დაეკისროს ვალდებულება არ შევიდეს საქმიან ურთიერთობებში ყველა შესაძლო კონკურენტ ორგანიზაციასთან, რა თქმა უნდა, ლოიალური კონკურენციის გათვალისწინების პირობით. ეს უკანასკნელი კი გულისხმობს, რომ ხელშეკრულების შეწყვეტით მხარეთა შორის არსებული ურთიერთობა მომენტალურად არ წყდება, არამედ მხარეებს, როგორც დამოუკიდებელ მენარმე სუბიექტებს, რომლებიც იდენტურ სამენარმეო საქმიანობას ეწეოდნენ, სახელშეკრულებო ურთიერთობების დამთავრების შემდეგაც რჩებათ გარკვეული მოვალეობები ერთმანეთის მიმართ, კერძოდ, ისინი ვალდებულნი არიან ერთმანეთს გაუნიონ ლოიალური კონკურენცია. ამ მიზნით დასაშვებია ფრენშაიზის მიმღებს დაუწესდეს ერთ წლამდე ვადით გარკვეულ ტერიტორიაზე კონკურენციის აკრძალვა, რასაც შესაძლოა თან სდევდეს სათანადო კომპენსაციაც, თუკი მსგავსი აკრძალვა საფრთხეს უქმნის ფრენშაიზის მიმღების პროფესიულ საქმიანობას. აღნიშნულ მუხლს ითვალისწინებს აზერბაიჯანისა და თურქმენეთის სამოქალაქო კოდექსებიც, მათგან განსხვავებით რუსეთის ფედერაციის, ყაზახეთის, უზბეკეთის, ყირგიზეთის სამოქალაქო კანონმდებლობით ფრენშაიზის მიმცემის მიერ ფრენშაიზის მიმღებისთვის ისეთი პირობების დადგენა, რომლებიც ითვალისწინებს მისთვის ფასების ანდა მათი ზემო და ქვემო ზღვრის დანესებას, ასევე ფრენშაიზის მიმღების ისეთი ვალდებულების დადგენა, რომლის ძალითაც იგი იძულებულია მიყიდოს ან თავად იყიდოს

საქონელი (სამუშაო, მომსახურება) მხოლოდ გარკვეული კატეგორიის მყიდველისგან/გამყიდველისგან (ფრენშაიზის მიმცემის მიერ მითითებული) იმ ტერიტორიის ფარგლებში, სადაც მას აქვს ფრენშაიზინგით საქმიანობის განსაკუთრებული უფლება, ითვლება ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობის დარღვევად, თუ რა თქმა უნდა, ეს არ არის გამონკვეული ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების მიზნობრიობით. თუმცა, ვფიქრობთ ეს უკანასკნელი ფრაზა შესაძლოა მეტად მრავალგვარ ფაქტორებს მოიცავდეს, და შესაბამისად, განსხვავდებოდეს ყოველ ცალკეულ შემთხვევაში, რაც ალბათ გაართულებს ფრენშაიზინგის სამართლებრივ რეგულირებას. ამ მხრივ საქართველოს საკანონმდებლო სივრცე მოკლებულია მსგავსი კონტროლის მექანიზმებს, ბოლო პერიოდში გატარებული საკანონმდებლო ცვლილებებისა და ანტიმონოპოლიური სამსახურის გაუქმების შედეგად, რაც ვფიქრობთ, არც თუ ხელსაყრელია საქართველოში მოქმედი ფრენშაიზის მიმღებებისთვის.

ფრენშაიზის მიმღები ვალდებულია უზრუნველყოს საქონლის ან მომსახურების ხარისხის დონე, ისე როგორც ამას მოითხოვს ფრენშაიზის მიმცემი. ეს კი თავის მხრივ, შეიძლება გამოიხატოს ფრენშაიზინგის მიმღებისთვის კონტრაქტების შეზღუდვით. მაგალითად, სწრაფი კვების ობიექტებში მათთვის საკვები პროდუქტების მომწოდებელი კომპანიების ზუსტი განსაზღვრით, თუნდაც ისინი სხვებთან შედარებით უფრო მაღალ ფასად აწვდიდნენ საჭირო ნედლეულს ან პროდუქტს – მაკდონალდსში რძის შესყიდვა გარკვეული პირობისაგან და ა. შ.~

თუ შესრულების ხარისხი დანერვილებით არ არის განსაზღვრული ხელშეკრულებაში, მაშინ ფრენშაიზის მიმღებს შეუძლია შეასრულოს, სულ ცოტა, საშუალო ხარისხის სამუშაო, თუმცა ამან შეიძლება გამოიწვიოს ფრენშაიზის მიმცემის რეპუტაციის შელახვა. ზოგიერთ შემთხვევაში ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებაში შეიძლება ჩადებული იყოს პირობა იმისა, რომ ფრენშაიზის მიმღებს უფლება ჰქონდეს მიიღოს ინფორმაცია ფრენშაიზის მიმცემის მოგების შესახებ.

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებით შეიძლება გათვალისწინებული იქნეს ფრენშაიზის მიმღების მიერ საქონლის გასაღებასთან დაკავშირებული შეზღუდვის პირობა, რომლის მიხედვითაც მას უფლება აქვს მხოლოდ იმ საქონლის გასაღებისა და მომსახურების განევისა, რომელიც შეთანხმებულია ფრენშაიზის მიმცემთან ან, თუ ისინი არ წარმოადგენენ კონკურენტულ საქონელსა და მომსახურებას. წინააღმდეგ შემთხვევაში შეიძლება მოხდეს ფრენშაიზის მიმცემის სახელის შელახვა. სწორედ ამის თავიდან აცილების მიზნითაა განკუთვნილი აღნიშნული პირობა. ფრენშაიზის მიმღების მიერ ფრენშაიზის მიმცემთან შეუთანხმებელი, არაკონკურენტული საქონლის გასაღება ფრენშაიზინგის „იტალიური ვარიანტი“ ცნობილი, რადგან იგი პირველად იტალიაში იქნა გამოცდილი.⁶²

განსაკუთრებულ უფლებათა მომწესრიგებელი ნორმები ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხია ნებისმიერ ხელშეკრულებაში. ჩვენს მიერ განხილულ იქნა ხელშეკრულება ძირითად ფრენშაიზინგზე, როდესაც ტერიტორიული ფრენშაიზინგის ამ ფორმით ფრენშაიზის მიმცემი გადასცემს ფრენშაიზის მიმღებს განსაკუთრებულ უფლებებს გარკვეული ტერიტორიის ფარგლებში. ხელშეკრულებაში ცალკე შეიძლება გამოიყოს „განსაკუთრებული უფლების“ პუნქტები.

განსაკუთრებული უფლების გადაცემით ამა თუ იმ ტერიტორიის ფარგლებში, ფრენშაიზის მიმცემი კისრულობს ვალდებულებას, რომ აღნიშნულ ტერიტორიაზე მას არ ეყოლება ფრენშაიზის სხვა მიმღები, ე.ი. ამ ტერიტორიაზე ფრენშაიზის მიმღები ან ქვემიმღები ახორციელებს საქონლის გასაღებას ან მომსახურების განევას მთელი მოსახლეობისათვის, თუმცა ხელშეკრულებაში შესაძლებელია გამონაკლისის დათქმაც. ფრენშაიზის მიმცემმა შეიძლება დაიტოვოს საქონლის გასაღების ან მომსახურების განევის უფლება, მაგალითად, მხოლოდ საავადმყოფოებისათვის, სამხედრო ნაწილებისათვის, საბავშვო ბაღებისათვის და ა.შ.

ფრენშაიზის მიმღები ზოგჯერ კისრულობს ვალდებულებას, რომ არავითარი პრეტენზია არ ექნება ფრენშაიზის სხვა მიმღების საქმიანობასთან დაკავშირებით თავისი ტერიტორიის ფარგლებს გარეთ. ამის გამო ხელშეკრულებაში უნდა დაზუსტდეს ის შეზღუდვები, რომლებიც შეიძლება განესაზღვროს ფრენშაიზის მიმღებს. ეს შეზღუდვები შეიძლება ეხებოდეს სავაჭრო სანარმოს შექმნის, საქონლის გასაღების, გასაღების შეთავაზებისა და მასზე თანხმობის მიცემის აკრძალვას იმ ტერიტორიაზე ან იმ ადგილზე, რომელიც წინასწარ არ იყო დადგენილი ან შეთანხმებული ფრენშაიზის მიმცემთან.

ფრენშაიზის მიმცემმა შეიძლება გადანყვიტოს, რომ თუ ყოველი ფრენშაიზის მიმღების საქმიანობა ასე თუ ისე შეზღუდულია განსაზღვრული გეოგრაფიული ტერიტორიით, მაშინ ცალკეული სანარმოს შემოსავალი და, მაშასადამე, ფრენშაიზის მიმცემის ერთობლივი შემოსავალი მაქსიმალურად გაიზრდება. ასეთ შემთხვევაში ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების ტექსტში შეიძლება შეტანილ იქნეს დებულებები „განსაკუთრებულობის“ შესახებ.

განსაკუთრებულობა განსაზღვრული ტერიტორიის ან გეოგრაფიული რაიონის მიმართ, ჩვეულებრივ, გულისხმობს ვალდებულებებს როგორც ფრენშაიზის მიმცემის, ისე ფრენშაიზის მიმღების მხრივ. ფრენშაიზის მიმცემი იცავს ფრენშაიზის მიმღებს სხვა ფრენშაიზის მიმღებთა კონკურენციისაგან განსაკუთრებული ტერიტორიის ფარგლებში და იღებს ვალდებულებას, არ გასცეს ფრენშაიზინგი სხვა ტერიტორიაზე. ასეთ ვალდებულებას შეიძლება ჰქონდეს აბსოლუტური ხასიათი ან შეზღუდული იყოს გაყიდვების გარკვეული ტიპით, მომხმარებელთა კატეგორიით ან მოქმედების ვადით.

თავის მხრივ, ფრენშაიზის მიმღები უნდა დაეთანხმოს შეზღუდვას, რომელიც მიმართულია მისი ჩაურევლობისკენ სხვა ფრენშაიზის მიმღებთა ანალოგიურ საქმიანობაში. ფრენშაიზის მიმღების საქმიანობის შეზღუდვა შეიძლება შეიცავდეს ერთ ან რამდენიმე ქვემოთ მოტანილ შეზღუდვას:

1) აკრძალვა ფრენშიაზული სანარმოს შექმნაზე კონკრეტული ადგილის ან განსაზღვრული ტერიტორიის ფარგლებს გარეთ;

2) აკრძალვა პროდუქციის გაყიდვაზე, გარდა ნარმოებულისა მითითებულ სანარმოში ან განსაზღვრული ტერიტორიის ფარგლებში;

3) რეკლამირებისა და წინადადებების მიღების აკრძალვა პროდუქციის გაყიდვის შესახებ, გარდა ნარმოებულისა კონკრეტულ ადგილას, ან კონკრეტულ ტერიტორიაზე.

ფრენშიაზის მიმღების განსაკუთრებულ საზრუნავს წარმოადგენს საკითხი, აპირებს თუ არა ფრენშიაზის მიმცემი საკუთარი და მის მიერ მართვადი მალაზიის განთავსებას (რომელსაც ჩვეულებრივ უწოდებენ „კომპანიის მალაზიას“) იმ ტერიტორიაზე, რომელიც მიმაგრებულია განსაკუთრებულ ფრენშიაზის მიმღებზე. კონკურენციის მხრივ, ასეთ მალაზიას უპირატესობა უნდა ჰქონდეს ფრენშიაზულ სანარმოსთან შედარებით. თუ ხელშეკრულება პირდაპირ არ უკრძალავს ფრენშიაზის მიმცემს მალაზიის გახსნას აღნიშნულ ტერიტორიაზე მას აქვს ამის განხორციელების უფლება.

ფრენშიაზის მიმცემს შეუძლია გადასცეს განსაკუთრებული უფლება ფრენშიაზის მიმღებს განსაზღვრული ვადით, ამ ვადის შემდგომი შემცირების უფლების გათვალისწინებით. ეს შეიძლება მოხდეს იმ შემთხვევაში, როდესაც გარკვეულ ვადაში არ სრულდება საქონლის გასაღების ან მომსახურების განწვევის მინიმალური მოთხოვნები ან ფრენშიაზინგის განვითარების გეგმა.

ფრენშიაზინგის, ზოგჯერ კი, „მასტერ“ ფრენშიაზინგის განვითარების შემთხვევაში, ხელშეკრულებაში შეაქვთ ფრენშიაზინგის განვითარების გრაფიკი. ასეთი გრაფიკი ითვალისწინებს ფრენშიაზულ სანარმოთა, მალაზიების ან სხვა სავაჭრო ობიექტების რაოდენობის დადგენას, რომლებიც უნდა გახსნას უფლებამოსარგებლემ ანუ ფრენშიაზის მიმღებმა ან თანამოსარგებლებმა „მასტერ“ ფრენშიაზის შესაბამისად, განსაზღვრული დროის განმავლობაში, მაგალი-

თად, ყოველიურად 3 სავაჭრო ობიექტი ან ყოველ ორ თვეში ერთი სავაჭრო ობიექტი და ა. შ. განვითარების გრაფიკის დაცვა წარმოადგენს მნიშვნელოვან ფაქტორს კომერციული შესაძლებლობების მაქსიმალურად სრული გამოყენებისათვის გარკვეულ ტერიტორიაზე ან გარკვეულ ბაზარზე. ფრენშაიზულ სანარმოთა დროულ გახსნაზე დამოკიდებული იქნება არა მხოლოდ ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების ორივე მონაწილის შემოსავალი, არამედ კლიენტურის ფორმირება და ბაზრის ამ ფორმით მოცული წილის სიდიდე.

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებაში შეიძლება გათვალისწინებულ იყოს, რომ ფრენშაიზინგის განვითარების შეთანხმებული გრაფიკის დარღვევას მოჰყვეს გარკვეული შედეგი, როგორცაა ფრენშაიზის მიმღების განსაკუთრებული სტატუსის ნაწილობრივი ან სრული დაკარგვა. ფრენშაიზინგის განვითარების გრაფიკის დარღვევის სერიოზული შემთხვევები შეიძლება გახდეს ფრენშაიზის მიმცემსა და ფრენშაიზინგის განვითარებაზე პასუხისმგებელ ფრენშაიზის მიმღებს შორის ხელშეკრულების მოქმედების შეწყვეტის საფუძველი. მაგრამ აუცილებელი არ არის, რომ ამან გავლენა მოახდინოს თანაუფლებამოსარგებლებზე, რომლებიც მოქმედებენ ქვე-ფრენშაიზინგის პირობებში, ან ინდივიდუალურ სანარმოებთან შეთანხმებებზე, რომლებიც შეიძლებოდა დაედო „მასტერ“ უფლებამოსარგებლეს (ფრენშაიზის მთავარ მიმღებს).

§2. ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების საფასური

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენს სხვადასხვა გადასახადის დადგენა, რომელიც ფრენშაიზის მიმღებმა უნდა გადაუხადოს ფრენშაიზის მიმცემს, ასევე მათი გაანგარიშების მეთოდების განსაზღვრა.

ფრენშაიზის მიმღებისათვის მნიშვნელოვანია ინფორმაცია საფასურის გადახდის თაობაზე, ვინაიდან, ერთ-ერთ ძირითად ასპექტს, რომელიც მხედველობაში მიიღება ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების დადებისას, წარმოადგენს ფრენშაიზის მიმღების უნარი, მოახდინოს საკმარისი თანხების მობილიზება ფრენშაიზულ ურთიერთობაში შესასვლელად და საბოლოო ანგარიშით, გახსნას ერთი ან მეტი ფრენშაიზული სანარმო. ამგვარად, ფრენშაიზის მიმღებმა, უპირველეს ყოვლისა, უნდა გაარკვიოს, ხომ არ შეამცირა ფრენშაიზის მიმცემმა იმ თანხის ოდენობა, რომელიც საჭიროა ფრენშაიზული სანარმოს გასახსნელად. პრაქტიკა არაერთ შემთხვევას ითვლის, როდესაც ფრენშაიზის მიმღებმა საბოლოოდ მნიშვნელოვანი ზარალი განიცადა კაპიტალის არქონის გამო, რაც შედეგი იყო ფრენშაიზის მიმცემის მხრიდან არასაკმარისი გულახდილობისა იმის ახსნა-განმარტებისას, თუ რა ოდენობის თანხა იქნებოდა საჭირო ფრენშაიზის მიმღებისთვის ფრენშაიზინგის დასაწყებად.

არსებობს საფასურის გადახდის რამდენიმე საშუალება. ასე მაგალითად, ეს შეიძლება განხორციელდეს ფულადი გადასახადის ფორმით, ან გამოიხატოს ფრენშაიზის მიმღების მიერ რაიმე პროდუქციის შესყიდვის სახით შეთანხმებულად გაზრდილ ფასში, რომელიც შეიცავს ფრენშაიზის მიმცემის მოგების „საფასურს“. ამავ დროს უნდა აღინიშნოს, რომ ზოგიერთ ქვეყანაში ფრენშაიზის მიმცემს უფლება არა აქვს დაუინებოთ მოითხოვოს იმ ფასების დადება, რომელშიც უნდა გაყიდოს თავისი პროდუქცია ფრენშაიზის მიმღებმა.⁶³

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 609-ე მუხლის 1-ლი ნაწილის თანახმად, „ფრენშაიზის მიმღები ვალდებულია გადაიხადოს საზღაური, რომლის ოდენობაც არსებითად გამოითვლება ფრენშაიზინგის სისტემის განხორციელებაში შეტანილი წვლილის გათვალისწინებით“.

გადასახადი ფრენშაიზინგის სისტემისთვის, როგორც წესი, ძირითადად იყოფა ორ სახედ: ეს არის ერთჯერადი ანუ „პაუშალური“, რომელიც თავის მხრივ შეიძლება განაწილდეს გადახდის გარკვეულ ვადებზე და პერიოდული ანუ „როიალთი“, რომელიც გამოითვლება ფრენშაიზის მიმღების საქმიანობის შედეგად მიღებული შემოსავლებიდან გარკვეული პროცენტის სახით. ასევე, შეიძლება დანესდეს სხვადასხვა სახის შემდგომი გადასახადები: მომსახურების გადასახადი, სარეკლამო გადასახადი, გადასახადი პატენტის, საავტორო უფლების გამოყენებისათვის და სხვ.⁶⁴

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებაში აღნიშნული უნდა იყოს გადასახადის ყველა სახეობა, რომლებიც ერგება ფრენშაიზის მიმცემს ფრენშაიზის მიმღებისგან, რაიმე საწყისი გადასახადის ანუ როგორც მას უწოდებენ, „შესვლის საფასურის“, იგივე „პაუშალური გადასახადის“, სალიცენზიო გადასახადის და რეგულარული „როიალთის“, ასევე რეკლამის საფასურის, გირავნობის დეპოზიტისა და სხვა გადასახადის ჩათვლით. ასევე შეიძლება გათვალისწინებული იქნეს უფრო სპეციფიკური გადასახადებიც, რომლებიც დამახასიათებელია მხოლოდ გარკვეული ტიპის ფრენშაიზინგის სისტემისათვის, მაგალითად, დაჯავშნის მიზნით კომპიუტერული ქსელის გამოყენების ხარჯები სასტუმროთა ფრენშაიზინგის შემთხვევაში. ხელშეკრულებაში განსაზღვრული უნდა იყოს ბაზა რეგულარული გადასახადების გაანგარიშებისთვის, როგორიცაა როიალთი და რეკლამის გადასახადი, აგრეთვე მათი გადახდის გრაფიკი. მასში ასევე აღნიშნული უნდა იყოს, თუ როგორი ანგარიშის წარდგენაა საჭირო ასეთი გადასახადების სისწორის დასამტკიცებლად.

პირველადი გადასახადი არის მყარად ფიქსირებული ერთიანი თანხა — პაუშალური გადასახადი, რომელიც როგორც წესი, გადახდილ უნდა იქნეს ერთჯერადი თანხის სახით, თუმცა შეთანხმების საფუძველზე შეიძლება გადახდილ იქნეს ნაწილ-ნაწილ, მაგალითად, 20% — კონტრაქტის ხელმოწერისთანავე, 20% — სწავლების ჩატარების დამთავრებისთანავე, 20% ფრენშაიზის მიმღების მიერ პირველი სანარმოს გახსნისთანავე და ა.შ. თითოეული ნაწილი შეიძლება გულისხმობდეს საფასურს რამდენიმე ოპერაციის შესრულებისთვის, რომელსაც ფრენშაიზის მიმცემი განსაზღვრავს. ფრენშაიზის მიმცემს შეუძლია განიხილოს ეს საფასური, როგორც სალიცენზიო გადასახადი მისი ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების გამოყენებაზე, მის მიერ ორგანიზებული პირველადი სწავლების საფასური და ადმინისტრაციული ხარჯების ანაზღაურება, რომელიც დაკავშირებულია ახალი ფრენშაიზული სანარმოს შექმნასთან, ან როგორც ზემოჩამოთვლილი ორი ან მეტი სახეობის შერწყმა.

შემდგომი გადასახადი, შეიძლება იყოს გადასახადი არამატერიალური ქონებრივი უფლებების გამოყენებისათვის. ეს გადასახადი წარმოადგენს ფრენშაიზის მიმცემის ძირითად შემოსავალს ხელშეკრულებით გათვალისწინებული დროის განმავლობაში. ფრენშაიზის მიმღებს უფლება აქვს მოითხოვოს გადასახადის დიფერენციაცია, რადგან ზოგიერთ მათგანზე, მაგალითად, გამოგონებაზე, სამრეწველო ნიმუშზე შეიძლება შეწყდეს განსაკუთრებული უფლების მოქმედების ვადა გრძელვადიანი ურთიერთობის დამთავრებამდე, რაზეც ქვემოთ გვექნება საუბარი.

მომსახურების გადასახადი შეიძლება შემდგომი გადასახადებისაგან დამოუკიდებლად იყოს გათვალისწინებული, თუ ხელშეკრულებაში განსაზღვრულია გრძელვადიანი მომსახურების ის სფერო (მაგალითად, ფრენშაიზინგის მართვა, რეკლამა და ა.შ.), რომელსაც ფრენშაიზის მიმცემი უწევს ფრენშაიზის მიმღებს.

სარეკლამო გადასახადი შეიძლება განაწილდეს ფრენ-

შაიზის მიმცემსა და მიმღებს შორის. რეკლამას ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს ფრენშაიზინგის ასამუშავებლად, ასევე შემდგომში, ფრენშაიზულ საქონელზე მოთხოვნილების მუდმივ დონეზე შენარჩუნებისათვის. ფრენშაიზის მიმღები ვალდებულია დააკმაყოფილოს ფრენშაიზის მიმცემის მოთხოვნა ამ გადასახადზე.

აქედან გამომდინარე, რეგულარული საფასური შეიძლება წარმოდგენილი იყოს როგორც როიალთი ან მომსახურების საფასური, არსებული კანონმდებლობის, კერძოდ, საგადასახადო კოდექსის მიხედვით. ფრენშაიზის მიმღების მიერ გადახდილი როიალთი ფრენშაიზის მიმცემმა შეიძლება განიხილოს, როგორც შემოსავლის ძირითადი წყარო, რომელიც წარმოადგენს საფასურს უკვე შემუშავებული სისტემის მუდმივ გამოყენებაზე. როიალთიში, ნაწილობრივ მაინც, უნდა შედიოდეს ფრენშაიზის მიმცემის საფასური კვლევების ჩატარებასა და ტექნოლოგიურ დამუშავებაზე ფრენშაიზის სისტემის სრულყოფისა და ფრენშაიზის მიმღების სანარმოებში ასეთი გაუმჯობესების დანერგვის მიზნით. მაგალითად, ლაბორატორიული კვლევები კოსმეტიკური საშუალებების წარმოებისას. მომსახურების საფასური, რომელიც განიხილება როგორც გამომუშავებული საფასური, უნდა ექვემდებარებოდეს უფრო შეღავათიან დაბეგვრას საგადასახადო კანონმდებლობის შესაბამისად.

ეროვნული კანონმდებლობა შეიძლება შეიცავდეს მოთხოვნას, რომ ყველა რეგულარული საფასური დაიყოს ნაწილებად და დაუკავშირდეს ფრენშაიზის პაკეტის სხვადასხვა ელემენტს. ასეთ შემთხვევაში, თუ ერთ-ერთი ელემენტი, მაგალითად, უფლება პატენტზე, ან სამრეწველო ნიმუშზე, წყვეტს არსებობას ფრენშაიზის მოქმედების ვადის განმავლობაში, რეგულარული საფასური შეიძლება ამ უკანასკნელის შესაბამისად იყოს კორექტირებული.

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 609-ე მუხლის თანახმად *„ფრენშაიზის მიმღები ვალდებულია გადაიხადოს საზღაური, რომლის ოდენობაც არსებითად გამოითვლება ფრენშაიზინგის სისტემის განხორციელებაში შეტანილი წვლილის გათვალისწინებით“*. ვფიქრობთ, რომ სამო-

ქალაქო კოდექსის ზემოაღნიშნული მუხლი არასრულად ასახავს ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების ფასთან დაკავშირებულ საკითხს. მიზანშეწონილი იქნებოდა მითითებულიყო გადასახადის პროცენტული მაჩვენებლების ზღვრული (მაქსიმუმი და მინიმუმი) ფარგლები, რაც მაგალითად გათვალისწინებულია იტალიის 2004 წლის კანონით ფრენშაიზინგის შესახებ. ასევე, უნდა აღინიშნოს, რომ ქართველ ფრენშაიზის მიმღებთა უმრავლესობის აზრით, ვინაიდან, ხშირ შემთხვევაში ადგილი აქვს როგორც ერთჯერადი, ისე პერიოდული გადასახადების გადახდას პარალელურ რეჟიმში ადგილობრივ გადასახადებთან ერთად, რაც ამძიმებს ფრენშაიზის მიმღების ფინანსურ მდგომარეობას, მიზანშეწონილი იქნებოდა გარკვეული ცვლილებების გატარება საგადასახადო კანონმდებლობის კუთხით, კერძოდ, საშელავათო პირობების გათვალისწინება მოგებისა და საშემოსავლო გადასახადების შემცირების მიმართულებით. შემოთავაზებული მოდელი მით უფრო მისაღებია დღევანდელ ვითარებაში, როდესაც ადგილი აქვს სხვადასხვა გადასახადების პერმანენტულ შემცირებას და ზოგადად საქართველოს საგადასახადო კოდექსის ლიბერალიზაციას. აღნიშნული ცვლილებების გათვალისწინებით, ბიზნესის ლიბერალიზაცია წარმოუდგენელია წვრილი და საშუალო ბიზნესის ხელშეწყობის გარეშე, რაც სასურველი იქნებოდა შეხებოდა ფრენშაიზული სისტემით დასაქმებულ მენარმეებსაც, რაც, შემდგომში, აღნიშნული ბიზნეს-კონცეფციით კომერციულ საქმიანობას მნიშვნელოვნად მომგებიანს გახდიდა, გაზრდიდა ბრუნვადობას და შესაბამისად ბიუჯეტში შესატან გადასახადის ოდენობას, ასევე ხელს შეუწყობდა ინვესტიციების მოზიდვას.

გარდა ამისა, საერთაშორისო პრაქტიკიდან გამომდინარე, უნდა აღინიშნოს, რომ საფასურის სახეებმა, რომლებიც ქმნიან ფრენშაიზის მიმცემის შემოსავალს, შეიძლება გავლენა იქონიოს სახელმწიფოსთვის გადასახადების მხრივ. სხვადასხვა ქვეყანაში შეთანხმებები ტექნოლოგიის გადაცემისა და მომსახურების შესახებ დაბეგვრის კუთხით შეიძლება განიხილებოდეს სხვადასხვაგვარად. ქვეყნები, რომლებიც ცდილობენ უცხოური ინვესტიციების მოზიდვას, როგორც

ნესი, ითვალისწინებენ შეღავათიან დაბეგვრას ტექნოლოგიის გადაცემისა და ლიცენზირების შესახებ შეთანხმებისათვის. ვინაიდან ფრენშაიზის ხელშეკრულება გარკვეულწილად შეიძლება განიხილებოდეს, როგორც შეთანხმება ტექნოლოგიის გადაცემის შესახებ (და არა უბრალოდ როგორც შეთანხმება მომსახურების შესახებ), მის მონაწილეებს შეუძლიათ მხოლოდ მოიგონ დაბეგვრის ასეთი შეღავათიანი რეჟიმით. აღნიშნული ფაქტი განსაკუთრებით უნდა გაითვალისწინონ იმ მხარეებმა, რომლებიც დებენ საერთაშორისო ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებას.

ფრენშაიზული ურთიერთობებისას ცალკეულ სანარმოთა და მთლიანი სისტემის წარმატებისათვის უაღრესად მნიშვნელოვანია, როგორც სანარმოთა, ასევე თვით სისტემის რეკლამირება და ხელშეწყობა. ეს უზრუნველყოფს სტაბილურ მოთხოვნას: ფრენშაიზული სანარმოს პროდუქციაზე ან მომსახურებაზე. ამიტომ ფრენშაიზის მიმცემი, როგორც ნესი, მოითხოვს ფრენშაიზის მიმღებისგან ამ მიზნით გარკვეული თანხის გაღებას.

აქედან გამომდინარე, რეკლამის მიზნით გადახდილი თანხა არ წარმოადგენს „საფასურს“, რომელიც მიდის ფრენშაიზის მიმცემთან. ეს უფრო არის ვალდებულება, დაიხარჯოს გარკვეული თანხა სანარმოს პროდუქციაზე ან მომსახურებაზე სტაბილური მოთხოვნის უზრუნველყოფის მიზნით. ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების ამა თუ იმ ტიპის მიხედვით, აღნიშნული თანხა შეიძლება განაწილდეს სარეკლამო საქმიანობის დასაფინანსებლად ადგილობრივ, რეგიონალურ და საერთაშორისო დონეზე.

ფრენშაიზინგით საქმისწარმოების უმეტეს შემთხვევაში, ფრენშაიზის მიმცემის მუდმივ მოვალეობას წარმოადგენს ფრენშაიზის მიმღების მომსახურების უზრუნველყოფა კონსულტაციების ფორმით სანარმოთა მართვის შესახებ, სარეკლამო მასალების ფორმისა და შინაარსის თაობაზე და ფრენშაიზის განახლებასთან დაკავშირებით. ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებით ხშირად გათვალისწინებულია, რომ ასეთი სახეობის მომსახურების საფასურები ცალკე უნდა იქნეს გაანგარიშებული და გადახდილი.

§3. ქვეფრენშაიზინგის ხელშეკრულება

უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოს სამოქალაქო კოდექსით არ არის გათვალისწინებული ქვეფრენშაიზინგის ხელშეკრულება, რაც, ვფიქრობთ მოითხოვს გარკვეულ სამართლებრივ რეგლამენტაციას.

საერთაშორისო სტანდარტების მიხედვით, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება ხშირად ითვალისწინებს ამავე ხელშეკრულებით გათვალისწინებულ უფლებათა ან მათი ნაწილის გადაცემას ქვეფრენშაიზინგის ხელშეკრულებით. აღნიშნული პირობები შეიძლება ჩაიდოს თავად ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებაში ანდა ცალკე იქნეს გათვალისწინებული ფრენშაიზინგის ახალ ხელშეკრულებაში. უფლებათა გადაცემა ამ სახით შეიძლება მოხდეს პირთა გარკვეულ რაოდენობაზე და გარკვეული დროით, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ქვეფრენშაიზინგის ხელშეკრულება (მოქმედების ვადის მხრივ) არ შეიძლება დაიდოს იმაზე უფრო ხანგრძლივი დროით, ვიდრე ფრენშაიზინგის ძირითადი ხელშეკრულებაა დადებული.

ქვეფრენშაიზინგის ხელშეკრულების დადებით ფრენშაიზის მიმღები ფრენშაიზის ქვემიმღების მიმართ უკვე გვევლინება ფრენშაიზის მიმცემის როლში. ამიტომ მიღებულია, რომ ქვეფრენშაიზინგის ხელშეკრულების მიმართ გამოიყენება ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების წესები, თუ რა თქმა უნდა, ქვეფრენშაიზინგის ხელშეკრულების განსაკუთრებული და თავისებური შინაარსიდან სხვა რამ არ გამომდინარეობს.

ასეთი გზით, ფრენშაიზის ქვემიმღების უფლებები ნაწარმოებია ფრენშაიზის მიმღების უფლებებისგან. ფრენშაიზის მიმცემთან ურთიერთობებში ირიბად, ფრენშაიზის მიმღების საშუალებით, შემოდის ფრენშაიზის ქვემიმღები -- ახალი პირი. ამით კი, ფრენშაიზის მიმცემს ეკისრება დამატებითი მოვალეობები, რომლითაც მისი დავალდებულება, რა თქმა უნდა, დაუშვებელია მისივე თანხმობის გარეშე. ამიტომ

ყველა იმ ქვეყნის კანონმდებლობაში, სადაც ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებასთან მიმართებაში გათვალისწინებულია ქვეფრენშაიზინგიც, კანონი მოითხოვს, რომ ქვეფრენშაიზინგის პირობები შეთანხმებულ უნდა იქნეს ფრენშაიზინგის მიმცემთან ან თავიდანვე ჩაიდოს ფრენშაიზინგის ძირითად ხელშეკრულებაში.

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებით ფრენშაიზის მიმღებს შეიძლება საერთოდ აეკრძალოს მასზე გადაცემული უფლებების მთელი კომპლექსის ან მათი ნაწილის გადაცემა ქვეფრენშაიზინგის გზით. აკრძალვის მიუხედავად დადებული ქვეფრენშაიზინგის ხელშეკრულება უნდა ჩაითვალოს ბათილად, რა დროსაც ფრენშაიზის ქვემიმღებს შეუძლია, პრეტენზია წარუდგინოს მხოლოდ და მხოლოდ ფრენშაიზის მიმღებს და არა ფრენშაიზის მიმცემს.⁶⁵

საინტერესოა ის ფაქტიც, რომ ქვეფრენშაიზინგით უფლებათა გადაცემა შეიძლება გათვალისწინებულ იქნეს როგორც უფლებაც და როგორც მოვალეობაც (ფრენშაიზის მიმღებისა). თუ რომელ მათგანზე გაკეთდება არჩევანი, დამოკიდებულია მხარეთა შეთანხმებაზე. ამ საკითხების მარეგულირებელი დებულებები კი უნდა ჩაიდოს ძირითად ხელშეკრულებაში. თუ ძირითადი ხელშეკრულებით გათვალისწინებულია ქვეფრენშაიზინგის ხელშეკრულების დადება, როგორც ფრენშაიზის მიმღების უფლება, ამ შემთხვევაში ამ უფლების მოცულობა დამოკიდებულია იმ შეზღუდვებზე, რომლებიც მოცემულია ხელშეკრულებაში (ფრენშაიზის მიმცემის თანხმობა, რომელიც გაიცემა ხელშეკრულების დადების შემდეგ). თუ ამ საკითხთან დაკავშირებით არანაირი შეზღუდვა არ არის დათქმული, მაშინ ივარაუდება, რომ ფრენშაიზის მიმღებს თავის მხრივ უფლება აქვს გადასცეს სხვა (მესამე) პირს — ფრენშაიზის ქვემიმღებს მასზე გადაცემული უფლებები სრული მოცულობით, ანუ იმ მოცულობით, რა მოცულობითაც თავად სარგებლობს. თუკი ფრენშაიზის მიმღები თავად გასცდება ფრენშაიზის მიმცემის მიერ დანესებულ საზღვრებს, ეს არ შებოჭავს ამ უკანასკნელს, სამაგიეროდ, გამოიწვევს ქვეფრენშაიზინგის ხელშეკრულების ბათილობას.

ქვეფრენშიზინგის ხელშეკრულების დადება შეიძლება იყოს ფრენშიზის მიმღების ვალდებულებაც. ასეთი ვალდებულების ჩართვა ხელშეკრულებაში, როგორც წესი, განპირობებულია ფრენშიზის მიმცემის სურვილით, მაქსიმალურად გაფართოვდეს იმ პირთა სია, რომლებიც ახორციელებენ საქონლის გასაღებას (სამუშაოს შესრულებას, მომსახურების განევას) ფრენშიზინგის მიმცემის განსაკუთრებული უფლებებით სარგებლობის გზით. რაც უფრო ფართოა იმ პირთა წრე, რომლებიც იყენებენ მისთვის განკუთვნილ განსაკუთრებულ უფლებათა კომპლექსს, მით უფრო იზრდება ამ უკანასკნელის ღირებულება, და შესაბამისად ამისა, იზრდება თავად ფრენშიზის მიმცემის ბიზნესის ღირებულებაც. სწორედ ამით შეიძლება აიხსნას ხელშეკრულებაში ფრენშიზის მიმღების ისეთი ვალდებულების ჩადება, რომლის თანახმადაც მან უნდა გაუფორმოს ქვეფრენშიზინგის ხელშეკრულება პირთა გარკვეულ წრეს დროის გარკვეულ პერიოდში.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ქვეფრენშიზინგის ხელშეკრულების დადება დაიშვება არაუმეტეს იმ ვადისა, რომლითაც ძირითადი ფრენშიზინგის ხელშეკრულებაა გაფორმებული. თუკი ქვეფრენშიზინგის ხელშეკრულება უფრო დიდი ვადით დაიდო, ეს გამოიწვევს მის ნაწილობრივ ბათილობას, ანუ მიღებულია, რომ ეს უკანასკნელი მოქმედებს ძირითად ფრენშიზინგთან ერთად და იმავე ვადით. მაგრამ, საინტერესოა რა ხდება, თუ ვადაზე ადრე წყდება ფრენშიზინგის ხელშეკრულება, რომლის საფუძველზეც, თავის მხრივ, დაიდო ქვეფრენშიზინგის ხელშეკრულება. რა ბედი ეწევა ამ უკანასკნელს?

როგორც წესი, ამ დროს გამოიყენება ქვეკონტრაქტის შეწყვეტის ზოგადად მიღებული წესები და უნდა ვივარაუდოდ, რომ ავტომატურად შეწყდება ქვეფრენშიზინგის ხელშეკრულებაც. თუმცა, თუ გავითვალისწინებთ აღნიშნული ბიზნესის წარმოების ფორმასა და სტრუქტურას, თუ რა ენერგია, დრო და სახსრები სჭირდება ამ ტიპის ურთიერთობათა დამყარებასა და გაღრმავებას, სასურველი იქნებოდა მეტად ყოფილიყო დაცული ფრენშიზის ქვემიმღების ინტერესები და მას უფლება ჰქონოდა, ჩაენაცვლებინა ფრენშიზის

მიმღები ძირითად სახელშეკრულებო ურთიერთობებში, რა თქმა უნდა, ფრენშაიზის მიმცემის თანხმობის შემთხვევაში.

ფრენშაიზინგის ძირითადი ანუ „მასტერ“ ხელშეკრულების შეწყვეტისას, რიგი ქვეყნების სამოქალაქო კანონმდებლობა ითვალისწინებს ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებით გათვალისწინებულ უფლებათა გადასვლას ფრენშაიზის ქვემიმღებზე, ხოლო ფრენშაიზის მიმღების უფლებები გადადის (უბრუნდება) ფრენშაიზის მიმცემზე.⁶⁶ თუმცა ეს არ ხდება ავტომატურად, ამისათვის საჭიროა ფრენშაიზის მიმცემის თანხმობა, წინააღმდეგ შემთხვევაში ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებაწყდება. თუმცა, უმეტესად ესპირობაატარებს დისპროპორციულ ხასიათს და შეიძლება შეიცვალოს ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების პირობებით. ხელშეკრულებით შეიძლება საერთოდ გამოირიცხოს უფლებათა ასეთი გადასვლა, ან პირიქით, შესაძლებელი იყოს მათი გადასვლა ავტომატურად, ანდაც დადგენილ იქნეს უფლებათა და მოვალეობათა გადასვლა დამატებითი პირობების გათვალისწინებით, რომლის შესრულების გარეშეც წინამდებარე პროცესის განხორციელება შეუძლებელი იქნებოდა. რაც შეეხება ქვეფრენშაიზინგის მხარეთა პასუხისმგებლობის საკითხს, როცა ერთი ან მეორე მხარე, ან ორივე ერთად ნაწილობრივ ან მთლიანად არღვევს ხელშეკრულებით ნაკისრ ვალდებულებებს, საერთაშორისო პრაქტიკიდან გამომდინარე, ფრენშაიზის მიმღები სუბსიდიურად აგებს პასუხს ფრენშაიზის მიმცემის წინაშე ფრენშაიზის ქვემიმღების მიერ მიყენებული ზიანისათვის. ფრენშაიზის მიმღები პასუხს აგებს არა მარტო ფრენშაიზის ქვემიმღების შერჩევაზე, არამედ ამ უკანასკნელის ქმედებებზეც. როგორც ჩანს, სხვადასხვა ქვეყნის კანონმდებლების ასეთი მიმართულება განპირობებულია იმით, რომ, როგორც ფრენშაიზის მიმღები, ისე ქვემიმღები სარგებლობს ერთი და იმავე უფლებათა კომპლექსით, რომელიც საერთო ჯამში ეკუთვნის ფრენშაიზის მიმცემს, მათგან პირველ შემთხვევაში უშუალოდ, ხოლო მეორე შემთხვევაში შუამავლის მეშვეობით.

§4. ხარისხის კონტროლის მოთხოვნათა დაცვა

ფრენშაიზის მიმცემის მიერ კონტროლი იმისა, თუ როგორ იყენებს ფრენშაიზის მიმღები ფრენშაიზინგის სისტემას, მეტისმეტად მნიშვნელოვანია სანარმოს სათანადოდ მუშაობისა და ფრენშაიზის მიმცემის ინტელექტუალურ საკუთრებაზე უფლებების, კერძოდ, მისი განმასხვავებელი ნიშნების, დაცვის უზრუნველსაყოფად. ასეთი კონტროლი აუცილებელია, რადგან ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების მოქმედებისას ფრენშაიზის მიმცემი საზოგადოების თვალში პირდაპირ ასოცირდება ფრენშაიზის მიმღებთან. ამგვარად, ფრენშაიზის მიმცემის განმასხვავებელი ნიშნების რეპუტაციითა და გუდვილის შენარჩუნებით ორივე მხარეა დაინტერესებული. რაც შეეხება ფრენშაიზის მიმღების მიერ წარმოებული საქონლისა და განუული მომსახურების ხარისხის კონტროლს, ფრენშაიზის მიმცემი ჩვეულებრივ მოითხოვს ინსტრუქციათა და რეკომენდაციათა დაცვას, რომელსაც შეიცავს საექსპლუატაციო სახელმძღვანელო, აგრეთვე, ინსპექციის განხორციელების უფლებას, რომელიც ეხება ფრენშაიზის მიმღების სანარმოს საქმიანობას და საჭირო ნედლეულისა და მასალების შეკვეთებს უშუალოდ მასთან, ან სხვა ადგილას, მაგრამ მისი რეკომენდაციით ან მონონებით.

ამკარაა, რომ ფრენშაიზის მიმცემს სრული უფლება აქვს მოითხოვოს ფრენშაიზის მიმღების სანარმოში წარმოებული პროდუქციის ხარისხის კონტროლის განხორციელება ფრენშაიზინგის სისტემის ორივე მხარის ინტერესების დასაცავად. მიუხედავად ამისა, საჭიროა დარწმუნება, რომ ასეთი მოთხოვნა არ არღვევს ეროვნულ კანონმდებლობას კონკურენციის შესახებ. მეორეს მხრივ, ეროვნული კანონი სასაქონლო ნიშნების შესახებ ხშირად მოითხოვს ლიცენზიარისაგან მისივე ლიცენზირებული სასაქონლო ნიშნების გამოყენების გაკონტროლებას უფლებების განხორციელებისა და სალიცენზიო კონტრაქტების ძალაში შენარჩუნების მიზნით. იმის გამო, რომ ფრენშაიზის ხელშეკრულება, როგორც წესი, შეიცავს

სასაქონლო და სხვა განმასხვავებელ ნიშნებზე უფლებების ლიცენზირებას, ასეთი კონტროლის განხორციელების მოთხოვნა მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული.

ფრენშაიზის ხელშეკრულებაში გათვალისწინებულია, რომ ფრენშაიზის მიმღებმა უნდა დაიცვას ფრენშაიზის მიმცემის რეკომენდაციები, რომელიც ეხება სანარმოს საქმიანობის ორგანიზებას, განსაკუთრებით კი, საექსპლუატაციო სახელმძღვანელოში დაფიქსირებული რეკომენდაციები. როგორც ზემოთ იყო ნათქვამი, ფრენშაიზის მიმღები ვალდებულია დანერგოს ყველა ცვლილება, გაუმჯობესება-სრულყოფა ან სიახლე, რომელიც შეტანილია საექსპლუატაციო სახელმძღვანელოში.

ფრენშაიზის მიმცემმა მთელი ძალისხმევა უნდა მოახმაროს სანარმოს სათანადო ფუნქციონირების ორგანიზებას. თუ ფრენშაიზის მიმცემი ვარაუდობს მაქსიმალური სარგებლის მიღებას თავისი ფრენშაიზული სანარმოს საქმიანობიდან, მისი განსაკუთრებული ტერიტორიის ფარგლებში, ამ მიზნით, იგი ეცდება ხელი შეუწყოს ფრენშაიზის მიმღებს რაიმე საქმიანი ურთიერთობების დამყარებაში, თუმცა ამით მიმღებმა შეიძლება გაუნიოს პირდაპირი ან არაპირდაპირი კონკურენცია ფრენშაიზის მიმცემს ფრენშაიზინგის მოქმედების ვადის განმავლობაში.

უფრო მეტიც, ფრენშაიზული სანარმოს შემთხვევაში, რომლის მართვასაც ახორციელებს მისი მესაკუთრე, შესაძლოა, ფრენშაიზის მიმცემისთვის მიზანშეწონილი იყოს, მოსთხოვოს ფრენშაიზის მიმღებს, თავი შეიკავოს ასეთ ან ანალოგიურ საქმიანობაში მონაწილეობისაგან ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების მოქმედების ვადის განმავლობაში. თუ ასეთი პირობა შეტანილია ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებაში, პოტენციური ფრენშაიზის მიმღები გარკვევით უნდა იყოს ინფორმირებული ამის შესახებ.

იმისათვის, რომ ფრენშაიზის მიმცემს მიეცეს შესაძლებლობა, დარწმუნდეს, რომ მისი მოთხოვნები სრულდება, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება უზრუნველყოფს ფრენშაიზის მიმცემის უფლებას, განახორციელოს სანარმოს პერიოდული საინსპექციო შემოწმება. შეიძლება გათვალ-

ისწინებული იყოს ფრენშაიზის მიმცემის უფლებაც, ჩაატაროს ფრენშაიზული სანარმოს თანამშრომელთა და კლიენტების გამოკითხვა.⁶⁷

როგორც უკვე აღინიშნა, ფრენშაიზის მიმცემი დიდად არის დაინტერესებული იმით, რომ ფრენშაიზის მიმღების სანარმოს საბოლოო პროდუქცია პასუხობდეს მის მიერ დადგენილი ხარისხის მინიმალურ სტანდარტებს. საბოლოო პროდუქციის ხარისხის კონტროლის უზრუნველყოფის ერთ-ერთ საშუალებას წარმოადგენს კონტროლის დანესება ნედლეულის ხარისხზე, რომელიც გამოიყენება ფრენშაიზის მიმღების სანარმოში იმ ზომით, რა ზომითაც ასეთი ნედლეული წარმოადგენს ფრენშაიზის სისტემის არსებით ფაქტორს. მაგალითად, იმის მოთხოვნა, რომ ფრენშაიზის მიმღებმა რესტორანმა იყიდოს ფქვილი, ან ძროხის ხორცი მხოლოდ ფრენშაიზის მიმცემისგან, ან სხვა, ფრენშაიზის მიმცემის მიერ მოწონებული მომწოდებლისაგან, რაც არ მისცემს ფრენშაიზის მიმღებს საბოლოო პროდუქციის ხარისხის გაუარესების საშუალებას, უფრო დაბალი ხარისხის ნედლეულის გამოყენების გზით. ამგვარად, მოთხოვნა, რომ საკვების მომზადებისას, რომელიც იყიდება ფრენშაიზინგის ფარგლებში, ფრენშაიზის მიმღებმა გამოიყენოს მხოლოდ ფრენშაიზის მიმცემის ან სხვა, მის მიერ მოწონებული მომწოდებლისაგან შეძენილი ფქვილი ან ძროხის ხორცი, თუ ის გამართლებულია, ხელს უწყობს ფრენშაიზის მიმღების მიერ ფრენშაიზის მიმცემის მხრიდან დადგენილი ხარისხის სტანდარტების დაცვის უზრუნველყოფას.

ფრენშაიზის მიმღებიც ინფორმირებული უნდა იყოს სარგებელზე, რომელიც შეიძლება ფრენშაიზის მიმცემმა მიიღოს ამ შეთანხმებით, რათა შეეძლოს იმის განსაზღვრა, მეტიმეტად მაღალი ხომ არ არის ასეთი ნედლეულის საფასური ანალოგიური ნედლეულის სხვა მომწოდებლების ფასებთან შედარებით. ასეთი ინფორმაცია უნდა შეიცავდეს აგრეთვე ცნობებს იმ სარგებლის შესახებ, რომელსაც იღებს ფრენშაიზის მიმცემი მისი მოთხოვნის შედეგად უძრავი ქონების, მისი მომსახურების, მოწყობილობების შეძენის, იჯარით აღების ან იჯარით გაცემის შესახებ, თუ გარიგება ასეთ შექენაზე,

იჯარით ალებაზე ან იჯარით გაცემაზე უნდა დაიდოს კონკრეტულ პირებთან (ან კომპანიებთან), ფრენშაიზის მიმცემის ჩათვლით.

უნდა აღინიშნოს, რომ ასეთი დებულებები შეიძლება ეწინააღმდეგებოდეს ადგილობრივ ან რეგიონალურ კანონმდებლობას, რომელიც იცავს კონკურენციის თავისუფლებას. ზოგ ქვეყანაში ან რეგიონში ეს პრობლემა გადაიჭრება ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების ტექსტში ასეთ მოთხოვნათა შეტანის ნებართვის გზით მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ეს საჭიროა ფრენშაიზის მიმცემის ინტელექტუალური საკუთრების უფლებათა დასაცავად, ან ფრენშაიზის სისტემის რეპუტაციის შესანარჩუნებლად. უფრო მეტიც, კანონები კონკურენციის შესახებ ზოგჯერ ითვალისწინებს, რომ ასეთი შეზღუდვები გამოიყენება მხოლოდ მაშინ, როდესაც შეუძლებელია ნედლეულის ობიექტური ხარისხობრივი მახასიათებლების დადგენა, რაც საშუალებას მისცემდა ფრენშაიზის მიმღებს შეეძინა ნედლეული ნებისმიერი პირისაგან, ამ მახასიათებლების დაცვის პირობით.

ფრენშაიზის ხელშეკრულებით ფრენშაიზის მიმღებს შეიძლება მოეთხოვოს, არ გაყიდოს სხვა საქონელი, გარდა იმისა, რომელმაც დაიმსახურა ფრენშაიზის მიმცემის მონონება. ფრენშაიზის მიმცემი დაინტერესებულია იმით, რომ არ დაუშვას ფრენშაიზის მიმღების მიერ რაიმე სახის საქონლის გაყიდვა, რომელსაც, მისი აზრით, ექნება უარყოფითი გავლენა ფრენშაიზინგის სისტემაზე, ან გაუნეცს კონკურენციას მის საკუთარ საქონელს.

კიდევ ერთხელ უნდა გავუსვათ ხაზი იმას, რომ ასეთი შეზღუდვა შეიძლება გახდეს ეროვნულ ან რეგიონალურ კანონმდებლობასთან კონფლიქტის მიზეზი. მაგრამ, ხშირ შემთხვევაში, ეს გონივრულია, თუ მწარმოებლის მიერ საქონლის ასეთ გაყიდვას ან მომსახურების განევას შეუძლია გაუნიოს კონკურენცია საქონელს (მომსახურებას), რომელსაც აწარმოებს თვით ფრენშაიზის მიმცემი, უარყოფითად იმოქმედოს ფრენშაიზინგის სისტემის რეპუტაციაზე, ან დამატებითი პასუხისმგებლობა დააკისროს ფრენშაიზის მიმცემს.

§5. პასუხისმგებლობის საფუძვლები ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებაში

ფრენშაიზინგის მხარეთა პასუხისმგებლობის საკითხი საქართველოს სამოქალაქო კოდექსში არასკმარისადაა რეგულირებული, ამიტომ, სასურველია აღნიშნული ნორმების დეტალურად გათვალისწინება, მაგალითად, როდესაც ფრენშაიზინგის ან ქვეფრენშაიზინგის დროს მხარეთაგან ყველა ან ერთი-ერთი მათგანი ნაწილობრივ ან მთლიანად არღვევს ხელშეკრულებით ნაკისრ ვალდებულებებს.

ერთადერთი მუხლი, რომელშიც ნახსენებია პასუხისმგებლობის საკითხი, არის საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 614-ე მუხლი, რომლის თანახმად *„ფრენშაიზის მიმცემი პასუხს აგებს ფრენშაიზინგის სისტემით გათვალისწინებული უფლებებისა და ინფორმაციისთვის. თუ იგი ბრალეულად არღვევს სახელშეკრულებო ვალდებულებას, ფრენშაიზის მიმღები უფლებამოსილია შეამციროს საზღაური. შემცირების ოდენობა საბოლოოდ უნდა განისაზღვროს დამოუკიდებელი ექსპერტის დასკვნით, რომლის ხარჯებიც ეკისრებათ მხარეებს“*. ფრენშაიზის მიმცემი პასუხისმგებელია ფრენშაიზინგის სისტემით გათვალისწინებული უფლებების პირნათლად შესრულებასა და ინფორმაციის ნამდვილობაზე. ბრალეულობა შეიძლება წარმოიშვას სხვადასხვა შემთხვევაში, მაგალითად, როცა ფრენშაიზის მიმცემის საქმიანობა ყოველგვარი დასაბუთებისა და ახსნა-განმარტების გარეშე არ პასუხობს ხელშეკრულებით გათვალისწინებულ გრძელვადიან ვალდებულებით ურთიერთობას. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ სახელშეკრულებო უფლების დარღვევად უნდა ჩაითვალოს არსებითი, სერიოზული დარღვევა. არსებითია ხელშეკრულების ის პირობები, რომლებზედაც ერთ-ერთი მხარის მოთხოვნით მიღწეულ იქნა შეთანხმება, ან თუ ასეთად მას მიიჩნევს კანონი. ანალოგიურად ხდება იმ შემთხვევაშიც, როდესაც დარღვევას ადგილი აქვს

ფრენშაიზის მიმღების მხრიდან, თუმცა ერთი რამ ცხადია: სახელშეკრულებო პირობათა დარღვევა შეიძლება მოხდეს არამარტო ფრენშაიზის მიმცემის, არამედ ფრენშაიზის მიმღების მხრიდანაც, რაც არანაკლებ მნიშვნელოვანია, უფრო მეტიც, ხშირად მიმღების ვალდებულებები უფრო მეტად თავისებური და სპეციფიკურია, ვიდრე ფრენშაიზის მიმცემისა, რის გამოც მიმღების პასუხისმგებლობის საკითხი ყოველთვის ანალოგიის პრინციპით ვერ გადაწყდება. ამიტომ, აღნიშნული მოითხოვს დეტალურ სამართლებრივ რეგულირებას უშუალოდ საქართველოს სამოქალაქო კოდექსით.

რაც შეეხება არსებითი დარღვევის საკითხს საერთაშორისო პრაქტიკიდან გამომდინარე, თუ შესაძლებელია მისი გამოსწორება, ხელშეკრულებაში გათვალისწინებული უნდა იქნეს ეს პირობა ფრენშაიზის მიმცემის სასარგებლოდ. ამისთვის ფრენშაიზის მიმცემს უნდა მიეცეს გარკვეული ვადა დარღვევის გამოსასწორებლად, ხოლო ფრენშაიზის მიმღების მიერ ხელშეკრულების არსებითი დარღვევის შემთხვევაში, ფრენშაიზის მიმცემს უფლება უნდა ჰქონდეს მოშალოს ხელშეკრულება.

არსებით დარღვევად შეიძლება ჩაითვალოს ფრენშაიზის მიმღების მიერ ხელშეკრულების შეუსრულებლობა, მაგალითად, გადაცემული ინფორმაციის კონფედენციალურობის დარღვევა, გადასახადების გადაუხდელობა, ფრენშაიზის მიმცემთან შეთანხმებული სტანდარტების დაუცველობა, საქონლის შეთანხმებული რაოდენობის გაუსაღებლობა, ანდა, შეგნებულად არასწორი ინფორმაციის მინოდება. როდესაც ფრენშაიზინგის მიმცემი მოქმედებს არაკეთილსინდისიერად და მისთვის ხელსაყრელი პირობებით ხელშეკრულების დადების მიზნით, შეცდომაში შეჰყავს კონტრაქტის ფრენშაიზინგის სისტემის თაობაზე, არასწორი ინფორმაციის მინოდება შემდგომში შეიძლება გახდეს ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების მოშლის საფუძველი და ფრენშაიზის მიმცემს დაეკისროს ზიანის ანაზღაურების ვალდებულება.

ფრენშაიზის მიმცემის მიერ სახელშეკრულებო ვალ-

დებულების დარღვევის შემთხვევაში ფრენშაიზის მიმღებს უფლება აქვს შეამციროს ხელშეკრულებით გათვალისწინებული საზღაური. თუ მხარეები ვერ შეთანხმდებიან, მაშინ საზღაურის შემცირების ოდენობის საბოლოოდ განსაზღვრის მიზნით დასკვნის მისაღებად მოიწვევენ დამოუკიდებელ ექსპერტს, რომლის ხარჯებსაც ორივე მხარე აანაზღაურებს. აქ უსათუოდ უნდა გავითვალისწინოთ, რომ საზღაურის შემცირების უფლებამოსილება ფრენშაიზის მიმღებს წარმოეშობა ფრენშაიზის მიმცემის მიერ სახელშეკრულებო ვალდებულებების არა ყოველი დარღვევისათვის, არამედ მხოლოდ ბრალეული დარღვევისათვის.⁶⁸

თავის მხრივ ფრენშაიზის მიმცემს უფლება უნდა ჰქონდეს მოშალოს ხელშეკრულება იმ შემთხვევაში, როდესაც ფრენშაიზის მიმღების მიერ ადგილი აქვს მრავალჯერად წვრილმან დარღვევას, რაც ჯამში არსებით დარღვევას იწვევს. მას უფლება უნდა ჰქონდეს მოშალოს ხელშეკრულება იმ შემთხვევაშიც, როდესაც ფრენშაიზის მიმღები თავის თავს გამოაცხადებს ვალაუფალად, მოქმედებს წინასწარგანზრახული ტყუილით ან სასამართლოს მიერ დამნაშავედ იქნება ცნობილი.

თუ მხარეებიდან არც ერთი არ არის კმაყოფილი ხელშეკრულებით და სურთ მისი მოქმედების შეწყვეტა ან შეცვლა, ამის განხორციელება შესაძლებელია, მაგრამ ხელშეკრულების პირობები უნდა ითვალისწინებდეს ისეთ შემთხვევასაც, როდესაც ერთ-ერთი მონაწილე ცალმხრივად წყვეტს ხელშეკრულებას.

უნდა აღინიშნოს, რომ ზოგიერთი ქვეყნის კანონმდებლობის შესაბამისად, რომელიც არეგულირებს ტექნოლოგიების გადაცემას (და რომელიც შეიძლება გავრცელდეს ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებაზე), იმ შემთხვევაში, თუ სამრეწველო საკუთრების ლიცენზიის ან ტექნოლოგიის გადაცემის შესახებ შეთანხმების მხარეები წყვეტენ მის მოქმედებას დადგენილი ვადის გასვლამდე, სამთავრობო ორგანოებს უნდა დაეგზავნოს შესაბამისი შეტყობინება განსაზღვრული ვადის

განმავლობაში, შეთანხმების შეწყვეტის შესახებ.

მხარეებს შეუძლიათ შეიტანონ ხელშეკრულებაში დებულება იმის შესახებ, რომ თუ ფრენშაიზის მიმცემი დაარღვევს ხელშეკრულების არსებით დებულებას, მაშინ ფრენშაიზის მიმღებს ექნება ასეთი ხელშეკრულების მოქმედების შეწყვეტისა და ზიანის ანაზღაურების მოთხოვნის უფლება.

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება შეიძლება შეიცავდეს „არსებითი დარღვევის“ განსაზღვრებას. მაგალითად, ნებისმიერი მოქმედება, რომელსაც მივყავართ უფლებამფლობელის სასაქონლო ნიშნის გაუქმებამდე, ან უფლებამფლობელის მიერ უფლებამოსარგებლისათვის დაბალი ხარისხის პროდუქციის მინოდება, როდესაც პროდუქციის მაღალი ხარისხი პრინციპულად მნიშვნელოვანი პირობაა უფლებამოსარგებლის საქმიანობისთვის, შეიძლება შეფასდეს, როგორც არსებითი დარღვევა და გახდეს ხელშეკრულების მოქმედების შეწყვეტის საფუძველი. თუ უფლებამფლობელი პირდება უფლებამოსარგებლეს მუდმივ მხარდაჭერას ახალი სანარმოო ხაზის ამუშავების, პროდუქციის რეკლამის, ღონისძიებებში რომელიმე ცნობილი პიროვნების მონაწილეობის, ან ახალი ტერიტორიების ათვისების სახით და არ შეასრულებს თავის დაპირებებს არასაპატიო მიზეზით, პირობის ასეთი შეუსრულებლობა ასევე შეიძლება შეფასდეს ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების არსებით დარღვევად.

უფლებამფლობელის მხრივ ხელშეკრულების დარღვევა შეიძლება გაუტოლდეს არსებით დარღვევას, მაგრამ შეიძლება მისი გამოსწორებაც. ასეთ შემთხვევებში ხელშეკრულება, როგორც წესი, ითვალისწინებს, რომ უფლებამფლობელს უნდა მოეთხოვოს და მიეცეს შესაძლებლობა – განახორციელოს საჭირო ღონისძიებები დარღვევის გამოსასწორებლად გარკვეული ვადის განმავლობაში (მაგალითად, 30 დღის), ვიდრე უფლებამოსარგებლე შეძლებს შეთანხმების მოქმედების შეწყვეტას.

იმისათვის, რომ უფლებამფლობელმა დაიცვას საკუთარი ინტერესები ფრენშაიზინგის სისტემაში, ისევე, როგორც სტაბილური შემოსავლის მიღებაში, იგი ალბათ მოინდომებს

თავის მხრივ უზრუნველყოფილი იყოს უფლებით, შეწყვიტოს ფრენშაიზინგის მოქმედება უფლებამოსარგებლის მიერ ხელშეკრულების რაიმე სერიოზული დარღვევის საპასუხოდ. ამიტომ, როგორც წესი, აუცილებელია, რომ ასეთი დარღვევა იყოს „არსებითი“.

უფლებამოსარგებლის უუნარობა ფრენშაიზული სანარმოს მუშაობის სათანადოდ ორგანიზებაში, შეიძლება აღმოჩნდეს არსებითი დარღვევა, რომელმაც შეიძლება გამოიწვიოს ხელშეკრულების შეწყვეტა. მაგალითად, თუ უფლებამოსარგებელმა ვერ შეძლო მხარეებს შორის შეთანხმებული გაყიდვების გონივრული დონის მიღწევა, უფლებამფლობელმა შეიძლება მოინდომოს ხელშეკრულების მოქმედების შეწყვეტა. ხელშეკრულების მოქმედების შეწყვეტა გამართლებულია მთელ რიგ სხვა შემთხვევებშიც. ასეთებია: უფლებამოსარგებლის გადახდისუუნარობა, მის მიერ კონფიდენციალობასთან დაკავშირებული დებულებების დარღვევა, აგრეთვე, სხვა სახის ქმედებები, რომლებიც არ შეესაბამება უფლებამფლობელის მიერ დადგენილ ხარისხსა და მომსახურების სტანდარტებს. უფრო მეტიც, უფლებამოსარგებლის მიერ ინტელექტუალური საკუთრების უფლებებზე (რომლებიც ფრენშაიზინგის ნაწილია) ნებისმიერი პრეტენზიის წამოყენება შეიძლება გახდეს ხელშეკრულების მოქმედების შეწყვეტის საფუძველი, თუკი ასეთი რამ დაშვებულია ეროვნული კანონმდებლობით. იმ შემთხვევაში, როდესაც ზემოაღნიშნულ დარღვევას ექნება ადგილი, მაგრამ შეიძლება მისი გამოსწორება, უფლებამოსარგებელს უნდა მიეცეს ამის შესაძლებლობა, რაც, უდავოდ, სამართლიანია.

გარდა ამისა, გარკვეულ მცირე ვალდებულებათა რეგულარული დარღვევები, რომლებიც მეორდება განსაზღვრული დროის მანძილზე, ან ერთდროულად დაშვებული რამდენიმე მცირე დარღვევა შეიძლება გაუტოლდეს არსებით დარღვევას, რომელიც ამართლებს ხელშეკრულების მოქმედების შეწყვეტას.

იმ შემთხვევაში, თუ უფლებამოსარგებელს თავს გამოაცხ-

ადებს გაკოტრებულად, ჩაიდენს თაღლითობას ან მხილებულ იქნება დანაშაულში, უფლებამფლობელს შეუძლია შეწყვიტოს ხელშეკრულების მოქმედება ამის შესახებ უფლებამოსარგებლისთვის წინასწარი შეტყობინების გაგზავნის გარეშე, რადგანაც ასეთი მდგომარეობის გამოსწორება, როგორც წესი, შეუძლებელია.

ორმხრივი პასუხისმგებლობის საკითხი გათვალისწინებულია იტალიის 2004 წლის კანონით ფრენშაიზინგის შესახებ, რომლის მე-8 მუხლშიც ნათქვამია, რომ თუ მხარეთაგან ერთ-ერთი გადასცემს მეორე მხარეს არასწორ ინფორმაციას, ამ უკანასკნელს შეუძლია მოითხოვოს ხელშეკრულების შეწყვეტი იტალიის სამოქალაქო კოდექსის 1439-ე მუხლის მიხედვით, ან მოითხოვოს ზიანის ანაზღაურება, თუ ეს მიზანშეწონილია (გამართლებულია)." როგორც ჩანს, არასწორი ინფორმაციის მიწოდებისგან საჭიროა დაზღვეული იყოს ორივე მხარე, და შესაბამისად, ჩვენს კანონმდებლობაშიც უკეთესი იქნებოდა, თუ ჩაიდებოდა ორმხრივი პასუხისმგებლობის პრინციპი.

მაგრამ ყველაზე მეტად საგულისხმოა, რომ ჩვენი კანონმდებლობით არ არის გათვალისწინებული მომხმარებელთა უფლებების დარღვევისას რომელი მხარე, როგორ და რა ფორმით აგებს პასუხს. მაგალითად, ზოგადად მიღებულია, რომ ფრენშაიზის მიმცემი და ფრენშაიზის მიმღები ინანილებენ კომპენსაციებს ურთიერთშეთანხმებული წესითა და ოდენობით და სოლიდარულად აგებენ პასუხს, თუმცა, აქაც მთელი რიგი ფაქტორები უნდა იქნეს გათვალისწინებული. მაგალითად, რუსეთის ფედერაციის სამოქალაქო კოდექსის 1034-ე მუხლის თანახმად, „ფრენშაიზის მიმცემი სუბსიდიურად აგებს პასუხს ფრენშაიზის მიმღებისადმი წაყენებული პრეტენზიების გამო, რომელიც ეხება იმ საქონლის (სამუშაოს, მომსახურების) ხარისხის დადგენილ სტანდარტებთან შეუსაბამობას, რომელსაც ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების საფუძველზე ყიდის ფრენშაიზის მიმღები. მაგრამ თუ მოთხოვნები წაყენება ფრენშაიზის მიმღებს, როგორც საქონლის დამამზადებელს, ფრენშაიზის მიმცემი ფრენშაიზის მიმ-

ლებთან ერთად სოლიდარულად აგებს პასუხს". თანახმად ამ მუხლისა, ხელშეკრულების მხარეთა პასუხისმგებლობა ერთმანეთის მიმართ დგება მიუხედავად მათი ბრალეულობისა, კერძოდ კი, სამეწარმეო საქმიანობის განხორციელებისას ვალდებულებათა დარღვევისას პასუხისმგებლობის წესების მიხედვით.

მაგალითად, ტაჯიკეთის სამოქალაქო კოდექსის 965-ე მუხლის თანახმად, უფლებამფლობელი (ფრენშაიზის მიმცემი) სუბსიდიურად აგებს პასუხს უხარისხო საქონლის (სამუშაოს, მომსახურების) გამო უფლებამოსარგებლის (ფრენშაიზის მიმღების) მიმართ წარდგენილი პრეტენზიების გამო. თუმცა, იმავე მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად, თუ პრეტენზია წარდგენილია უფლებამოსარგებლის ანუ ფრენშაიზის მიმღების მიერ წარმოებულ ისეთ საქონელზე, რომლის წარმოებაც მოხდა ფრენშაიზის მიმცემის უშუალო მოთხოვნების გათვალისწინებით, მაშინ ფრენშაიზის მიმცემი სოლიდარულად აგებს პასუხს ფრენშაიზის მიმღებთან ერთად. მხარეთა პასუხისმგებლობის ანალოგიურ წესს ითვალისწინებს უზბეკეთის სამოქალაქო კანონმდებლობაც (მუხლი 869), ხოლო ყაზახეთის სამოქალაქო კოდექსით, ცალსახად, მხოლოდ ფრენშაიზის მიმცემის ერთპიროვნული პასუხისმგებლობაა გათვალისწინებული (მუხლი 901).⁶⁹

სრულიად განსხვავებულად არეგულირებს მხარეთა პასუხისმგებლობის საკითხს ყირგიზეთის სამოქალაქო კოდექსი, რომლის 873-ე მუხლის თანახმად, ლიცენზიარი (ფრენშაიზის მიმცემი) სოლიდარულად აგებს პასუხს ლიცენზიატის (ფრენშაიზის მიმღების) მიმართ წაყენებულ პრეტენზიებზე, რომლის დროსაც ზიანი მიყენებულ იქნა ფრენშაიზის მიმცემის კონტროლით ფრენშაიზის მიმღების მიერ განხორციელებული საქმიანობიდან, თუკი ფრენშაიზის მიმცემი არ დაამტკიცებს, რომ ზიანი დადგა ფრენშაიზის მიმღების მიერ მეორე მხარის მითითებების შეუსრულებლობის ან არასათანადოდ შესრულების შედეგად, რაც სავარაუდოდ გულისხმობს ამ

უკანასკნელ შემთხვევაში ფრენშაიზის მიმღების სუბსიდიურ პასუხისმგებლობას.⁷⁰

კომპენსაციათა გადანაწილებას იზიარებს აშშ-ისა და ევროპის უმრავლესი ქვეყნების სამოქალაქო კანონმდებლობები, თუმცა, აღნიშნული საკითხი წესრიგდება დისპოზიციურობის პრინციპებზე და შესაძლოა მხარეთა შეთანხმებით, ცალკეულ შემთხვევებში, აღნიშნული საკითხი განსხვავებულად განისაზღვროს. ჩვენ მიზანშეწონილად მიგვაჩნია, არ დაეკისროს პასუხისმგებლობა ფრენშაიზის მიმღებს იმ შემთხვევაში, თუკი ზიანი დადგა ფრენშაიზის მიმცემის მიერ წარმოებული და ფრენშაიზის მიმღებისთვის მზა სახით მიწოდებული პროდუქციის გასაღების შედეგად (სასაქონლო ფრენშაიზინგი), თუ, რა თქმა უნდა, ფრენშაიზის მიმღების მიერ არ იყო დარღვეული პროდუქციის შენახვის პირობები, რაზეც შემოთავაზებულია პასუხისმგებლობის ერთიანი მოდელი.

ფრენშაიზინგი ითვალისწინებს, რომ გადაცემული განსაკუთრებული უფლებები, როგორც წესი, გამოყენებულ უნდა იქნეს საქონლის გასაღების, მომსახურების განევისა თუ სამუშაოს შესრულების გაფართოებაში. ამ საქონლის (სამუშაოს, მომსახურების) წარმოება ფრენშაიზის მიმღების მხრიდან არ უნდა იყოს იმაზე დაბალი, ვიდრე ფრენშაიზის მიმცემისა. ეს უკანასკნელი კი თავის მხრივ, უფლებამოსილი და ვალდებულია, აკონტროლოს აღნიშნული საქონლის (სამუშაოს, მომსახურების) ხარისხი, თუ ხელშეკრულებით სხვა რამ არ არის გათვალისწინებული, რაზეც ზემოთ გვექონდა საუბარი. ასეთ პირობებში ლოგიკურია ფრენშაიზის მიმცემის განსაკუთრებული პასუხისმგებლობის დაწესება მესამე პირთანაშუა საქონლის (სამუშაოს, მომსახურების) არასათანადო ხარისხისათვის. ასეთი პასუხისმგებლობა კი, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, შეიძლება იყოს როგორც სუბსიდიური, ისე სოლიდარული, კერძოდ, ფრენშაიზის მიმცემი სუბსიდიურად აგებს პასუხს, თუ პრეტენზია წაყენება ფრენშაიზის მიმღებს, როგორც ფრენშაიზის ხელშეკრულების საფუძველზე საქონ-

ლის გამსაღებელს (სამუშაოს შემსრულებელს, მომსახურების გამწვევს), მაგრამ თუ პრეტენზია წაეყენება ფრენშაიზის მიმღებს, როგორც ფრენშაიზის მიმცემის პროდუქციის (საქონლის) მწარმოებელს, ეს უკანასკნელი სოლიდარულად აგებს პასუხს ფრენშაიზის მიმღებთან ერთად.⁷¹

საქონლის (სამუშაოს, მომსახურების) ხარისხის მიმართ წაყენებული მოთხოვნების სტანდარტები განისაზღვრება იმ ხელშეკრულებებით, რომელთაც ფრენშაიზის მიმღებები დებენ კონტრაქტებთან. ფრენშაიზის მიმცემის პასუხისმგებლობის საფუძვლები (ბრალის გარეშე პასუხისმგებლობისა და საგარანტიო ვადების ჩათვლით) ისეთივეა, როგორც ფრენშაიზის მიმღებისა. ამასთან ფრენშაიზის მიმღები პასუხს აგებს მაშინაც, როდესაც საქონლის (სამუშაოს, მომსახურების) ხარისხი უფრო დაბალია, ვიდრე ფრენშაიზის მიმცემისა.

ფრენშაიზის მიმცემი პასუხს აგებს იმისდა მიუხედავად, საქონლის გაყიდვა ხდება მომხმარებელზე თუ სამოქალაქო ბრუნვის სხვა მონაწილეებზე. ფრენშაიზინგის მიმცემის პასუხისმგებლობის საკითხი დგება მხოლოდ ხარისხის შეუსაბამობისას (მაგრამ არა რაოდენობის, ასორტიმენტის, კომპლექტაციის, ვადებისა და ხელშეკრულების სხვა პირობებისა). ამიტომ, სასურველი იქნებოდა ჩაგვედო ეროვნულ კანონდებლობაში დამატებითი ნორმები მხარეთა პასუხისმგებლობის სამართლებრივი რეგულირების მიზნით.

როგორც წესი, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებისას უხარისხო პროდუქტით მიყენებული ზიანისთვის, (ფრენშაიზის მიმღების მომხმარებელთან ურთიერთობისას) ორივე მხარე აგებს პასუხს და ინაწილებს კომპენსაციებს (მ. მაკენტოში, ვ. კოლესნიკოვი), თუმცა, პასუხისმგებლობის გადანაწილების წესი, თავის მხრივ, შეიძლება შეიცვალოს ყოველი კონკრეტული შემთხვევისათვის. ამიტომ ჩვენ შემოგვაქვს პასუხისმგებლობის ახალი, ერთიანი მოდელი, რომელიც შემდგენიარად გამოიყურება:

თუ პრეტენზია წაეყენება ფრენშაიზის მიმცემის მიერ

დამზადებულ და მოწოდებულ საქონელს, იგი სუბსიდიურად აგებს პასუხს, ხოლო თუ საქონელი დამზადებულია ფრენშაიზის მიმღების მიერ, მაშინ ზიანის დადგომისას, ორივე მხარე სოლიდარულად აგებენ პასუხს.

თუკი აღნიშნული საქონელი დამზადებულია ფრენშაიზის მიმღების მიერ, მაგრამ ფრენშაიზის მიმცემის უშუალო რეკომენდაციებითა და კონტროლით, რამაც ზიანი გამოიწვია, პასუხისმგებლობა უნდა დავაკისროთ ფრენშაიზის მიმცემს სუბსიდიურად.

თუ საქონელი მოწოდებულია ფრენშაიზის მიმცემის მიერ და ფრენშაიზის მიმღები მას მხოლოდ ასაღებს, მაგრამ დაირღვა მის მიერ შენახვისა და ექსპლუატაციის პირობები, მაშინ ზიანისას პასუხისმგებლობა, უდავოდ, უნდა დავაკისროთ ფრენშაიზის მიმღებს.

ზოგადად მისაღებია შეხედულება, რომ თუ ზიანი დადგა ფრენშაიზის მიმცემის უშუალო კონტროლის შედეგად განხორციელებული საქმიანობით, რომლის დროსაც ფრენშაიზის მიმღებმა არ გაითვალისწინა მისი რეკომენდაციები, სამართლიანად მიგვაჩნია, პასუხისმგებლობა დავაკისროთ მხოლოდ ფრენშაიზის მიმღებს.

რაც შეეხება მომსახურების სფეროს, აქ ფრენშაიზის მიმღების მონაწილეობა ფრენშაიზულ სისტემაში გაცილებით დიდია და მიგვაჩნია, რომ მან სუბსიდიურად უნდა აგოს პასუხი.

ფრენშაიზის მიმცემის ვალდებულება პასუხი აგოს სუბსიდიურად თუ სოლიდარულად, როგორც ჩანს, დაკავშირებულია იმასთან, რომ ფრენშაიზის მიმღები, რომელიც ამავდროულად საქონლის (მომსახურების) დამამზადებელიცაა, ხარისხთან დაკავშირებით უფრო მეტად არის დამოკიდებული ფრენშაიზის მიმცემის ინსტრუქციაზე. ამ შემთხვევაში, სოლიდარული პასუხისმგებლობის დანესებით, კანონმდებლის აზრით, უნდა მოხდეს ფრენშაიზის მიმღების უფრო მეტი სტიმულირება, რათა მიაღწიოს უფრო მაღალ ხარისხს პროდუქციის წარმოებაში, რადგანაც მეორე შემთხვევაში

ანუ ჩვეულებრივი გასაღებისას ფრენშიაზის მიმღებს საქმე აქვს ისეთ პროდუქციასთან, რომელიც თვით ფრენშიაზის მიმცემის - თავის საქმეში პროფესიონალის, მიერ არის წარმოებული, რის გამოც, მას ხარისხის შეუსაბამობისთვის პასუხისმგებლობას ვერ დაუწუნებს. რაც შეეხება სამუშაოს (მომსახურებას), მათ მიმართ ფრენშიაზის მიმცემის ინსტრუქციები ნაკლებად მნიშვნელოვან როლს თამაშობს.

ხშირად ფრენშიაზინგის ხელშეკრულებებს ტრანსნაციონალური ხასიათი აქვთ, მაგალითად ფრენშიაზის მიმცემის ოფისი ავსტრიასა ან აშშ-შია, ხოლო ფრენშიაზის მიმღებისა

გერმანიაში. ასეთ შემთხვევაში, ხელშეკრულების მხარეთა ურთიერთობები რეგულირდება საერთაშორისო კერძო სამართლის ნორმებით, რაც განაპირობებს მხარეთა არჩევანის უფლებას, თუ რომელი ქვეყნის კანონმდებლობასა და სასამართლოს იურისდიქციას დაუქვემდებარონ მათ შორის განსახილველი საკითხები. თუმცა შესაძლოა ისეც მოხდეს, რომ მხარეთა მიერ არჩეული სამართლის ნაცვლად გამოყენებულ იქნეს ერთ-ერთი კონკრეტული ქვეყნის სამართალი. განვიხილოთ ერთი მაგალითი, სადაც გერმანულმა ფირმამ დადო ხელშეკრულება კონტრაქტთან, რომელიც არ იმყოფებოდა ევროპის ტერიტორიაზე.

გერმანიის კანონმდებლობით დაშვებულია, რომ მხარეებმა, რომლებმაც დადეს საერთაშორისო-ეკონომიკური გარიგება, თავად აირჩიონ, თუ რომელი ქვეყნის სამართალს მიმართავენ. როგორც წესი, ფრენშიაზის მიმცემი ყოველთვის ცდილობს, ხელშეკრულებაში ჩაიდოს პირობა, რომლის თანახმადაც გამოყენებულ იქნება ფრენშიაზის მიმცემის ქვეყნის სამართალი. მაგრამ თუ ფრენშიაზის მიმცემი კომპანია მდებარეობს ევროპის ფარგლებს გარეთ, ხოლო ფრენშიაზის მიმღები გერმანული კომპანიაა, ხელშეკრულებაში იდება პირობა, რომ დავა შეიძლება განიხილოს გერმანიის სასამართლომ, იმ შემთხვევაში თუ ფრენშიაზის მიმცემის სამრეწველო საკუთრებას მიადგა ზიანი, რათა სწრაფად და

ეფექტურად მოახდინოს რეაგირება საკუთარი დარღვეული უფლებების დაცვაზე.

გერმანიის სამოქალაქო სამართლის თანახმად, ფრენშაზის მიმღებს უფლება აქვს შეიტანოს სარჩელი ფრენშაიზის მიმცემის წინააღმდეგ ხელშეკრულების შეწყვეტით მიყენებული ზიანის კომპენსაციისთვის. ასეთი სარჩელის შეტანის სამართლებრივ საფუძველს წარმოადგენს გერმანიის სავაჭრო კოდექსის 89 „ბ“ მუხლი, რომელიც მართალია ეხება სავაჭრო წარმომადგენელს, მაგრამ ვინაიდან ფრენშაიზის მიმღების სამართლებრივი მდგომარეობა საკმაოდ ახლოს დგას სავაჭრო წარმომადგენლის სამართლებრივ მდგომარეობასთან, ლოგიკურია, რომ აღნიშნული ნორმის გამოყენება უნდა მოხდეს ფრენშაიზინგული ურთიერთობების მიმართაც, ანალოგიის პრინციპით.

ჩვენს შემთხვევაში დავას განიხილავდა მიუნხენის რეგიონალური უმაღლესი სასამართლო. საქმე ეხებოდა ამერიკულ-გერმანულ სავაჭრო ხელშეკრულებას, რომელიც შეიცავდა პირობას, რომ საქმე დაექვემდებარებოდა აშშ-ს სასამართლოთა იურისდიქციას, რაზედაც მიუნხენის სასამართლომ დაადგინა, რომ ასეთი დათქმა ვერ გამოორიცხავს წარმომადგენლის მიერ კომპენსაციის მოთხოვნაზე გერმანიის კანონმდებლობით დადგენილ იმპერატიული ნორმების მოქმედებას. მიღებული გადაწყვეტილებიდან გამომდინარეობდა, რომ მოცემულ გარემოებებში სავაჭრო წარმომადგენელს უფლება ჰქონდა შეეტანა სარჩელი ამერიკული ფირმის წინააღმდეგ არა აშშ-ში, არამედ გერმანიაში.

მოცემულ საქმეზე მოსარჩელეს წარმოადგენდა სავაჭრო წარმომადგენელი, რომელიც მდებარეობდა მიუნხენთან ახლოს. ამერიკული ფირმა (მოპასუხე) მდებარეობდა კალიფორნიაში. წარმომადგენელი, ხელშეკრულების თანახმად ასაღებდა მოპასუხის პროდუქციას გერმანიასა და ავსტრიაში. ხელშეკრულების თანახმად მხარეებს შორის უნდა ყოფილიყო გამოყენებული კალიფორნიის სამართალი და დავა ამავე შტატის სასამართლოში უნდა გადაწყვეტილიყო. 2004 წელს

ამერიკულმა მხარემ ცალმხრივად შეწყვიტა ხელშეკრულება, რის გამოც, ამით გამოწვეული ზიანის ანაზღაურების მოთხოვნით წარმომადგენელმა მიმართა მიუნხენის რეგიონალურ სასამართლოს, გერმანიის სავაჭრო კოდექსის 89 "ბ" მუხლზე დაყრდნობით. ამ უკანასკნელმა მოსარჩელეს უარი უთხრა საქმის განხილვაზე, ჩათვალა რა, რომ საქმე უნდა განეხილა კალიფორნიის სასამართლოს. თუმცა, მიუნხენის უმაღლესმა რეგიონალურმა სასამართლომ გააუქმა ქვედა ინსტანციის სასამართლოს გადაწყვეტილება, დაადგინა რა, რომ მხარეთა შეთანხმება იურისდიქციის თაობაზე, კომპენსაციის მოთხოვნის შემთხვევაში, ენიწალმდეგებოდა ევროპის საერთაშორისო კერძო სამართალს. ასევე დაუშვებელია ასეთი შეთანხმება, თუ იგი ეწინააღმდეგება გერმანიის სამართლის იმპერატიულ ნორმებს, ამ შემთხვევაში კი გერმანიის სავაჭრო კოდექსის 89 "ბ" პუნქტს, ანუ როდესაც მხარეთა მიერ არჩეული ქვეყნის სამართალი უფლებას ართმევს წარმომადგენელს მოითხოვოს კომპენსაცია. მართალია, იმავე სავაჭრო კოდექსის 89 "ბ" მუხლი, როგორც იმპერატიული ნორმა, არ ითვალისწინებს ფრენშაიზინგთან დაკავშირებულ საკომპენსაციო დავებს, მიუხედავად ამ საკითხზე ევროსასამართლოების გადაწყვეტილებათა არარსებობისა, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ გერმანიის სასამართლო ფრენშაიზის მიმდების მიერ კომპენსაციის მოთხოვნის საქმეს ისევე დააკვალიფიცირებს, როგორც სავაჭრო წარმომადგენლის, ანუ გერმანიის იმპერატიული სამართლის მიხედვით, რასაც ანალოგიური გადაწყვეტილების გამოტანა მოყვება. ეს საკითხი არც ევროპული სამართლის სივრცეშია დარეგულირებული სრულყოფილად, ამიტომ, მსგავსი პრობლემა ხშირად წამოიჭრება საერთაშორისო სავაჭრო-სამართლებრივ, მათ შორის ფრენშაიზინგულ ურთიერთობებში.

§6. ვადები ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებაში. ხელშეკრულების მოშლა

როგორც წესი, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება იდება განსაზღვრული და განუსაზღვრელი ვადით. ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების ხანგრძლივობის ვადები საქართველოს სამოქალაქო კოდექსით დადგენილი არ არის. ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება, როგორც ეს სამოქალაქო კოდექსის 607-ე მუხლშია აღნიშნული, გრძელვადიანი ვალდებულებითი ურთიერთობაა. ამ ხელშეკრულების გრძელვადიანობა, უნიწარეს ყოვლისა, გამომდინარეობს მისი საგნის სპეციფიკიდან და მხარეთა უფლება-მოვალეობების თავისებურებებიდან. საქონლის წარმოების, გასაღებისა თუ მომსახურების სფეროში ფრენშაიზინგის სისტემის გადაცემა, განხორციელება და განვითარება, როგორც წესი, დიდ დროს მოითხოვს. ამ დროში, რა თქმა უნდა, იგულისხმება ისიც, რომ ფრენშაიზინგის მიმღების მიერ განხორციელებულმა დანახარჯებმა გარკვეული მოგებაც უნდა მოიტანოს. ასეთ ვადად, პრაქტიკიდან გამომდინარე მიჩნეულია ათი წელი მაინც. თუმცა, წინამდებარე მუხლის პირველი ნაწილის თანახმად, მხოლოდ მხარეები განსაზღვრავენ ხელშეკრულების მოქმედების ვადას იმ მოთხოვნილებათა გათვალისწინებით, რომლებიც საჭიროა ფრენშაიზინგის კონკრეტული ხელშეკრულების სრულყოფილად განხორციელებისთვის, კერძოდ, საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 607-ე მუხლის 1-ლი ნაწილის თანახმად *„ხელშეკრულების ხანგრძლივობა განისაზღვრება მხარეთა იმ მოთხოვნილებათა გათვალისწინებით, რომლებიც დაკავშირებულია მოცემული საქონლისა და მომსახურების გასაღებასთან“*.

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების მონაწილეები, როგორც წესი, განსაზღვრავენ ხელშეკრულების მოქმედების კონკრეტულ ვადას, მისი ვადამდე შეწყვეტის შესაძლებლობის დათქმით. ეს ვადა საკმაოდ ხანგრძლივი უნდა

იყოს, რათა ორივე მხარემ მიიღოს გარკვეული სარგებელი მასში მონაწილეობისაგან. ეს, უწინარესად, მნიშვნელოვანია პირველადი დანახარჯების გამო სანარმოს გახსნისა და პერსონალის სწავლებისთვის. კერძოდ, თუ ფრენშაიზის მიმღებს მოეთხოვება მნიშვნელოვანი ინვესტირება, რომელიც დაკავშირებულია მინის ნაკვეთის შესყიდვასა ან იჯარასთან, შენობების აგებასთან, მონყობილობებისა და მასალების შესყიდვასთან, ეს ამართლებს ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების მოქმედების იმდენად ხანგრძლივი ვადის დადგენას. მაგრამ, ეს ვადა ამავედროულად უნდა იყოს იმდენად ხანმოკლეც, რომ მხარეებმა შეძლონ ურთიერთობის შეწყვეტა გონივრულად მოკლე ვადაში პირადი მოტივის, ან საქმიანი ხასიათის მოსაზრებების გამო, ისე რომ არ დაირღვეს ხელშეკრულების დებულებები.

უნდა აღინიშნოს, რომ ზოგიერთი ქვეყნის კანონმდებლობით განსაზღვრული ტიპის სამრეწველო საკუთრების ლიცენზიებზე ან შეთანხმებებზე ტექნოლოგიის გადაცემის შესახებ, რომელთა რიცხვს შეიძლება მივაკუთვნოთ ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებაც, ვრცელდება დროის გარკვეული ლიმიტი, რომელიც უნდა პასუხობდეს კონკრეტულ კრიტერიუმებს. ზოგიერთ კანონს შეუძლია ხელშეკრულების ავტომატური გაგრძელების აკრძალვაც.

ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ ზოგიერთი ქვეყნის კანონმდებლობის მიხედვით, ლიცენზია სამრეწველო საკუთრებაზე, რომელსაც შეიცავს ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება, შეიძლება არ შეიცავდეს დებულებას, რომელიც კრძალავს ტექნოლოგიის ან მასთან დაკავშირებული ტექნიკური ინფორმაციის თავისუფალ გამოყენებას ლიცენზირებულ სამრეწველო საკუთრებაზე უფლებების მოქმედების ვადის გასვლის შემდეგ. მეორე მხრივ, ასეთი კანონები, როგორც ნესი, ითვალისწინებენ ხელშეკრულებათა პირობებში დაბალანსებულ საკომპენსაციო დებულებათა შეტანას.

ზოგ მკვლევართა მოსაზრებით, საქართველოს სამოქალაქო კოდექსით ხელშეკრულების მოქმედების მინიმალურ

ზღვრად მიჩნეულია 10 წელია. თუმცა, რეალურად, ჩვენი კოდექსით, საერთოდ არ არის განსაზღვრული ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების მოქმედების მინიმალური ვადა. ის, რომ საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი „გულისხმობს მსოფლიოში მიღებულ მინიმალურ 10 წელს“ დაუსაბუთებელია და ვთვლით, რომ კოდექსის 607-ე მუხლის 1 ნაწილი მოითხოვს დაკონკრეტებას და მინიმალური ვადის განსაზღვრას, როგორც მაგალითად, ეს მოცემულია იტალიის 2004 წლის ფრენშაიზინგის შესახებ კანონის მე-3 მუხლში, სადაც ნათქვამია, რომ: „თუ ხელშეკრულება იდება განსაზღვრული ვადით, ფრენშაიზინგის მიმცემი ვალდებულია უზრუნველყოს ფრენშაიზინგის მიმღები მინიმალური ვადით, რაც აუცილებელია ინვესტიციების ამორტიზაციისთვის; აღნიშნული ვადა არ უნდა იყოს სამ წელზე ნაკლები, გარდა იმ შემთხვევებისა, როცა შეთანხმება წყდება ერთ-ერთი მხარის მიერ ვალდებულებათა დარღვევის გამო“.

სსკ 607-ე მუხლის მე-2 ნაწილის თანახმად, „თუ ხელშეკრულების ხანგრძლივობა აღემატება ათ წელს, ყოველი მხარე უფლებამოსილია მოშალოს ხელშეკრულება მოშლისათვის აუცილებელი ერთწლიანი ვადის დაცვით. თუ არცერთი მხარე არ იყენებს ხელშეკრულების მოშლის ამ უფლებას, ხელშეკრულება გრძელდება ორი წლით. ვადის გასვლის გამო ან მხარეთა ინიციატივით ხელშეკრულების მოშლის შემთხვევაში მხარეები უნდა შეეცადონ საქმიანი ურთიერთობების ფაქტობრივ დამთავრებამდე ურთიერთნდობის პრინციპის დაცვით გააგრძელონ ხელშეკრულება იმავე ან შეცვლილი პირობებით“.

როგორც ვხედავთ, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების ხანგრძლივობის ზღვარი საქართველოს კანონმდებლობით განსაზღვრული არ არის. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 611-ე მუხლის შესაბამისად, მისი ვადის გაგრძელების პირობები განისაზღვრება ხელშეკრულებით. ასევე, მიგვაჩნია, რომ კარგი იქნებოდა საქართველოს სამოქალაქო კოდექსით ხელშეკრულების მოშლის შემთხვევათა გათვალისწინება, თუ

რა შემთხვევაში შეუძლია როგორც ერთ, ისე მეორე მხარეს ხელშეკრულების ვადამდე მოშლა და ზიანის ანაზღაურების მოთხოვნა, მაგალითად, როცა ფრენშაიზის მიმცემმა შეიცვალა საფირმო სახელწოდება ან სასაქონლო ნიშანი, ერთი ან მეორე მხარე გამოცხადდა ვალაუვალად ან არსებობს ამის წინაპირობები, ფრენშაიზის მიმცემი ან მიმღები გარდაიცვალა და ა.შ.

როგორც ზოგადად არის მიჩნეული, საერთაშორისო პრაქტიკიდან გამომდინარე, ხელშეკრულების ნებისმიერ მხარეს შეუძლია პატივსადები მიზეზების არსებობისას, უარი თქვას გრძელვადიან ვალდებულებით ურთიერთობაზე ხელშეკრულების მოშლისთვის დაწესებული ვადის დაუცველად. პატივსადებია საფუძველი, როცა ხელშეკრულების მომშლელ მხარეს კონკრეტული ვითარების, მათ შორის დაუძლეველი ძალისა და ორმხრივი ინტერესების გათვალისწინებით, არ შეიძლება მოეთხოვოს სახელშეკრულებო ურთიერთობის გაგრძელება შეთანხმებული ვადის ან ხელშეკრულების მოშლისათვის დაწესებული ვადის გასვლამდე.

ფრენშაიზის მიმცემის მიერ ხელშეკრულების მოშლის შემთხვევაში, ფრენშაიზის მიმღებს უფლება უნდა ჰქონდეს შეამციროს გადასახადი. მას შეუძლია აგრეთვე ზიანის ანაზღაურების მოთხოვნა, თუ იგი ხელშეკრულებითაა გათვალისწინებული. ზიანის ანაზღაურების მოთხოვნა შეიძლება დადგეს არა მხოლოდ ფაქტობრივად დამდგარი ქონებრივი დანაკლისის, არამედ მიუღებელი შემოსავლისთვისაც.

ზიანის ანაზღაურების მოთხოვნა შეუძლია ფრენშაიზის მიმცემსაც და მიმღებსაც. საქართველოს კანონმდებლობით, ანაზღაურებას ექვემდებარება ის ზიანი, რომელიც მხარისათვის წინასწარ იყო სავარაუდო და წარმოადგენს ზიანის გამომწვევი მოქმედების უშუალო შედეგს. საერთო წესის მიხედვით, სამოქალაქო-სამართლებრივი პასუხისმგებლობის დაკისრება შეიძლება მხოლოდ ზიანის მიმყენებლის ბრალეული მოქმედების შემთხვევაში. ბრალი სამოქალაქო

სამართალში გამოიხატება პირის მიერ ისეთი მოქმედებისაგან განზრახ ან გაუფრთხილებლობით თავის არიდებაში, რომლის შესრულებაც მას მოეთხოვებოდა არაქონებრივი ზიანის ფულადი ანაზღაურებისას.

ვფიქრობთ, სამოქალაქო კოდექსი უნდა ითვალისწინებდეს ხელშეკრულების ცალმხრივად მოშლის შესაძლებლობასაც, ვთქვათ, 6 თვით ადრე წინასწარი შეტყობინებით, თუკი ხელშეკრულება განუსაზღვრელი ვადითაა დადებული, (როგორც ეს გათვალისწინებულია ყაზახეთის, ტაჯიკეთის, ყირგიზეთის სამოქალაქო კოდექსებით), რა თქმა უნდა, მინიმალური, მაგალითად 3-წლიანი ვადის შეუზღუდაობის პირობის დაცვით (ანუ 3 წლის შემდგომ პერიოდზე). მართალია, ეს არის გრძელვადიანი ვალდებულებითი ურთიერთობა, მაგრამ, მაინც შესაძლოა მხარეებისთვის ინტერესს მოკლებული იყოს ხელშეკრულების შემდგომი გაგრძელება. აქ უმთავრესად მხედველობაში გვაქვს ფრენშაიზის მიმღების ინტერესები, როცა ვთქვათ, აღნიშნული გზით ბიზნესის წარმოება არარენტაბელურია. თუმცა მეორე მხრივ, ცალმხრივად მოშლის უფლების რეგლამენტირებამ შეიძლება აზარალოს ფრენშაიზის მიმღები, თუკი ფრენშაიზის მიმცემი ამ უფლებას გამოიყენებს უსაფუძვლოდ, ყოველგვარი დასაბუთების გარეშე.

რიგი ქვეყნების კანონმდებლობა ითვალისწინებს ფრენშაიზის მიმღების მიერ ხელშეკრულების ცალმხრივად მოშლის შესაძლებლობას, იმ შემთხვევაში, თუკი ფრენშაიზის მიმცემი შეიცვლის საფირმო სახელწოდებას ან სასაქონლო ნიშანს, რადგან, მიგვაჩნია, რომ ამ ორი განსაკუთრებული უფლების უცვლელობის ფაქტორი არსებითია ხელშეკრულების ეფექტურად მოქმედებისთვის. მოცემული პირობა, სავსებით ლოგიკურია, ვინაიდან, წინა საფირმო სახელწოდება, როგორც წესი უფრო ცნობილი იყო, ვიდრე ახალი და იძლეოდა უფრო მეტი შემოსავლის მიღების შესაძლებლობას.

ვფიქრობთ, რომ წინამდებარე საფუძველი ხელშეკრულების ცალმხრივად მოშლისა აუცილებლად უნდა ჩაიდოს ხელშეკრულებაშიც და გათვალისწინებულ იქნეს საქართ-

ველოს სამოქალაქო კოდექსითაც, ვინაიდან, საფირმო სახელწოდება და სასაქონლო ნიშანი — ეს არის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი განმაპირობებელი ფაქტორი იმისა, თუ რატომ ირჩევს ფრენშაიზის პოტენციური მიმღები ამა თუ იმ ორგანიზაციას, რათა დადოს მასთან ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება, რაც მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს კიდევ ფრენშაიზის მიმღების საქმიანობის შემდგომ წარმატებას ადგილობრივ თუ საერთაშორისო ბაზარზე.

მიჩნეულია, რომ საწარმოს საფირმო სახელწოდება და სასაქონლო ნიშანი ერთობლიობაში ქმნის საწარმოს გუდვილს, რაც არის კიდევ პოპულარობის განსაზღვრის უპირველესი კრიტერიუმი. ჩვენ უკვე გვექონდა საუბარი გუდვილის არსსა და მნიშვნელობაზე საწარმოს რეპუტაციისა და მისი ღირებულების საკითხებთან მიმართებაში. უნდა აღვნიშნოთ, რომ ფრენშაიზინგის სისტემის ზრდა მნიშვნელოვანია ფრენშაიზის მიმცემის ძლიერი საფირმო სახელწოდების შექმნისათვის, ამიტომ, ს. შეინის და კ. სფელის აზრით, ფრენშაიზის მიმღებმა უნდა მოიძიოს ისეთი ფრენშაიზის მიმცემი, რომელიც სწრაფად აფართოებს თავის საქმიანობას ბაზარზე. იმისთვის, რომ ფრენშაიზის მიმცემმა დაარწმუნოს მომავალი კონტრაქტები საქონლის ხარისხში, მნიშვნელოვანია ნდობის მოპოვება ეფექტური პროცედურებით, ურთიერთობებზე და ქმედებებზე ზემოქმედების უნართა და მოქნილი სტრატეგიით. ასეთი სანდოობის, ოპერაციული სისტემებისა თუ სხვა არამატერიალური აქტივების მაღალი ხარისხიანობით შესაძლებელია მიიზიდო პოტენციური ფრენშაიზის მიმღები, ვინაიდან ეს ყოველივე საბოლოოდ ასოცირდება ამა თუ იმ საწარმოს ძლიერ საფირმო სახელწოდებასა და სასაქონლო ნიშანთან, ქმნის საწარმოს გუდვილს და არსებითად განაპირობებს ფრენშაიზის მომავალი მიმღების არჩევანს, თუ რომელ ფრენშაიზინგის სისტემაში ჩაერთვება საკუთარი საწარმოთი ან საწარმოთა ქსელით.

გარდა ამისა, ბოლო კვლევების მიხედვით, მომხმარებლები ყურადღებას აქცევენ საფირმო სახელწოდებასა და სასაქონლო ნიშანს, ყოველ შემთხვევაში, მაშინ, როცა სა-

ფირმო სახელწოდება ან საერთოდ არაფერზე მეტყველებს ან დადებითად ასოცირდება რომელიმე პროდუქტის ხარისხის მაჩვენებელთან. კვლევამ აჩვენა მისი არსებითი გავლენა ხარისხის აღქმაზე. შედეგი ცხადყოფს, რომ საფირმო სახელწოდება იძლევა მნიშვნელოვან ინფორმაციას ხარისხზე. სერვისული მომსახურების კომპანიების სასაქონლო ნიშანი და საფირმო სახელწოდება არსებითად გადამწყვეტია მისი სავაჭრო ობიექტებისთვის. კომპანიები, როგორც წესი, თავიანთ საფირმო სახელწოდებასა და სასაქონლო ნიშანს პოპულარიზაციას უწევენ პერმანენტული რეკლამირებით.

როგორც ირკვევა, საფირმო სახელწოდება და სასაქონლო ნიშანი, მომხმარებლის წარმოსახვაში ასოცირდება პროდუქციის დადებით რეპუტაციასთან და ქმნის ე.წ. გუდვილს, რომელიც განიმარტება როგორც კომპანიის პრესტიჟი, საქმიანი რეპუტაცია, კონტაქტები, კლიენტურა და კადრები, როგორც მისი აქტივი, რომელიც შეიძლება შეფასდეს და შეტანილ იქნეს სპეციალურ ანგარიშზე, თუმცა არა აქვს დამოუკიდებელი საბაზრო ღირებულება და ძირითადად არსებით როლს ასრულებს ორგანიზაციათა შერწყმისა და მიერთებისას, რაც გავლენას ახდენს ფრენშაიზის მიმცემისა და მიმღების ურთიერთობებზე და მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს მათ შემდგომ თანამშრომლობას.

ამიტომ უდავოა, რომ ფრენშაიზის მიმცემის მიერ საფირმო სახელწოდებისა და სასაქონლო ნიშნის შეცვლის შემთხვევაში ფრენშაიზის მიმღებს უფლება უნდა ჰქონდეს ცალმხრივად მოშალოს ხელშეკრულება ან მოითხოვოს ფრენშაიზის მიმცემისგან პერიოდული გადასახადის პროპორციულად შემცირება.

ხელშეკრულებით გადაცემული სხვა დანარჩენი უფლებები კი შესაძლოა ინვესტდეს ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების შეწყვეტას მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ეს უფლებები მოცემული კონკრეტული შემთხვევისთვის არსებით აუცილებლობას წარმოადგენდა ფრენშაიზული ურთიერთობისთვის, რაც ფრენშაიზის მიმღებმა უნდა ამტკიცოს. მართლაც, ეს

საკმაოდ მნიშვნელოვანი ფაქტორია მთლიან ფრენშიაზულ ურთიერთობებში, რაც არ არის ასახული საქართველოს სამოქალაქო კოდექსში და შეწყვეტის საფუძვლები მთლიანად მხარეთა ურთიერთშეთანხმებაზე ამინდობილი. მიჩნეულია, რომ სხვა სახის განსაკუთრებულ უფლებათა შეცვლა არ ახდენს გავლენას ფრენშიაზინგის ხელშეკრულების ბედზე. თუმცა არც ჩვენსა და არც საერთაშორისო პრაქტიკაში არ არის დარეგულირებული მსგავსი ცვლილებების თანამდევნი შედეგები. თუკი ფრენშიაზის მიმღები დაამტკიცებს, რომ ამა თუ იმ მისთვის გადაცემული განსაკუთრებული უფლების შეცვლით მისი მდგომარეობა გაუარესდა, მას უფლება აქვს მოითხოვოს ზიანის ანაზღაურება, მათ შორის, ფრენშიაზის მიმცემისთვის გადასახადი თანხის შემცირების მოთხოვნის ფორმითაც. ჩვენი მოსაზრება შეიძლება გავამყაროთ ზოგადი ნორმებით ვალდებულებათა დარღვევის შესახებ და ასევე ფრენშიაზის მიმცემის ვალდებულებითაც, ნარუდგინოს ფრენშიაზის მიმღებს მის მიერ გამოყენებული არამატერიალური ქონებრივი უფლებები, სასაქონლო (სავაჭრო) ნიშნები, ნიშნები, შეფუთვა, საქონლის წარმოების, შექენის, გასაღებისა და საქმიანობის ორგანიზაციის კონცეფცია, ასევე სხვა ინფორმაცია, რომელიც საჭიროა გასაღების ხელშესაწყობად, ასევე მისი ვალდებულება, დაიცვას ერთიანი მოქმედების სისტემა მესამე პირთა ჩარევებისაგან, განუწყვეტლივ განავითაროს იგი და საქმიანი ჩვევების გაზიარებით, ინფორმაციის მიწოდებითა და კვალიფიკაციის ამაღლებით მხარი დაუჭიროს ფრენშიაზის მიმღებს (საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი, მუხლი 608). ამიტომ ფრენშიაზის მიმცემი კეთილსინდისიერების პრინციპითა და გულისხმიერებით უნდა მოეკიდოს ფრენშიაზის მიმღების ინტერესებს.

ასევე საგულისხმოა ისეთი შემთხვევა, როდესაც ფრენშიაზის მიმცემს უწყდება უფლება საფირმო სახელწოდებასა და სასაქონლო ნიშანზე ერთდროულად ახლით შეცვლის გარეშე. ამ დროს, საერთაშორისო სტანდარტებით ხელშეკრულება წყდება თავისთავად. ხოლო თუ ფრენშიაზის მიმ-

ცემს უფლება უწყდება ან მხოლოდ საფირმო სახელწოდებაზე ან მხოლოდ სასაქონლო ნიშანზე, მაშინ შეწყვეტის საკითხი შეიძლება გადაწყდეს იმავე განსაკუთრებულ უფლებათა ახლით შეცვლისას მიღებული წესების თანახმად.

აღნიშნული საკითხი კიდევ უფრო შორს წაგვიყვანს, თუ განვიხილავთ განსაკუთრებულ უფლებათა მთლიანი კომპლექსის ან მისი ნაწილის გადასვლას ერთი პირიდან მეორეზე ანუ როდესაც იცვლება ფრენშაიზის მიმცემი. კერძოდ, ვინაიდან ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებით ხდება განსაკუთრებულ უფლებათა გადაცემა, ხელშეკრულების მოქმედების განმავლობაში შესაძლოა ადგილი ჰქონდეს მათი ნაწილის გადასვლას ფრენშაიზის ერთი მიმცემიდან მეორეზე, მათ შეცვლას ან სულაც შეწყვეტას. აღნიშნული გარემოებები განსხვავებულად აისახება ხელშეკრულების ბედზე. საერთაშორისო პრაქტიკაში მიღებულია, რომ განსაკუთრებულ უფლებათა მთელი კომპლექსის, ან ამ კომპლექსიდან ერთი ან რამდენიმე ელემენტის გადასვლა არ შეიძლება იყოს ხელშეკრულების შეცვლის ან შეწყვეტის საფუძველი. ახალი ფრენშაიზის მიმცემი ანუ უფლებათა მფლობელი უბრალოდ ხდება ძველი ხელშეკრულების მხარე იმ უფლებათა და ვალდებულებათა ნაწილში, რომელიც ეხება გადაცემულ განსაკუთრებულ უფლებებს, ან რამდენიმე მათგანს. ამ დროს, რეალურად, შესაძლებელია ადგილი ჰქონდეს ფრენშაიზის მიმცემის მხარეზე პირთა სიმრავლეს, რაც თავის მხრივ, ვალდებულებითი სამართლის თანახმად, მოწესრიგდება სოლიდარული პასუხისმგებლობის პრინციპებზე დაყრდნობით.

ხელშეკრულებით გათვალისწინებულ უფლებათა გადაცემის დებულებები მიმღებთან მიმართებით, ჩვეულებრივ, დაკავშირებულია ორ სიტუაციასთან. პირველი – როდესაც ფრენშაიზის მიმღებს სურს გაყიდოს ფრენშაიზული სანარმო მთლიანად ან ნაწილობრივ, ასევე ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებიდან გამომდინარე უფლებები. მეორე სიტუაცია დაკავშირებულია ფრენშაიზის მიმღების სიკვდილთან ან მის ქმედუუნაროდ ცნობასთან.

როგორც ჩანს, თუ ფრენშაიზის მიმღებმა წარმატებით განავითარა ფრენშაიზინგი და სურს მისი გაყიდვა ისეთ ფასში, რომელიც შეიცავს მოგებას, მაშინ მას უნდა ჰქონდეს ამის უფლება; შესაძლოა მან გადაწყვიტა სხვა სახის ბიზნესის წამოწყება ან სულაც, ყველანაირი ბიზნესის დასრულება. ბიზნესის გაზრდილმა ღირებულებამ, რაც ფრენშაიზის მიმღების ძალისხმევის შედეგია, უნდა მისცეს მას მოგების მიღების უფლება ფრენშაიზინგის მიყიდვის გზით ისეთი მყიდველისათვის, რომელიც შეძლებს სახელშეკრულებო ფასის გადახდას. თუ ფრენშაიზის მიმღებს არა აქვს მიღებული ნებართვა ფრენშაიზის მიმცემისგან, მიჰყიდოს ფრენშაიზინგი ასეთ მყიდველს, მაშინ ის კარგავს იმ ძალისხმევისაგან სარგებლის მიღების შესაძლებლობას, რომელიც მან მოახმარა ფრენშაიზინგის წარმატებით განვითარებას.

ამასთან ერთად, ურთიერთობა ფრენშაიზინგის ფარგლებში თავისი ხასიათით პირადულია. უფლებამფლობელი დიდად ეყრდნობა უფლებამოსარგებლის უნარს, ორგანიზებულად წარმართოს მათი ფრენშაიზული საწარმოს მუშაობა დადგენილი წესით. ფრენშაიზის ხელშეკრულება წარმოშობს ერთგვარ პარტნიორობას, რომელიც დაფუძნებულია რწმენაზე, რომ მეორე მხარე იმსახურებს ნდობას და უნარი შესწევს შეასრულოს თავისი ვალდებულებები. მით უფრო იმ შემთხვევაში, როდესაც ხელშეკრულებით გათვალისწინებულია ნოუ-ჰაუსა და კომერციული საიდუმლოებების გადაცემა. თუ უფლებამფლობელს არა აქვს მყიდველის კანდიდატურის შეფასებისა და მონონების უფლება, ის შეიძლება იძულებული აღმოჩნდეს, დაეთანხმოს მუშაობას ისეთ უფლებამოსარგებლესთან, რომელიც, მისი რწმენით, ვერ შეძლებს ჯეროვნად გაუძღვეს საწარმოს ან ვისთანაც ის ვერ შეძლებს პატიოსან, საქმიან ურთიერთობათა დამყარებას.

ერთ-ერთი გადაწყვეტილება შეიძლება იყოს უფლებამფლობელის წინასწარი თანხმობის მოთხოვნა უფლებამოსარგებლის მიერ ფრანშაიზული საწარმოს, ან ხელშეკრულებით გათვალისწინებულ უფლებათა გაყიდ-

ვის წინ. ასეთ თანხმობაზე დაუშვებელია უარის თქმა საკმარისი საფუძვლების გარეშე. გარდა ამისა, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებით შეიძლება გათვალისწინებული იყოს უფლებამფლობელის უფლება, თავად შეიძინოს გასაყიდად შემოთავაზებული ფრენშაიზული სანარმო.

სამართლიანად მიგვაჩნია, უფლებამფლობელისათვის პირველი არჩევანის პრიორიტეტული უფლების მინიჭება იმ შემთხვევაში, თუ მესამე პირისაგან შემოვა კეთილსინდისიერი წინადადება ყიდვის შესახებ. ასეთი შეთანხმების პირობით, თუ უფლებამოსარგებლე მიიღებს უფლებამოსილი მყიდველისაგან წერილობითი ფორმით კეთილსინდისიერი წინადადებას მისი სანარმოს ყიდვის შესახებ, უფლებამოსარგებლეს შეუძლია შეატყობინოს უფლებამფლობელს ასეთი წინადადების პირობები და სავარაუდო მყიდველის ვინაობა. უფლებამფლობელს უნდა მიეცეს დროის გონივრული პერიოდი, რათა შეისწავლოს წინადადება და სურვილის შემთხვევაში წამოაყენოს შემხვედრი წინადადება. თუ ის ამას არ გააკეთებს, მაშინ სანარმოს გაყიდვა ახალ უფლებამოსარგებლეზე ითვლება მის მიერ მოწონებულად.

იმ შემთხვევაში თუ უფლებამოსარგებლე არის სააქციო საზოგადოება ან შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება, ცვლილებებს წილების ან აქციების მფლობელობაში შეუძლია გამოიწვიოს ცვლილებები ფრენშაიზული სანარმოს მფლობელობაში. ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებაში ასეთი შემთხვევები გათვალისწინებული უნდა იყოს. საერთაშორისო ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების დადებისას მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული იმ ქვეყნის სავაჭრო კანონმდებლობა, სადაც იქმნება ფრენშაიზული სანარმო.

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსით ასევე არ არის გათვალისწინებული ფრენშაიზის მიმღების ან მიმცემის გარდაცვალებისას ხელშეკრულების შეწყვეტის თუ გაგრძელების პირობები. აღნიშნული ფაქტი შეიძლება ჩაითვალოს ფრენშაიზინგის მოშლის საფუძვლად, თუ ფრენშაიზის მიმღების მემკვიდრეს არ სურს გააგრძელოს აღნიშნული საქმი-

ანობა - შეწყვეტა მოხდეს ფრენშიაზის მიმღების მხრიდან, და თუ ფრენშიაზის მიმცემი დაამტკიცებს, რომ გარდაცვლილი ფრენშიაზის მიმღების მემკვიდრე უუნაროა გაუძღვეს აღნიშნულ საქმიანობას -- ამ დროს შეწყვეტა მოხდეს ფრენშიაზის მიმცემის მხრიდან შესყიდვის გზით. არის მეორე გზაც გაგრძელდეს აღნიშნული ხელშეკრულება. ამ დროს ხდება სამკვიდროს გახსნისთვის გათვალისწინებული წესების გამოყენება, როცა ადგილი უნდა ჰქონდეს შესაბამისი უფლებებისა და მოვალეობების გადასვლას მემკვიდრეზე ან მის დარეგისტრირებას ინდივიდუალურ მენარმედ, ხოლო ამ მომენტამდე პერიოდის განმავლობაში სამკვიდროს მართვა, მათ შორის ფრენშიაზული კომპანიისა, უნდა მოხდეს ნოტარიუსის მიერ დანიშნული მმართველის მიერ, სავარაუდოდ მინდობილი საკუთრების მართვის (ტრასტის) ხელშეკრულებით. თუკი ადგილი ექნება ფრენშიაზის მიმცემის გარდაცვალებას, მაშინ ფრენშიაზის მიმღებს უფლება უნდა ჰქონდეს შეწყვიტოს ხელშეკრულება, ან გააგრძელოს იგი იმავე პირობებით ახალ ფრენშიაზის მიმცემთან.

მეორე შემთხვევაა ერთ-ერთი მხარის ქმედუუნაროდ აღიარება. საქართველოს კანონმდებლობით, ქმედუუნაროა ადამიანი, რომელიც ჭკუასუსტობის ან სულით ავადმყოფობის გამო სასამართლოს მიერ ასეთადაა აღიარებული. ამ პირის განკურნების ან ჯანმრთელობის მნიშვნელოვნად გაუმჯობესების შემთხვევაში სასამართლო აღიარებს მას სრულ ქმედუუნარიანად.

ფრენშიაზის მიმღების ქმედუუნარობის შემთხვევაშიც, ისევე როგორც მისი გარდაცვალებისას, საკუთრება, მათ შორის ფრენშიაზინგიც, მართვის უფლებით გადადის მემკვიდრეებზე, მაგრამ თუ ფრენშიაზის მიმცემმა დაამტკიცა, რომ მემკვიდრეებს არა აქვთ უნარი საქმის გაძლოლისა უშუალოდ ფრენშიაზულ სისტემაში, მაშინ მას უფლება აქვს შეისყიდოს ფრენშიაზინგი საბაზრო ფასით, რაც ასევე სასურველია ჩაიდოს საქართველოს სამოქალაქო კოდექსში. თუმცა აქ შეიძლება დაურეგულირებელი დარჩეს ისეთი შემთხვევა, როდეს-

საც აღარ არსებობს ის საფუძვლები, რომლითაც ფრენშაიზის მიმღები ქმედუნაროდ გამოცხადდა, ანუ რისი მოთხოვნის უფლება შეიძლება ჰქონდეს ამ შემთხვევაში ფრენშაიზის მიმღებს.

კანონით შესაძლოა გათვალისწინებულ იქნეს ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების შეწყვეტის სხვა საფუძვლებიც, რისი რეგლამენტაცია უდავოდ დგას საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის დღის წესრიგში და ამ მომენტისთვის ღია სივრცეს ქმნის ფრენშაიზინგის სამართლებრივი რეგულირების მხრივ.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება შეიძლება დაიდოს როგორც განსაზღვრული, ისე განუსაზღვრელი ვადით. ზოგადად, საინტერესოა, თუ რა პირობებით ხდება ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების მოქმედების ვადის გაგრძელება. უნდა აღინიშნოს, რომ მისი გაგრძელება ყოველთვის ავტომატურად არ ხდება. ამიტომ ეს საკითხი ხელშეკრულებაში განერილი უნდა იყოს საკმაოდ დეტალურად. უფრო მეტიც, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებები, განსაკუთრებით მრავალსაწარმოიანი ფრენშაიზინგის შემთხვევაში, საერთოდ არ უნდა ითვალისწინებდეს მოქმედების ვადის გაგრძელებას. ასეთ ხელშეკრულებას როგორც წესი არ აგრძელებენ მათი მოქმედების ვადის გასვლის შემდეგ, თუკი განვითარების მიზანი მიღწეულია.

ფრენშაიზინგის განახლების საკითხი ორივე მხარისათვის სამართლიანი პირობების გათვალისწინებით, გარკვეულ სირთულეებთან არის დაკავშირებული. თუ ფრენშაიზის მიმღების საქმიანობა წარმატებული იყო, მაშინ იგი ეცდება გააგრძელოს ხელშეკრულების მოქმედების ვადა იმავე პირობებით. ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების მოქმედების პირველი ვადის ბოლოს ფრენშაიზის მიმცემმა, შესაძლოა, წარადგინოს ახალი ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება უფრო მაღალი როიალტის გათვალისწინებით, ვიდრე რამდენიმე წლის წინ, როდესაც დადებული იყო პირველი ხელშეკრულება. იგი ეცდება დაანესოს განახლებული ხელშეკრულებისათვის

როიალთის ისეთივე დონე, როგორც ექნებათ ფრენშაიზის ახალ მიმღებებს.

ამიტომ, როგორც წესი, ფრენშაიზის მიმცემი თანხმდება ფრენშაიზის მიმღებს ხელშეკრულების განახლებაზე იმ პირობებით, რა პირობებსაც ის სთავაზობს ახალ მიმღებებს. მაგრამ ფრენშაიზის მიმღებს, რომელიც განაახლებს თავის ხელშეკრულებას, არ მოეთხოვება პირველადი, სანყისი გადასახადის ხელმეორედ გადახდა, ვინაიდან ფრენშაიზის მიმცემს არ მოუხდება ახალი ხარჯების განევა პროექტის შესწავლისა და პერსონალის სწავლებისთვის. ჩვეულებრივ, ხელშეკრულების მოქმედების ვადის გაგრძელებისას ფრენშაიზის მიმღებმა ხელახლა არ უნდა გადაიხადოს საავეანსო საფასური, პრინციპით „ფული წინასწარ“

განახლებული ხელშეკრულებით შეიძლება გათვალისწინებული იქნეს განსაზღვრულ მოთხოვნათა დაკმაყოფილება ან გარკვეული პირობების წინასწარ შეთანხმება ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების გაგრძელებამდე. ფრენშაიზის მიმღებს შეიძლება მოეთხოვოს, მაგალითად, სანარმოს ხელახლა მონყობა ან განახლება, ან ახალი პირობებისადმი მისადაგება, ან ტექნიკური მოთხოვნების დაკმაყოფილება, რომლებსაც შეიცავს განახლებული საექსპლუატაციო სახელმძღვანელო.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების ვადის გაგრძელების საკითხი, როცა იგი დადებულია განსაზღვრული ვადით, სხვადასხვა ქვეყნის კანონმდებლობიდან გამომდინარე, სხვადასხვაგვარად წყდება. განსაზღვრული ვადით ხელშეკრულების დადებისას მასში შეიძლება არ იყოს გათვალისწინებული მისი ვადის გაგრძელება. უმეტეს შემთხვევაში, ასე ფრენშაიზის მიმცემის ინტერესებიდან გამომდინარე ხდება, რადგან მომავალში ხელშეკრულების ვადის გასვლისას, მას შეიძლება ჰქონდეს ახალი ფრენშაიზინგის შეთავაზების საშუალება, რომელიც უფრო ძვირად შეიძლება იყოს შეფასებული, ვიდრე წინანდელი ფრენშაიზინგის სისტემა. ამიტომ, ფრენშაიზის მიმ-

ცემს შეიძლება არ სურდეს, დადოს ხელშეკრულება მომავალ ფრენშიაზინგზე, რამდენიმე წლით ადრე და ამით წინასწარვე გამოორიციხოს მომავალში ფრენშიაზინგის ახალი ფასით გაყიდვის შესაძლებლობა, თუნდაც ძველ ბიზნეს-პარტნიორზე.

თუმცა, საერთაშორისო პრაქტიკაში მიღებულია რომ, იმ შემთხვევაში, როცა ფრენშიაზის მიმცემი კმაყოფილია ფრენშიაზის მიმღებთან ურთიერთობით, იგი აგრძელებს ხელშეკრულების მოქმედების ვადას ან დებს ახალ ხელშეკრულებას იმავე პირობებით. *საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 612-ე მუხლის 2 პუნქტის მიხედვით, ხელშეკრულების ვადის გაგრძელება ხდება ავტომატურად კიდევ ორი წლით, თუ ხელშეკრულების ხანგრძლივობა აღემატება ათ წელს და არც ერთი მხარე არ იყენებს ხელშეკრულების მოშლის უფლებას წინასწარი შეტყობინების ერთწლიანი ვადის დაცვით.* თუმცა კანონი არ არეგულირებს ისეთ შემთხვევებს ხელშეკრულების გაგრძელებისა, როცა ხელშეკრულება ათ წელზე ნაკლები ვადითაა დადებული, რაც ვთვლით, პირველ ყოვლისა, აზარალებს ფრენშიაზის მიმღების ინტერესებს. მართალია, *ამავე მუხლის მე-2 პუნქტის ბოლო ნაწილი მიუთითებს, რომ „ვადის გასვლის გამო ან მხარეთა ინიციატივით ხელშეკრულების მოშლის შემთხვევაში მხარეები უნდა შეეცადონ საქმიანი ურთიერთობის ფაქტობრივ დამთავრებამდე ურთიერთობის კეთილსინდისიერების პრინციპების დაცვით გააგრძელონ ხელშეკრულება იმავე ან შეცვლილი პირობებით“*, თუმცა ვფიქრობთ, რომ აღნიშნული ნორმა იმდენად ბუნდოვანი და დისპოზიციურია, რომ ნაკლებად თუ მოახდენს ზეგავლენას კონკრეტული პირობებით ფრენშიაზინგის ხელშეკრულების გაგრძელებაზე. ვფიქრობთ, ამ კუთხით კარგი იქნებოდა ფრენშიაზის მიმცემზე მეტი ზემოქმედების ზომები ჩაგვედო, რათა მას საშუალება არ ჰქონოდა უსაფუძვლოდ უარი ეთქვა ხელშეკრულების გაგრძელებაზე ფრენშიაზის ყოფილი მიმღებისათვის, თუკი ეს უკანასკნელი კეთილსინდისიერად ასრულებდა ნაკისრ ვალდებულებებს.

ხელშეკრულების ვადის გასვლის შემდეგ მხარეთა უფლე-

ბებისა და მოვალეობების განსაზღვრა და გაგრძელების პირობების დაკონკრეტება ორივე მხარისთვის ძალზედ მნიშვნელოვანია. ხელშეკრულების გასვლის შემდეგ ფრენშაიზის მიმცემის ინტერესი მდგომარეობს იმაში, რომ ჰყავდეს ფრენშაიზის ახალი მიმღები მოცემულ ტერიტორიაზე და არავითარი სურვილი არა აქვს გაუჩნდეს ბაზარზე კონკურენტი, რომელსაც ბრწყინვალედ ეცოდინება აღნიშნული ფრენშაიზინგის სისტემა და მისი პრაქტიკულად განხორციელების გზები. თუმცა, ამავე დროს, იგი დაინტერესებული უნდა იყოს ისეთი ფრენშაიზის მიმღების შენარჩუნებით, რომელიც კეთილსინდისიერად ასრულებდა ხელშეკრულებით ნაკისრ ვალდებულებებს და ხელს უწყობდა მოცემულ ტერიტორიაზე ფრენშაიზის მიმცემის საფირმო სახელწოდებისა და სასაქონლო ნიშნის პოპულარიზაციას და ბიზნესის გაფართოებას. თავის მხრივ, ფრენშაიზის მიმღების დაინტერესება მდგომარეობს იმაში, რომ არ გავიდეს იმ ბიზნესიდან, რომელსაც შესწირა უამრავი დრო და თანხა. ფრენშაიზის მიმღებს შეუძლია შექმნას დამოუკიდებელი საწარმო, მაგრამ იგივე საქმიანობის წამოწყება მისთვის გაცილებით რთული იქნება, რადგან ხელშეკრულების დამთავრებისთანავე იგი კარგავს ფრენშაიზის მიმცემის სასაქონლო ნიშნის, საფირმო სახელწოდებისა და სხვა არამატერიალური ქონებრივი უფლებების გამოყენების უფლებას. მიუხედავად იმისა, რომ მიმღებს სოლიდური თანხა აქვს დახარჯული რეკლამაზე, ყოველივე ეს ფრენშაიზის მიმცემის საკუთრებაა. საქმიანობის დაწყება ფრენშაიზის მიმღებს მოუხდება ახალი საფირმო სახელწოდებითა და სასაქონლო ნიშნით, რასაც მართალია ადვილად შეძლებს, მაგრამ სახელის ანუ გუდვილის მოპოვებას კი შეიძლება წლები დასჭირდეს. ფრენშაიზის მიმღებმა შეიძლება, მიუხედავად ამისა, მაინც მოისურვოს ანალოგიური საქმიანობის გაგრძელება იმავე ტერიტორიაზე, მაგრამ ეს უკვე გამოიწვევს ინტერესთა კონფლიქტს ფრენშაიზის მიმცემსა და მიმღებს შორის, რაც საქართველოს სამოქალაქო კოდექსით წესრიგდება ლოიალური კონკურენციის შესახებ

ნორმებით, კერძოდ საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 613-ე მუხლის თანახმად, „სახელშეკრულებო ურთიერთობების დამთავრების შემდეგაც მხარეები ვალდებული არიან ერთმანეთს გაუწიონ ლოიალური კონკურენცია. ამ ფარგლებში ფრენშაიზის მიმღების მიმართ შეიძლება დანესდეს განსაზღვრული ტერიტორიის ფარგლებში კონკურენციის აკრძალვა, რომელიც არ შეიძლება აღემატებოდეს ერთ წელს. თუ კონკურენციის აკრძალვამ შეიძლება საფრთხე შეუქმნას პროფესიულ საქმიანობას, ფრენშაიზის მიმღებს უნდა მიეცეს შესაბამისი კომპენსაცია, მიუხედავად ხელშეკრულების ვადის დამთავრებისა“.

თუმცა ვფიქრობთ, რომ სასურველია მხარეთა შორის ხელშეკრულების ვადის გასვლის შემდგომი ურთიერთობები უფრო დეტალურად დარეგულირდეს. მაგალითად, ზოგიერთი ქვეყნის კანონმდებლობა ითვალისწინებს, რომ ფრენშაიზის მიმღებს, რომელიც კეთილსინდისიერად და სათანადოდ ასრულებდა ვალდებულებებს, უფლება აქვს მოითხოვოს ხელშეკრულების გაგრძელება იმავე ვადითა და იმავე პირობებით (რუსეთის ფედერაციის სამოქალაქო კოდექსი, მუხლი 1035-ე, 1 ნაწილი). აღნიშნული დებულება უზრუნველყოფს გარკვეულ გარანტიებს, რაც გამონეუ-ლია კანონმდებლის სურვილით, შეზღუდოს ფრენშაიზის მიმცემის მონოპოლიური ტენდენციები და დაიცვას ფრენ-შაიზის მიმღების ინტერესები. კერძოდ, ფრენშაიზის მიმღე-ბი ხელშეკრულების მოქმედების პერიოდში უზრუნველყოფს ბაზარზე ფრენშაიზის მიმცემის საქონლის (მომსახურების, სამუშაოს) გატანასა და გაფართოებას და უფლება აქვს პრე-ტენზია ჰქონდეს თავისი საქმიანობის სტაბილურ პირობე-ბზე. თუმცა სტაბილურობა, თავის მხრივ, შეიძლება მილ-ნეულ იქნეს სახელშეკრულებო ვადის ხანგრძლივობით. ამის საპირისპიროდ, ფრენშაიზის მიმცემი დაინტერესებულია, ხელშეკრულების მცირე ვადით, რათა მისი ამონურვის შემ-დეგ აიძულოს ფრენშაიზის მიმღები მიიღოს უფრო მკაცრი პირობები ხელშეკრულების განახლების სანაცვლოდ, რაზეც

ზემოთ უკვე გვქონდა საუბარი. სწორედ აღნიშნული დისბალანსის თავიდან ასაცილებლად არის განმტკიცებული ფრენშაიზის მიმღებთა უფლებების გარანტიები ხელშეკრულების ვადის გასვლისას. თუ რომელი მხარის ინტერესი „გადანონის“ ამ შემთხვევაში (ვადის გაგრძელებისას), ალბათ შეიძლება ვიმსჯელოთ იმ საბაზრო პირობების გათვალისწინებით, რასაც ადგილი ექნება ხელშეკრულების განახლების მომენტისთვის. თუ სახეზეა შეცვლილი გარემოებები და აშკარაა, რომ მოცემული სისტემის ღირებულება და შესაბამისად, ფრენშაიზინგის ფასი მნიშვნელოვნად გაიზარდა, ფრენშაიზის მიმცემს უნდა ჰქონდეს ხელშეკრულების ახალი პირობებით დადების მოთხოვნის უფლება. სხვა შემთხვევაში კი დაუშვებლად მიგვაჩნია ფრენშაიზის მიმღების ინტერესთა უგულვებელყოფა.

აღნიშნულთან დაკავშირებით არის სხვაგვარი პრაქტიკაც საზღვარგარეთის ქვეყნებისა, კერძოდ, ფრენშაიზის მიმცემს უფლება ეძლევა უარი თქვას ახალი ვადით ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების დადებაზე იმ პირობით, თუ ვადის გასვლიდან სამი წლის განმავლობაში იგი არ დადებს მსგავს ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებას სხვა პირებთან, რომელთა მოქმედებაც გავრცელდება იმავე ტერიტორიაზე, რომელზეც მოქმედებდა შეწყვეტილი ხელშეკრულება. მაგრამ, თუ ამ სამწლიანი ვადის გასვლამდე ფრენშაიზის მიმცემი მოისურვებს გადასცეს სხვა პირებს იგივე უფლებები, რაც გადაცემული ჰქონდა ყოფილ ფრენშაიზის მიმღებს, იგი ვალდებულია შესთავაზოს ამ უკანასკნელს ხელშეკრულების დადება ან აუნაზღაუროს ამით მიყენებული ზიანი. ახალი ხელშეკრულების დადებისას პირობები არანაკლებ ხელსაყრელი უნდა იყოს ფრენშაიზის მიმღებისათვის, ვიდრე შეწყვეტილი ხელშეკრულებისა.

ამგვარად, ფრენშაიზის მიმცემი ზოგადად არ არის ვალდებული განაახლოს ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება ახალი ვადით. თუ მას არ სურს იყოლიოს ფრენშაიზის მიმღებები მოცემულ ტერიტორიაზე, მის მიმართ არანაირი არახელსაყრელი შედეგები არ დადგება. მაგრამ თუ მოისურვებს აღნიშ-

ნული ხელშეკრულების დადებას იმავე პირობებით იმავე ტერიტორიაზე, იგი ვალდებულია უახლოესი სამი წლის განმავლობაში ხელშეკრულების დადება პირველად შესთავაზოს წინანდელ ფრენშაიზის მიმღებს, თანაც ისეთი პირობებით, რომელიც არანაკლებია შეწყვეტილი ხელშეკრულებით გათვალისწინებულზე, წინააღმდეგ შემთხვევაში იგი ვალდებულია აუნაზღაუროს ფრენშაიზის ყოფილ მიმღებს ამით მიყენებული ზიანი. არსებითად, მხარეებს შეუძლიათ ხელშეკრულების განახლებისას ზემოაღნიშნული შეზღუდვისთვის დაანესონ 3 წელზე უფრო დიდი ვადაც. მისი შემცირება კი დაუშვებელია. იმ შემთხვევაში, თუ ფრენშაიზის მიმცემი დაარღვევს აღნიშნულ პირობას, ფრენშაიზის მიმღებს შეუძლია მოითხოვოს მასთან ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების დადება და ამავდროულად ზიანის ანაზღაურებაც. აღნიშნული ვარიანტი ვადის შესაძლო გაგრძელებისა, ვფიქრობთ არანაკლებ საინტერესოა, და საბოლოოდ, კარგი იქნებოდა, ასახულიყო საქართველოს სამოქალაქო კოდექსში.

ამრიგად, როგორც ვხედავთ, ფრენშაიზის მიმცემისა და მიმღების უფლება-მოვალეობები მეტად დისპოზიციურ სანყისებზე რეგულირდება და მეტწილად დამოკიდებულია თავად ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების დადებისას მხარეთა მიერ შეთანხმებულ პირობებზე, თუმცაღა, სასურველი იქნებოდა, განსაკუთრებით საქართველოს სამართლებრივი და ეკონომიკური პირობებისა და არსებული რეალობის გათვალისწინებით, სადაც ერთმნიშვნელოვნად სახეზეა ფრენშაიზის მიმღებთა სიჭარბე, როგორც საერთშორისო ფრენშაიზინგის სისტემებზე მზარდი მოთხოვნის შედეგი, ფრენშაიზის მიმღების ინტერესებიდან გამომდინარე, მიღებულიყო სპეციალური კანონები, რომლითაც უფრო დეტალურად განისაზღვრებოდა მხარეთა უფლება-მოვალეობები, რათა მეტად ყოფილიყო დაცული ქართველ ფრენშაიზის მიმღებთა ინტერესები.

§7. ლოიალური კონკურენცია

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების მოქმედება, როგორც ნესი, ნყდება მისი ვადის დასრულებისას, თუ, რა თქმა უნდა, არ მოხდა ხელშეკრულების განახლება. შეწყვეტა ხდება მისი მოქმედების ვადის გასვლამდეც, ხელშეკრულების პირობების არსებითი დარღვევის შედეგად ფრენშაიზის მიმცემის, ან ფრენშაიზის მიმღების ინიციატივით. ხელშეკრულების მოშლა შეიძლება მისი ვადის დამთავრებამდე ორივე მხარის შეთანხმებითაც. ნებისმიერ შემთხვევაში წამოიჭრება საკითხი ხელშეკრულების მოქმედების შეწყვეტის შემდეგ ფრენშაიზის მიმცემისა და ფრენშაიზის მიმღების უფლებებისა და მოვალეობების შესახებ. შესაბამისად, ხელშეკრულებაში შეტანილ უნდა იყოს მითითება, თუ რა უნდა გააკეთონ მისმა მონაწილეებმა ხელშეკრულების შეწყვეტის შემდეგ.

ფრენშაიზინგის შემთხვევაში ხელშეკრულების შეწყვეტით მხარეთა შორის არსებული ურთიერთობა მომენტალურად არ მთავრდება, არამედ მხარეებს, როგორც დამოუკიდებელ მენარმე სუბიექტებს, რომლებიც იდენტურ სამენარმეო საქმიანობას ეწეოდნენ, სახელშეკრულებო ურთიერთობების დამთავრების შემდეგაც რჩებათ გარკვეული მოვალეობები ერთმანეთის მიმართ. კერძოდ, ისინი ვალდებული არიან ერთმანეთს გაუნიონ ლოიალური კონკურენცია. ამ მიზნით დასაშვებია ფრენშაიზის მიმღებს დაუნესდეს ერთ წლამდე ვადით გარკვეულ ტერიტორიაზე კონკურენციის აკრძალვა, რასაც შესაძლოა თან სდევდეს სათანადო კომპენსაციაც, თუკი მსგავსი აკრძალვა საფრთხეს უქმნის ფრენშაიზის მიმღების პროფესიულ საქმიანობას. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 613-ე მუხლის თანახმად, „*1. სახელშეკრულებო ურთიერთობების დამთავრების შემდეგაც მხარეები ვალდებული არიან ერთმანეთს გაუნიონ ლოიალური კონკურენცია. ამ ფარგლებში ფრენშაიზის მიმღების მიმართ შეიძლება დანესდეს განსაზღვრული ტერიტორიის ფარგლებში კონკურენციის აკრძალვა,*

რომელიც არ შეიძლება აღემატებოდეს ერთ ნელს. 2. თუ კონკურენციის აკრძალვამ შეიძლება საფრთხე შეუქმნას პროფესიულ საქმიანობას, ფრენშაიზის მიმღებს უნდა მიეცეს შესაბამისი ფინანსური კომპენსაცია, მიუხედავად ხელშეკრულების ვადის დამთავრებისა“.

ხელშეკრულების მოქმედების შეწყვეტის შემდეგ ყოფილ ფრენშაიზის მიმღებს აღარ შეუძლია ფრენშაიზინგის შესაბამისად ლიცენზირებული ინტელექტუალური საკუთრების უფლების გამოყენება. ეს იმის შედეგია, რომ ზემოხსენებული უფლებები მინიჭებული ჰქონდა ფრენშაიზის მიმცემს და აქედან გამომდინარე, ფრენშაიზის მიმღებს მათზე არ შეიძლება გააჩნდეს რაიმე პრეტენზია. ფრენშაიზის მიმღებმა უნდა გააცნობიეროს, რომ მთელი თანხა, რომელიც მან გადაიხადა სასაქონლო ნიშნის ან საფირმო სახელწოდების რეკლამისა და ხელშეწყობისათვის და რომლითაც სარგებლობდა ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების შესაბამისად, არ აძლევს მას არავითარ უფლებას ამ ნიშნების გამოყენების გაგრძელებაზე ხელშეკრულების მოქმედების შეწყვეტის შემდეგ. ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების მოქმედების შეწყვეტისას შეწყდება ფრენშაიზის მიმღების უფლებაც ინტელექტუალური საკუთრების რაიმე ობიექტის გამოყენებაზე, რომელიც შეტანილი იყო ფრენშაიზინგის სისტემაში, კერძოდ, ფრენშაიზის მიმცემის განმასხვავებელი ნიშნების (სასაქონლო ნიშნების, საფირმო სახელწოდებების, უნიფორმისა და ა.შ.) გამოყენებაზე.

ტექნოლოგიათა მიმართ, რომლებზედაც არ ვრცელდება სამრეწველო საკუთრების რეგისტრირებული უფლებები, ზოგიერთი ქვეყნის ტექნოლოგიების გადაცემის მარეგულირებელი კანონმდებლობა ითვალისწინებს, რომ იმ ტიპის შეთანხმებათა მოქმედების დამთავრების შემდეგ, რომლებიც ითვალისწინებენ წარმოების საიდუმლოებათა ან ნოუ-ჰაუს გადაცემას, ასეთი ტექნოლოგიის მიმღებს შეუძლია გააგრძელოს მათი გამოყენება. ამასთან ერთად, დასაშვებია ტექნოლოგიის მიმღების დავალდებულება, არ გადასცეს კონფიდენციალ-

ური ინფორმაცია სხვა პირებს გარკვეული ვადის გასვლამდე, ან მანამ, სანამ ასეთი ინფორმაცია არ იქნება გახსნილი, ან სხვა გზით ხელმისაწვდომი საზოგადოებისთვის.

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებაში შეზღუდვის შეტანის მიზეზი, რომელიც მოქმედებს ხელშეკრულების მოქმედების შეწყვეტის შემდგომ პერიოდზე ("posttermination restriction"), არის ის, რომ ფრენშაიზის მიმცემი, რომელმაც შეასწავლა ფრენშაიზის მიმღებს სანარმოს წარმატებითი საქმიანობის ორგანიზაცია, ცდილობს არ დაუშვას, რომ იგი გახდეს მისივე კონკურენტი იმავე სფეროში ხელშეკრულების შეწყვეტის შემდეგ. მართებულია, აგრეთვე ფრენშაიზის მიმცემის დაინტერესება იმით, რომ შეინარჩუნოს თავისთვის რაიმე ისეთი, რის შეთავაზებასაც შეძლებს სხვა პოტენციური მიმღებებისთვის, რომლებიც დაინტერესდებიან მასთან თანამშრომლობით. მეორე მხრივ, ყოფილი ფრენშაიზის მიმღები ამ მომენტისთვის უკვე ხანგრძლივი დროის განმავლობაში მართავდა ფრენშაიზულ სანარმოს, რის შედეგადაც კარგად შეისწავლა ეს საქმე და, შესაძლოა, დაინტერესებულია უფრო მეტი წინსვლით. ამგვარად, ყოფილი ფრენშაიზის მიმღები არ მოისურვებს, რომ მას აეკრძალოს ბიზნესის წარმართვა ამავე სფეროში, ამიტომ საჭიროა მოიძებნოს სამართლიანი ბალანსი ორივე მხარის განსხვავებულ ინტერესთა შორის.

ზოგი ქვეყნის კანონმდებლობა ცნობს, რომ არსებობს საფუძველი, აეკრძალოს ფრენშაიზის მიმღებს განახორციელოს იმავე ტიპის ფრენშაიზინგი იმავე გეოგრაფიულ ტერიტორიაზე ხელშეკრულების მოქმედების შეწყვეტის შემდეგ, დროის გონივრული პერიოდის განმავლობაში, რაც იმით აიხსნება, რომ ფრენშაიზის მიმცემს უნდა ჰქონდეს შესაძლებლობა მოამზადოს ახალი ფრენშაიზის მიმღები და გააჩნდეს საკმარისი დრო იმისათვის, რომ ახალ ფრენშაიზის მიმღებს შესაძლებლობა მისცეს აითვისოს ახალი საქმიანობა მას შემდეგ, რაც ეს ახალი სანარმო შეიქმნება. ყოფილი მიმღები შეძლებს მასთან კონკურენციას თანაბარ პირობებში, მაგრამ საკუთარი განსხვავებული ნიშნების გამოყენებით.

ასეთი შეზღუდვები, რომლებიც მოქმედებენ ხელშეკრულების მოქმედების შეწყვეტის შემდგომ პერიოდში და მათი მასშტაბების გონივრულობა, როგორც წესი ეხება სამ ძირითად ფაქტორს: მათი მოქმედების ვადებს, გეოგრაფიული რეგიონის ფარგლებს და აკრძალული საქმიანობის სახეობებს. საკითხი ვადის შესახებ, რომლის განმავლობაში გონივრულია, აეკრძალოს ყოფილ ფრენშაიზის მიმღებს კონკურენციაში მონაწილეობა, როგორც წესი, დამოკიდებულია ცალკეული სიტუაციის კონკრეტულ გარემოებებზე, მაგრამ შეიძლება განპირობებული იყოს კონკრეტული შეზღუდვებითაც, რომლებიც გათვალისწინებულია კონკურენციის შესახებ ეროვნულ კანონმდებლობაში.

რაც შეეხება გეოგრაფიული რეგიონის სიდიდეს, რომლის ტერიტორიაზე ყოფილ ფრენშაიზის მიმღებს შეიძლება აეკრძალოს კონკურენციაში მონაწილეობა, ის, როგორც წესი, უნდა დაემთხვეს ბაზრის სიდიდეს, სადაც მოქმედებდა ფრენშაიზული სანარმო. ზოგ ქვეყანაში კონკურენციის შესახებ ეროვნული კანონებით შეიძლება დაშვებულ იქნეს ასეთი შეზღუდვების გავრცელება ყველა რეგიონზე, სადაც ყოფილი ფრენშაიზის მიმღები შეიძლება იყოს სხვა ფრენშაიზის მიმღებთა, ან თვით ფრენშაიზის მიმცემის კონკურენტი.¹²

კიდევ ერთი შეზღუდვა, რომლის გონივრულობის შეფასებაც საჭიროა, დაკავშირებულია ბიზნესის სახეობასთან, რომელიც ყოფილ ფრენშაიზის მიმღებს ეკრძალება, მაგალითად, ფრენშაიზის მიმღებს, რომელიც ფლობდა ფრენშაიზინგსარესტორნო მომსახურების სფეროში, ხელშეკრულების მოქმედების შეწყვეტის შემდეგ შეიძლება აეკრძალოს იმავე ტიპის რესტორნის ექსპლუატაცია იმავე რეგიონში, მაგალითად, რესტორანი იტალიური სამზარეულოთი. მაგრამ, ასეთი სახის საქმიანობის აკრძალვის მიუხედავად, ფრენშაიზის მიმღებს არ შეიძლება აეკრძალოს რესტორნის ამუშავება, რომელიც სპეციალიზებული იქნება, მაგალითად, „სწრაფი

კვების" სფეროში, რაც წარმოადგენს სხვა სახის საქმიანობას და ორიენტირებულია მომხმარებელთა სხვა წრეზე.

და ბოლოს, უნდა დარეგულირდეს ყველა ურთიერთ-დავალიანება ფრენშიაიზის მიმცემსა და მიმღებს შორის, კერძოდ, სასაქონლო-მატერიალური მარაგი და ფრენშიაიზის მიმღების მიერ შექმნილი სხვა აქტივები, რომლებსაც არ გააჩნია ღირებულება ფრენშიაიზინგის მოქმედების სფეროს გარეთ, უნდა გადაეცეს ფრენშიაიზის მიმცემს, ხოლო ფრენშიაიზის მიმღებს კი --- გადაეხადოს სამართლიანი საბაზრო ფასი.

თავი IV. არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია ფრენშაიზინგულ ურთიერთობებში

§1. ინფორმაციის კონფიდენციალურობის დარღვევა, როგორც არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის ერთ-ერთი სახე

ფრენშაიზინგის განხილვისას არ შეიძლება არ შევეხოთ ისეთი უმნიშვნელოვანეს საკითხს, როგორცაა საიდუმლოების შემცველი ინფორმაციის რაობა და მისი სამართლებრივი დაცვა. ეს არის ერთ-ერთი სახე არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისა, რომელიც სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვა სამართლებრივი რეჟიმით რეგულირდება. საქართველოში, მას შემდეგ, რაც გაუქმდა კანონი ანტიმონოპოლიური საქმიანობისა და კონკურენციის შესახებ და თავად ანტიმონოპოლიური სამსახურიც, აღნიშნული საკითხის დაცვის სიმწვავე კიდევ უფრო მეტად დადგა დღის ნესრიგში.

არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აქტების კლასიფიკაცია შესაძლებელია მოხდეს სხვადასხვა გზით, იმისდა მიხედვით, თუ რა კრიტერიუმებია გამოყენებული ან მოცემული აქტის ან ქცევის ფორმის რა ასპექტს ეთმობა განსაკუთრებული ყურადღება. აქტი, რომელიც მიჩნეულია როგორც „არაკეთილსინდისიერი“, ხშირად ჩადენილია რთულ გარემოებებში, რომლებიც მოქმედ ან ფართოდ გავრცელებულ ნორმათა საფუძველზე თხოულობენ ყურადღებით განხილვასა და შეფასებას. აქტი შეიძლება არაკეთილსინდისიერად იქნეს მიჩნეული რამდენიმე თვალსაზრისით, მის დასახასიათებლად შერჩეული მიდგომის მიხედვით. აქედან გამომდინარე, ერთი და იგივე აქტი შეიძლება ეკუთვნოდეს არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის ორ ან რამდენიმე სახეობასაც კი. არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აქტების სახეობებად დაყოფისა და მათი განხილვის გაადვილების

მიზნით წინამდებარე გამოკვლევაში შეიძლება გამოვყოთ არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აქტების ორი ფართო ჯგუფი. სახელდობრ, აქტები, რომლებიც მიეკუთვნებიან პარიზის კონვენციის მე-10bis მუხლში პირდაპირ მითითებულ სახეობებს და აქტები, რომლებიც პირდაპირ არ არის მითითებული მე-10bis მუხლში.

მე-10bis მუხლი შეიცავს არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აქტების არაამომწურავ ნუსხას, რომელშიც შედის ასეთი აქტების სამი სახეობა, სახელდობრ, ქმედებები, რომლებსაც შეუძლიათ აღრევის გამოწვევა; ქმედებები, რომლებიც სახელს უტეხენ კონკურენტს და ქმედებები, რომლებსაც შეუძლიათ საზოგადოების შეცდომაში შეყვანა. პირველ რიგში განვიხილავთ ქმედებებს, რომლებსაც შეუძლიათ გამოიწვიონ აღრევა ან საზოგადოების შეცდომაში შეყვანა, იმის გამო, რომ ისინი მსგავსია და ზოგჯერ ემთხვევა კიდევ ერთმანეთს, შემდეგ კი – კონკურენტების დისკრედიტაციასთან დაკავშირებულ აქტებს.

არსებობს ქმედებათა მთელი რიგი, რომლებიც არ არის აღნიშნული პარიზი კონვენციის მე-10bis მუხლში, თუმცა სასამართლოს მიერ აღიარებულია, როგორც არაკეთილსინდისიერი საქმიანობა და თანდათანობით იქცნენ საკანონმდებლო დებულებათა ობიექტად. ამასთან დაკავშირებით განსაკუთრებულ ინტერესს იწვევს არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის თაობაზე კანონებში სპეციალურ დებულებათა შეტანის საფუძველზე კომერციული საიდუმლოების დაცვის ტენდენცია და აგრეთვე შედარებითი რეკლამის მენეჯმენტის მუდმივი განვითარება. გარდა ამისა, მიუხედავად სამრეწველო საკუთრებაზე განსაკუთრებულ უფლებათა არსებობისა, სულ უფრო ხშირად ხდება კონკურენტების მიერ სხვისი მიღწევების არამართლზომიერი მითვისებისაგან ("მიტაცება" -- „misappropriation“, „თავისუფალი თარეში“ — free riding) დაცვის უზრუნველყოფის აუცილებლობის აღიარება იმ პირობით, რომ ასეთი ქმედებები, საქმის გარემოებათა გათვალისწინებით, არაკეთილსინდისიერ აქტად ჩაითვლება.⁷³

კონკურენტუნარიანობა სამრეწველო-სავაჭრო სფერო-

ში, ჩვეულებრივ დამოკიდებულია ტექნიკური სიახლისა და თანმხლები „ნოუ-ჰაუს“ არსებობაზე. მაგრამ ასეთი სიახლეები და ნოუ-ჰაუს ყოველთვის არ შეიძლება დაცულ იქნეს საპატენტო უფლებით. პირველ ყოვლისა, პატენტები გაიცემა მხოლოდ ტექნოლოგიის სფეროში გამოგონებაზე და არ შეიძლება გაიცეს, მაგალითად, საქმიანობის მართვის ახალ მიღწევებზე და ა.შ. უფრო მეტიც, ზოგიერთ ტექნიკურ აღმოჩენას ან ინფორმაციას, რომლებიც კონკრეტულ მენარმეს უზრუნველყოფენ ღირებული კომერციული ხასიათის უპირატესობით, შეიძლება აკლდეს ის სიახლე ან საგამომგონებლო დონე, რაც მოითხოვება მისი პატენტუნარიანობისათვის. გარდა ამისა, განაცხადის განხილვის პროცესში, ვიდრე საზოგადოებისთვის განაცხადში მოცემული ინფორმაცია არ არის გახსნილი, განმცხადებელი, ალბათ, დაცული უნდა იყოს სხვა პირის მიერ ამ ინფორმაციის ნებისმიერი არამართლზომიერი გახსნისაგან, მიუხედავად იმისა, საბოლოოდ გაიცემა თუ არა ამ განაცხადის საფუძველზე პატენტი. თუმცა, პარიზის კონვენცია არ ეხება კომერციული საიდუმლოების საკითხებს, საზოგადოდ, არამართლზომიერი გახსნისაგან მისი დაცვის აუცილებლობა აღიარებულია. მფლობელის გარდა ნებისმიერი სხვა პირის მიერ ფასეული კონფიდენციალური ინფორმაციის უნებართვო გამოყენება განიხილება, როგორც იმ კომერციულ ღირებულებათა უკანონო მითვისება, რომელიც შექმნილია მფლობელის მიერ და რის შედეგადაც იგი დაკარგავს თავის კონკურენტულ და ეკონომიკურ უპირატესობებს, როგორც კი ეს ინფორმაცია გამოყენებული ან გახსნილი იქნება სხვა პირთა მიერ.

კომერციული საიდუმლოების დაცვა უნებართვო გამოყენებისა და გახსნისაგან ხორციელდება სხვადასხვა სამართლებრივი საშუალებების მეშვეობით. ზოგიერთ ქვეყანას კომერციული საიდუმლოებების დამცავი განსაკუთრებული დებულებები შეტანილი აქვს არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ სპეციალურ კანონში და სხვა საკანონმდებლო აქტებში. სხვა ქვეყნები საიდუმლოების დაც-

ვას განიხილავენ სამოქალაქო სამართალდარღვევის ფარგლებში. დანარჩენ ქვეყნებში კი მოქმედებს სისხლის სამართლის, ადმინისტრაციული, კომერციული ან სამოქალაქო სამართლის დებულებები, რომლებიც კრძალავს კომერციული საიდუმლოების არასანქცირებულ გამოყენებას ან გახსნას. მაგრამ სისხლის სამართლის დებულებებს არ გააჩნია დიდი პრაქტიკული მნიშვნელობა, რადგან, ჩვეულებრივ, ასეთ შემთხვევაში აუცილებლად მოითხოვება ინფორმაციის კონფიდენციალური ხასიათის შესახებ ცოდნისა და ბოროტი განზრახვით ჩადენილი ან მოტყუებითი ქმედებების არსებობის დამტკიცება. ამასთან, კომერციული საიდუმლოების გახსნა, სისხლისსამართლებრივი დანაშაულიც რომ იყოს, არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აქტსაც წარმოადგენს. არ არის უჩვეულო ზემოხსენებულ საშუალებათა სხვადასხვა კომბინაციის გამოყენება. კომერციული საიდუმლოების დარღვევა შეიძლება იყოს არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აქტიც, სამოქალაქო სამართალდარღვევაც, სისხლის სამართლის დანაშაულიც. მეორე მხრივ, იმ შემთხვევებში, როდესაც კონფიდენციალური ინფორმაციის მიღების მიზნით არაკონკურენტები ამინებენ ან ზენოლას ახდენენ სანარმოს წარმომადგენლებზე ან მუშაკებზე, ან ნებისმიერი სხვა ხერხით ზემოქმედებენ მათზე ან სხვა პირებზე, რომლებიც ფლობენ საიდუმლოებას, მხოლოდ სამოქალაქო პასუხისმგებლობის ნორმები გამოიყენება.

რომელი ინფორმაცია შეიძლება ჩაითვალოს კომერციულ საიდუმლოებად? თუმცა კომერციული საიდუმლოების სამართლებრივი განსაზღვრება იშვიათად გვხვდება, ზოგიერთი ქვეყანა (საფრანგეთის მაგალითის მიხედვით) განასხვავებს წარმოების (ანუ ინდუსტრიულ) საიდუმლოებას და კომერციულ საიდუმლოებას, რასაც შეიძლება მოჰყვეს სხვადასხვა შედეგები სისხლის სამართლის კანონის გამოყენების თვალსაზრისით. საიდუმლო ინფორმაციის პირველ კატეგორიას გააჩნია უაღრესად ტექნიკური ხასიათი და შეიცავს წარმოების მეთოდებს, ქიმიურ ფორმულებს, ნახაზებს ან საცდელ ნი-

მუშებს. ასეთი ტიპის ინფორმაცია შეიძლება წარმოადგენდეს პატენტუნარიან გამოგონებას, მაგრამ, საზოგადოდ, პატენტუნარიანობა და, კერძოდ, სიახლე საპატენტო სამართლის თვალსაზრისით, არ წარმოადგენს საიდუმლოების დაცვის პირობას. კომერციულ საიდუმლოებას წარმოადგენს გასაღებისა და გავრცელების მეთოდები, კონტრაქტების ფორმები, ბიზნეს-გეგმები, ფასების შესახებ შეთანხმებათა დეტალები, ცნობები მომხმარებელთა შესახებ, სარეკლამო სტრატეგია და მიმწოდებლების ან დამკვეთთა სიები. ჩვეულებრივ, კომერციული საიდუმლოების შინაარსი განმარტებულია საკმაოდ ფართოდ და საბოლოო განსაზღვრება იმისა, თუ როგორი სახის ინფორმაცია შეიძლება იყოს საიდუმლო, დამოკიდებულია ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაზე. ასე მაგალითად, იაპონიის კანონი არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთის შესახებ კომერციულ საიდუმლოებას განსაზღვრავს, როგორც ნებისმიერ ინფორმაციას, რომელიც ეხება წარმოებას, ან გასაღების მეთოდებს, ან როგორც ნებისმიერ სხვა ინფორმაციას ტექნოლოგიის ან ბიზნესის შესახებ, რომელიც არ არის ცნობილი საზოგადოებისათვის. მსგავსი განმარტება გვხვდება კომერციული საიდუმლოების შესახებ აშშ-ის ერთიან კანონში, რომელიც მიიღო თითქმის 20-მა შტატმა.

არსებობს რიგი სხვადასხვა კრიტერიუმებისა იმის განსაზღვრად, თუ რომელი ინფორმაცია წარმოადგენს კომერციულ საიდუმლოებას: რამდენად ცნობილია მოცემული ინფორმაცია საზოგადოებისთვის ან ვაჭრობის ან მრეწველობის მოცემულ სფეროში, რა ძალისხმევა იქნა გამოყენებული და რა ხარჯები იქნა ან იქნება განეული მენარმის მიერ კონფიდენციალური ინფორმაციის შემუშავებისას, რა ღირებულება აქვს ასეთ ინფორმაციას კონკრეტული მენარმისა და მისი კონკურენტებისათვის, რა ზომებია მიღებული ინფორმაციის საიდუმლოების შენახვის უზრუნველსაყოფად და რამდენად იოლი ან რთულია სხვა პირების მიერ ამ ინფორმაციის კანონიერი გზით მოპოვება. სუბიექტური თვალსაზრისით, ნებისმიერ კომერსანტს უნდა ჰქონდეს დიდი ინტერესი, კომერცი-

ული საიდუმლოების სახით შეინახოს გარკვეული ინფორმაცია. თუმცა ეს სახელშეკრულებო ვალდებულებებით არ არის აუცილებელი, მან უნდა გამოავლინოს ინტერესი, ჰქონდეს საიდუმლო ინფორმაცია. ხშირად მოითხოვება სპეციალური ზომების მიღება ინფორმაციის საიდუმლოდ შენახვის მიზნით. ინფორმაციის კონფიდენციალურად მიწოდების ფაქტი ყოველთვის არ იქნება საკმარისი. ზოგ ქვეყანაში (მაგ. აშშ-სა და იაპონიაში) ინფორმაციის მფლობელის მიერ გამოყენებული ძალისხმევა მისი საიდუმლოების შენახვის მიზნით სასამართლოების მიერ განიხილება, როგორც უმთავრესი მნიშვნელობის ფაქტი იმის განსაზღვრისათვის, არსებობს თუ არა კომერციული საიდუმლოება საერთოდ.

ობიექტური თვალსაზრისით, ინფორმაცია შეიძლება განხილული იქნეს, როგორც კომერციული საიდუმლოება იმ შემთხვევაში, როდესაც იგი ცნობილია მხოლოდ პირთა განსაზღვრული ჯგუფისათვის, ანუ იგი საერთოდ არ უნდა იყოს ცნობილი ამ სფეროში მოღვაწე ექსპერტების ან კონკურენტებისათვის. პატენტზე განაცხადიც შეიძლება განხილულ იქნეს, როგორც კომერციული საიდუმლოება მანამ, სანამ იგი საპატენტო უწყების მიერ არ იქნება გამოქვეყნებული. ამგვარად, საჯაროდ გამოყენებული ან ნებისმიერი სხვა ადვილად ხელმისაწვდომი ინფორმაცია არ შეიძლება განიხილებოდეს როგორც საიდუმლო. მაგალითად, კომერციული საიდუმლოების გამოყენება ან გახსნა პირის მიერ, რომელმაც მიიღო ინფორმაცია კანონიერი კომერციული გარიგების ფარგლებში და იმ პირობით, რომ მისი მხრიდან არ იყო დაშვებული დაუდევრობა, არ განიხილება როგორც არაკეთილსინდისიერი. ამასთან, საიდუმლოება არ შეიძლება აბსოლუტური იყოს, რადგანაც ყოველთვის არსებობს სხვა პირთა მიერ დამოუკიდებელი გზით ინფორმაციის გაგების შესაძლებლობა. ბიზნეს-პარტნიორები, აგრეთვე შესაძლებელია ფლობდნენ ინფორმაციას და ამით არ დაირღვეს მისი კონფიდენციალობა, თუ აშკარაა, რომ საიდუმლოება კვლავაც უნდა იქნას შენარჩუნებული. იმის განსაზღვრისათვის,

გააჩნია თუ არა ინფორმაციას კონფიდენციალურობის საკმარისი ხარისხი, რათა წარმოადგენდეს დაცულ კომერციულ საიდუმლოებას, უნდა დადგინდეს შემდეგი: შეიცავს თუ არა იგი ელემენტებს, რომლებიც არ არის კონფიდენციალური მათი ცალკე განხილვის შემთხვევაში? საჭიროა თუ არა, რომ დასაქმებული პირები ეფექტური მუშაობისთვის აუცილებლად ფლობდნენ ამ ინფორმაციას? ინფორმაცია ცნობილია მხოლოდ ხელმძღვანელებისათვის თუ უფრო დაბალი რანგის მუშაკებისთვისაც? და მაინც, ყველაზე მყარი მტკიცება არის ინფორმაციის მკაცრი კონფიდენციალური ხასიათი და მისი საიდუმლოების შენახვის სახელშეკრულებო ვალდებულება.

საინტერესოა, რა პრინციპით უნდა მოხდეს ინფორმაციის გამოყენება და გახსნა (ყოფილი) მუშაკების მიერ. იმ ქვეყნებშიც კი სადაც არსებობს სპეციალური დებულებები საიდუმლოების არამართლზომიერი ან არაკეთილსინდისიერი გახსნის შესახებ, შრომით ხელშეკრულებებს შეუძლია გააძლიეროს ან შეავსოს კომერციული საიდუმლოების დაცვა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ კანონის ან სამოქალაქო სამართალდარღვევათა შესახებ ნორმების საფუძველზე. საზოგადოდ მიღებულია, რომ მუშაკებს აქვთ უფლება ხელფასის მიღების მიზნით გამოიყენონ მუშაობის ძველ ადგილზე მიღებული ყველა ჩვევა, გამოცდილება და ცოდნა მაშინაც კი, როცა ყოველივე ეს კომერციული საიდუმლოების ფლობის შედეგადაა მიღებული. მაგრამ მუშაკმა უნდა გამოიჩინოს კეთილსინდისიერება სამუშაოს მიმცემის მიმართ მასთან მუშაობის პერიოდში და აგრეთვე სამუშაოდან დათხოვნის შემდეგ არ გამოიყენოს და არ გაავრცელოს კონფიდენციალური ინფორმაცია იმ საქმეებთან დაკავშირებით, რომლებსაც იგი გაეცნო მუშაობის პერიოდში. მაგალითად, სამრეწველო საკუთრების ხელშეწყობისა და დაცვის შესახებ 1991 წლის მექსიკის კანონის 85-ე მუხლის საფუძველზე ნებისმიერმა პირმა, რომელსაც თავისი მუშაობის, სამსახურის, ფუნქციების ან თანამდებობის, მისი პროფესიული მოვალეობის შესრულების ან საქმიანი ურთიერთობების გამო ჰქონდა

შეხება კომერციულ საიდუმლოებასთან და გაფრთხილებული იყო ამ ინფორმაციის საიდუმლოდ შენახვის აუცილებლობის შესახებ, თავი უნდა შეიკავოს მისი გახსნისაგან დასაბუთებული მიზეზებისა და საიდუმლო ინფორმაციის მფლობელის ან უფლებამოსილი მოსარგებლის თანხმობის გარეშე.

ამრიგად, ბევრ შემთხვევაში ინფორმაციის გამოყენება ან გახსნა იქნება შრომითი ხელშეკრულების ვალდებულებათა დარღვევა (ყოფილი) მუშაკის მხრივ იმ შემთხვევაში, თუ ასეთი ინფორმაცია უნდა ყოფილიყო საიდუმლოდ შენახული. მაგრამ ხშირად ძნელია იმის განსაზღვრა, თუ სად გადის ზღვარი მუშაობის პერიოდში კანონიერი გზით მიღებული ჩვევების, ცოდნისა და გამოცდილების გამოყენებასა და ყოფილი სამუშაოს მიმცემის სამენარმეო ან კომერციული საიდუმლოების აკრძალულ გამოყენებას ან გახსნას შორის. ამკარაა, რომ იმ შემთხვევაში, როდესაც მუშაკის ქცევა არის ქურდობის, მიტაცების, სამენარმეო ჯაშუშობის ან კონკურენტთან მორიგების ტოლფასი, საქმე გვაქვს კონფიდენციალობის წინასწარი განზრახვით დარღვევასთან.

შრომითი ხელშეკრულებები ხშირად შეიცავს სპეციალურ დებულებებს, რომლებიც კრძალავენ საქმიანი ან კომერციული საქმიანობის გახმაურებას, მაგრამ ეს დებულებები, კონკურენციისაგან თავშეკავების ვალდებულებების მსგავსად, არ უნდა იყოს მომავალში მუშაკის პროფესიული შესაძლებლობების იმდენად დამაბრკოლებელი, რომ გამოიწვიოს კომერციული საქმიანობის მეტისმეტი შეზღუდვა. სამსახურებრივი ურთიერთობების შესაბამისი ვალდებულებები განისაზღვრება სისხლის, სამოქალაქო და შრომის სამართლის საფუძველზე. ასე მაგალითად, ნიდერლანდების სისხლის სამართლის კოდექსის 237-ე მუხლით, მენარმის კომერციული საიდუმლოების გახსნა თავისივე მუშაკის მიერ კვალიფიცირებულია როგორც სამართალდარღვევა, ხოლო იტალიის სამოქალაქო კოდექსის 262-ე მუხლი კრძალავს კომერციული საქმიანობის გახსნას ნებისმიერი სახის კომპანიის დირექტორების, გენერალური მენეჯერების, აუდი-

ტორების მიერ. ასეთი დებულებები არსებითად მნიშვნელოვანია იმ შემთხვევაში, როდესაც მუშაკი არ არის შეზღუდული საიდუმლოს შენახვის სახელშეკრულებო ვალდებულებებით, ან როდესაც ყოფილი მუშაკი სარგებლობს ინფორმაციით არაკონკურენტული საქმიანობისათვის. თუ ყოფილი მუშაკი შეიძლება ჩაითვალოს ყოფილი სამუშაოს მიმცემის კონკურენტად, მაგალითად, როდესაც მან შექმნა საკუთარი საწარმო საქმიანობის იმავე სფეროში, რასაც მაგალითად ადგილი აქვს ფრენშაიზის მიმცემისა და მიმღების ურთიერთობისას სახელშეკრულებო პერიოდის დასრულების შემდეგ, მაშინ კონფიდენციალური ინფორმაციის გახსნა ჩვეულებრივ წარმოადგენს არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აქტს. აშკარაა, რომ, მაგალითად, ყოფილი სამუშაოს მიმცემის კლიენტების გადაბირება კვალიფიცირებულ იქნება, როგორც არაკეთილსინდისიერება, განსაკუთრებით მაშინ, თუ მუშაკმა ბოროტად გამოიყენა დამკვეთის სიები ან შიდა საქმიანი დოკუმენტაცია უფრო ხელსაყრელი წინადადებების მოსამზადებლად. შეიძლება ასევე ადგილი ჰქონდეს კონფიდენციალური ინფორმაციის არამართლზომიერ გამოყენებას, თუ დამკვეთთან დაკავშირებული სამუშაოს მიმცემის საქმიანობის შესახებ სპეციალური ინფორმაცია გამოიყენება ამ უკანასკნელის დამკვეთების გადასაბირებლად, რათა აწარმოონ საქმიანობა სხვა პირებთან პარტნიორობის გზით.

კონკურენტები, როგორც წესი, დიდად არიან დაინტერესებულნი სხვისი კომერციული საიდუმლოების გაგებით. მაგრამ, იმის გათვალისწინებით, რომ კომერციული საიდუმლოება თავისთავად არ არის ისეთი ობიექტის სრული ექვივალენტი, რომელზეც ვრცელდება სამრეწველო საკუთრების შესახებ კანონით დადგენილი განსაკუთრებული უფლებები, კონკურენტების მიერ სხვისი კომერციული საიდუმლოების გამოყენების ან გახსნის ფაქტის არაკეთილსინდისიერების განსაზღვრა ამ ინფორმაციის მოსაპოვებლად გამოყენებული საშუალებების საფუძველზე ხდება. მაგალითად, იაპონიის კანონში, არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აკრძალვის

შესახებ პირდაპირაა ნათქვამი, რომ კომერციული საიდუმლოების დაცვასთან დაკავშირებული წესები არ გამოიყენება, თუ კომერციული საიდუმლოება მიღებულია კანონიერი კომერციული საქმიანობის ფარგლებში იმ პირობით, რომ საიდუმლო ინფორმაციის მომპოვებელმა პირმა არ გამოიყენა ამისათვის უპატიოსნო საშუალებები, ან თავისი დაუდევრობით არ თქვა უარი ასეთი უპატიოსნო საშუალებების გამოყენებაზე. ამგვარად, კონკურენტებს, რომლებმაც საიდუმლო ინფორმაციის მიღების მიზნით ზემოქმედება კი არ მოახდინეს თავისი კონკურენტის ყოფილ მუშაკზე ან კომპანიაზე, არამედ, უბრალოდ, ისარგებლეს მათ შორის კონტრაქტის დარღვევით, იშვიათად მოეთხოვებათ პასუხისმგებლობა. კონკურენტის მიერ იმის გაცნობიერება, რომ საიდუმლოების გახსნა ყოფილი მუშაკის ან კომპანიის მიერ ხელშეკრულების დარღვევა იქნება, პასუხისმგებლობის განსაზღვრისას ნინასნარი განზრახვის მინიმალურ დონედ მიიჩნევა. მექსიკის კანონი, მაგალითად, სამართალდარღვევად თვლის მესამე პირის მიერ გახსნილი კომერციული საიდუმლოებების გამოყენებას, როდესაც პირმა, რომელსაც გაუმხილეს საიდუმლოება, იცოდა, რომ მესამე პირს არ ჰქონდა მისი გახსნის უფლება. ნებისმიერ შემთხვევაში დაუშვებელია კონკურენტის მოურიდებელი ჩარევა სხვა პირთა სახელშეკრულებო ვალდებულებებში. თუ, მაგალითად, მოცემულმა პირმა მოისყიდა ან რაიმე სხვა უკანონო გზით დაარწმუნა კონკურენტის (ყოფილი) მუშაკი კომერციული საიდუმლოების გახსნაზე, იგი პასუხისმგებელი იქნება არაკეთილსინდისიერი კონკურენტის გამო.

არსებობს მრავალი სიტუაცია, როდესაც ყველაფერი დამოკიდებულია შემთხვევის კონკრეტულ გარემოებაზე, მაგალითად, როდესაც მოხდება ისეთი კომერციული საიდუმლოების გამოყენება, რომელიც ორ კონკურენტს შორის ადრე არსებული საქმიანი ურთიერთობების ნაწილი იყო. ის, რომ ნოუ-ჰაუ უნდა ყოფილიყო საიდუმლოდ დაცული, თავისთავად არ გულისხმობს, რომ კონკურენტის მიერ საიდ-

უმლოს გამოყენება ყოველთვის ჩაითვლება არაკეთილსინდისიერ ქმედებად. მეორე მხრივ, კომერციული საიდუმლოების გამოყენებასთან დაკავშირებული სახელშეკრულებო დებულებების შესაძლო არარსებობა არ გამორიცხავს არაკეთილსინდისიერ ქმედებას. თუ მუშაკის ან ყოფილი მუშაკის მიერ კომერციული საიდუმლოების გახსნა კონკურენტის მიერ წინასწარი განზრახვით იყო პროვოცირებული, მაშინ ჩაითვლება, რომ კონკურენტი ჩადის სამართალდარღვევას, თუ მას ასეთი ინფორმაციის მიღების მომენტისათვის შეეძლო სცოდნოდა ან ევარაუდა, რომ მისი გახმაურება ნარმოადგენს სახელშეკრულებო ვალდებულებათა დარღვევას, ხშირად მოსამსახურის მიერ კომერციული საიდუმლოების გახსნის პროვოცირება ხდება მუშაკის შეცდენით უკანონო გადაბირების სეპარატულ აქტთან ერთად, რაც არაკეთილსინდისიერი კონკურენტის შესახებ კანონის დარღვევად განიხილება.

უკანასკნელ დროს მრავალმა ქვეყანამ მიიღო სპეციალური კანონმდებლობა ამ საკითხთან დაკავშირებით ან შეცვალა ადრე მოქმედი კანონები არაკეთილსინდისიერი კონკურენტის შესახებ. ამ სფეროში ახალ საკანონმდებლო ინიციატივათა შორის შეიძლება აღინიშნოს 1986 წელს შვეიცარიაში მიღებული კანონი არაკეთილსინდისიერი კონკურენტის აღკვეთის შესახებ, რომელიც შეიცავს ზოგად ნორმებს და დეტალურ წესებს, რომლებიც არეგულირებენ სპეციფიკურ ურთიერთობებს ბაზარზე, მაგალითად, მონურ იმიტაციას (slavish imitation). 1990 წელს უნგრეთმა მიიღო კანონი არაკეთილსინდისიერი კომერციული პრაქტიკის აღკვეთის შესახებ, რომლითაც რეგულირდება არაკეთილსინდისიერი კონკურენტისა და ანტიმონოპოლიური პოლიტიკის საკითხები; 1991 წელს მიღებული ესპანეთის კანონი არაკეთილსინდისიერი კონკურენტის შესახებ შეიცავს დეტალურ ნორმებს მომხმარებლებისა და კონკურენტების საზიანო პრაქტიკის მიმართ; დაბოლოს 1991 წელს ბელგიამ მიიღო კანონი კომერციული პრაქტიკისა და მომხმარებელთა ინტერესების დაცვის შესახებ, რომელშიც განსაკუთრებული ყურადღება

ეთმობა მომხმარებლის დაცვის პრობლემას.

პარიზის კონვენციის 1(2) მუხლი არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთას მოიხსენიებს სამრეწველო საკუთრების დაცვის სხვა ობიექტებთან ერთად, როგორცაა გამოგონებები, სასარგებლო მოდელები, სამრეწველო ნიშნუბები, საფირმო სახელწოდებები, ნარმოშობის აღნიშვნები და ადგილწარმოშობის დასახელებები, ხოლო მე-10bis მუხლი შეიცავს მკაფიოდ ჩამოყალიბებულ დებულებას არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთის შესახებ. ამგვარად, პარიზის კონვენციის მონაწილე ასზე მეტ ქვეყანაში არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის დაცვის საკანონმდებლო ბაზას წარმოადგენს არა მხოლოდ ეროვნული კანონმდებლობა, არამედ საერთაშორისო სამართლის ნორმებიც.

პარიზის კონვენციის მე-10bis (1) მუხლის თანახმად, კავშირის ქვეყნები ვალდებული არიან უზრუნველყონ არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან ეფექტური დაცვა. კონვენციის მე-10ter მუხლი, გარდა ამისა, ითვალისწინებს ვალდებულებას უზრუნველყონ „დაცვის სათანადო საშუალებები“, კერძოდ, გატარებულ უნდა იქნეს ღონისძიებები, რომლებიც დაინტერესებული მრეწველების, მწარმოების, პროდიუსერების კავშირებსა და გაერთიანებებს შესაძლებლობას მისცემს, იმოქმედონ სასამართლო ან ადმინისტრაციული ორგანოების მეშვეობით იმ პირობით, რომ ეს არ ეწინააღმდეგება შესაბამისი ქვეყნის კანონებს და არ სცილდება ეროვნული ასოციაციებისათვის ჩვეულებრივ მინიჭებულ უფლებათა ფარგლებს.

პარიზის კონვენციის მე-10bis(2) მუხლი არაკეთილსინდისიერ კონკურენციას განსაზღვრავს როგორც კონკურენციის ყველანაირ აქტს, რომელიც ეწინააღმდეგება პატიოსანი ქვეყნის წესებს მწარმოებასა და კომერციაში. ასეთი განმარტება შესაძლებლობას აძლევს ეროვნულ სასამართლოებსა და ადმინისტრაციულ ორგანოებს, საკუთარი შეხედულებისამებრ განსაზღვრონ „კომერციული პატიოსნების“ ცნება. პარიზის კონვენციის კავშირის ქვეყნებს გააჩნიათ აგრეთვე შესაძლე-

ბლობა, გაითვალისწინონ ზოგიერთი ქმედებისაგან დაცვა იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც მხარეები არ არიან ერთმანეთის კონკურენტები.

პარიზის კონვენციის მე-10bis (3) მუხლი იძლევა იმ „კერძოდ“ შემთხვევათა სამ მაგალითს, რომლებიც ექვემდებარება აკრძალვას. ეს მაგალითები განხილული უნდა იქნეს არა როგორც ამომწურავი, არამედ როგორც მინიმალური დაცვა, რომლის უზრუნველყოფაც ყველა ნევრი-სახელმწიფოს ვალდებულებას შეადგენს. პირველი ორი - აღრევა და ცრუ მტკიცებები - შეიძლება განვიხილოთ, როგორც კონკურენციის შესახებ კანონის, კერძოდ, კონკურენტების დაცვის მარეგულირებელი სამართლის „ტრადიციული“ სფეროს კუთვნილება. მესამე მაგალითი კი - შეცდომაში შეყვანა, რომელიც ითვალისწინებს, როგორც კონკურენტების, ისე მომხმარებლების ინტერესებს, დამატებული იყო 1958 წელს პარიზის კონვენციის გადასინჯვის თაობაზე გამართულ ლისაბონის კონფერენციაზე.

§2. სასაქონლო ნიშნების მეკობრეობა, კონტრაფაქცია, ეტიკეტებისა და შეფუთვის იმიტაცია, როგორც არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის ერთ-ერთი სახე ფრენშაიზული ურთიერთობისას

უნდა აღინიშნოს, რომ ფრენშაიზულ ურთიერთობებთან მჭიდრო კავშირშია ისეთი საკითხები, როგორიცაა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის გამოვლინება სასაქონლო ნიშნის გაყალბების, კერძოდ, სასაქონლო ნიშნის მეკობრეობის გზით, იქნება ეს კონტრაფაქცია თუ იმიტაცია, რაც იწვევს ფსევდო-ფრენშაიზული ურთიერთობების წარმოშობას. ჩვენ წინა თავებში უკვე არაერთხელ აღვნიშნეთ, თუ რა მნიშვნელობა აქვს მოცემულ საკითხს ფრენშაიზინგის გზით ბიზნესის განვითარების სფეროში ურთიერთობათა სამართლებრივი რეგულირების თვალსაზრისით არსებული ხარვეზების აღმოფხვრის გზების ძიებისა და საკანონმდებლობის დახვეწისთვის, მაგრამ მიზანშეწონილად მიგვაჩნია ამ პრობლემატური საკითხის უფრო სიღრმისეულად და დეტალურად გაშუქება, რათა კვლევის შედეგად გამოვნახოთ მისი სამართლებრივი რეგულირების ყველაზე ოპტიმალური და დღესდღეობით ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობისთვის მისაღები საკანონმდებლო მოდელი.

სასაქონლო ნიშნის მეკობრეობა, როგორც წესი, ნიშნავს, უცხო ქვეყნის ისეთი საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაციას ან გამოყენებას, რომელიც რეგისტრირებული არ არის ქვეყანაში ან ძალადაკარგულია გამოუყენებლობის გამო.

პარიზის კონვენციის მე-6bis მუხლი ითვალისწინებს, რომ საყოველთაოდ ცნობილ სასაქონლო ნიშანს უნდა მიენიჭოს დაცვა იმ შემთხვევაშიც, როცა ის რეგისტრირებული არ არის ქვეყანაში. ეს ნორმა წარმოადგენს საყოველთაოდ ცნობილი ნიშნების სამართალდარღვევისაგან დაცვის მნიშვნელოვან

საფუძველს. მაგრამ მე-ნბის მუხლის მოქმედება მაინც შეზღუდულია იდენტური ან მსგავსი საქონლით. ხშირად საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშნების მეკობრეები იყენებენ მათ სრულიად სხვადასხვა საქონელზე ან მომსახურებაზე. უფრო მეტიც, ზოგჯერ სასამართლო მოითხოვს, რომ სასაქონლო ნიშანი საყოველთაოდ ცნობილი იყოს ქვეყანაში და უარყოფენ დაცვას მაშინაც კი, როცა სასაქონლო ნიშნის ნამდვილ მფლობელს შეუძლია დაამტკიცოს რომ იგი საყოველთაოდ ცნობილია საერთაშორისო დონეზე მრავალ ქვეყანაში. ამიტომ საჭიროა უფრო სრულყოფილი დაცვა სასაქონლო ნიშნების მეკობრეობისაგან.

კონტრაფაქცია უწინარეს ყოვლისა, საქონლის გაყალბებაა. გაყალბებული საქონელი არა მხოლოდ იდენტურია ამ ტერმინის ზოგადი გაგებით, ის ჭეშმარიტი მრეწველის ან მოვაჭრის მიერ შექმნილი ან შეთავაზებული საქონლის შთაბეჭდილებასაც ქმნის. ამასთან კონტრაფაქცია არ უნდა აგვერიოს იმიტაციისგან.⁷⁴ ხშირად კანონმდებლობა და პრაქტიკა სასაქონლო ნიშნის ნებისმიერი სახით უნებართვო გამოყენებას კონტრაფაქციას უწოდებს, რაც არასწორია: კონტრაფაქცია შეიძლება განიმარტოს, როგორც გაყალბებული ნიშნის გამოყენება განსაკუთრებული უფლებების მფლობელის ნების საწინააღმდეგოდ. ჩვეულებრივ, კონტრაფაქციად ითვლება ზუსტად იგივე ნიშნის (იდენტურის) გამოყენება უნებართვოდ. ბოლო ხანს სამართლისმცოდნეები აფართოებენ მის შინაარსს და კონტრაფაქციად ითვლება ნიშნის ძირითადი ელემენტების უნებართვო გამოყენება და გაყალბება. კონტრაფაქციის ერთ-ერთი მაგალითი შეიძლება იყოს: „ნესკაფე“ — ორიგინალური ნიშანი და „მესკაფე“ — გაყალბებული, ხოლო იმიტაციის მაგალითად გამოდგება: „უშუალო შეხება“ — ორიგინალური ნიშანი და „ჩვეულებრივი შეხება“ იმიტირებული ნიშანი. სასამართლო დავების განხილვისას ნიშნების მსგავსების დასადგენად (ისევე როგორც საქონლისა) იყენებენ ე.წ. საშუალო მომხმარებლის შეხედულებას, თუმცა ვეთანხმებით ბატონ დავით ძაბუკაშვილს, რომ საქართ-

ველოში ლათინური დამწერლობით სათაურთა სიჭარბისას აღნიშნული მიდგომა კორექტული ვერ იქნება. აღნიშნული საკითხის განხილვა მნიშვნელოვანია, ვინაიდან ცრუ ფრენშაიზის მიმღებები ხშირად სწორედ აღნიშნულ სამართალდარვევას სჩადიან, შეჰყავთ რა მომხმარებელი შეცდომაში, და რაც სწორედ რომ კანონმდებლობით სპეციალურ რეგულირებას მოითხოვს, ერთის მხრივ, ფრენშაიზულ სანარმოთა რეგისტრაციის გზით (რაც თავის მხრივ განაპირობებს საყოველთაო ინფორმირებულობასა და ფრენშაიზულ სანარმოთა ნუსხის ხელმისაწვდომობის გზით შეცდომის თავიდან აცილებას), ხოლო მეორე მხრივ, მომხმარებელთა ინფორმირებულობას უშუალოდ მათ მიერ ფრენშაიზული პროდუქციის შეძენისა თუ მომსახურების მიღების დროს იმის თაობაზე, რომ კონკრეტული სავაჭრო ობიექტი ფრენშაიზული გზით ფუნქციონირებს, რაც არაერთი ქვეყნის კანონმდებლობით არის გათვალისწინებული.

ცხადია, ასეთი გაყალბებული საქონლის შეთავაზებას მხოლოდ მაშინ აქვს აზრი, როდესაც ნამდვილი საქონელი კარგადაა ცნობილი მომხმარებლისთვის (რაც განაპირობებს კიდევ მომავალი ფრენშაიზის მიმღების მიერ ამა თუ იმ კომპანიისგან ფრენშაიზის ყიდვის მოტივაციას). აქედან გამომდინარე, გაყალბებული საქონელი ხშირად მიეკუთვნება ფუფუნების საგნების კატეგორიას და დართული აქვს საყოველთაოდ ცნობილი სასაქონლო ნიშანი. მაგრამ სინამდვილეში ეს მხოლოდ დამთხვევაა: ყალბი შეიძლება იყოს მასობრივი მოხმარების საქონელიც კი, ან ისეთი საქონელი, რომელიც არ იყიდება სასაქონლო ნიშნით, მაგრამ რომლებიც დაცულია ინტელექტუალური საკუთრების სხვა უფლებებით, როგორცაა საავტორო უფლება ან სამრეწველო ნიმუშების დაცვა. ისინი შეიძლება ცნობილი იყოს აგრეთვე მხოლოდ სპეციალური მომხმარებლების მცირე ჯგუფისთვის — მაგალითად, მუხრუჭი, რომელიც გამოიყენება ავტომობილებისათვის, ან პესტიციდები, რომლებიც ცნობილია სოფლის მეურნეობის მუშაკებისათვის. ამავე დროს ეს მაგალითები გვიჩვენებს, თუ

რაოდენ საშიში შეიძლება იყოს ყალბი საქონლის გამოყენება (ერთხელ ყალბი პესტიციდების გამოყენებამ მთლიანად გაანადგურა ხორბლის წლიური მოსავალი აფრიკის დიდ რეგიონში).

გაყალბებული საქონლის ყველაზე ტიპური და ფართოდ ცნობილი მაგალითებია გაყალბებული ჩანთები „Louis Vuitton“, გაყალბებული საათები „Rolex“, „Cartier“ და სხვა ძვირფასი საათები, გაყალბებული სპორტული ფეხსაცმელი „Puma“ და „Reebok“, გაყალბებული სპორტული მაისურები „Lacoste“ და ა.შ. გაყალბებული ჩანთების „Louis Vuitton“ და საათების „Rolex“ გასაღება აჭარბებს ნამდვილი საქონლის გაყიდვის მოცულობას. ეს კი გვიჩვენებს, რომ კონტრაფაქცია წარმოადგენს მსოფლიო მნიშვნელობის ეკონომიკურ მოვლენას. ფაქტობრივად, გაყალბებული საქონლის მსოფლიო გასაღება შეფასებულია მსოფლიო ვაჭრობის დაახლოებით 5% - მდე და ეს ციფრი იზრდება. საჭიროა იმ ფაქტის აღიარება, რომ კონტრაფაქცია არის ეკონომიკური დანაშაული, რომელიც შეიძლება ქურდობას შედარდეს. გამყალბებელნი არა მხოლოდ ატყუებენ მომხმარებელს, არამედ რეპუტაციას უღახავენ ჭეშმარიტ მწარმოებელს, გარდა იმისა, რომ ისინი არავითარ გადასახადს არ უხდიან სახელმწიფოს.

სამართლებრივი დაცვა კონტრაფაქციისაგან, თავისთავად, საკმაოდ რთული პროცესია. გაყალბებულ საქონელს, როგორც წესი, დართული აქვს სასაქონლო ნიშანი, თუმცა, ეს არ არის აუცილებელი პირობა და მას ყოველთვის არა აქვს ადგილი პრაქტიკაში. ეს გარემოება იძლევა საშუალებას, კონტრაფაქცია განვიხილოთ, როგორც სასაქონლო ნიშანზე უფლების დარღვევის გამო სასამართლოში საქმის აღძვრის საფუძველი, რაც ჩვეულებრივ უფრო იოლი საქმეა, ვიდრე თავდაცვის მიზნით შეებრძოლო ინტელექტუალური საკუთრების სხვა დარღვევას. უფრო ხშირად კონტრაფაქცია შეიძლება განვიხილოთ როგორც სასაქონლო ნიშანზე უფლებათა სერიოზული დარღვევის სპეციფიკური მაგალითი, რომელიც გამორჩეულია იმით, რომ სასაქონლო ნიშნე-

ბის კანონმდებლობის შესაბამისად სასამართლო საქმეების გადანყევტა იურიდიულად უფრო მარტივია, რადგან ჩვეულებრივ, სასაქონლო ნიშანი და საქონელი იდენტიური ან თითქმის იდენტიურია. მაგრამ, იმის გამო, რომ კონტრაფაქცია წარმოადგენს ეკონომიკურად სერიოზულ და მნიშვნელოვან პრობლემას, სასაქონლო ნიშნების კანონმდებლობის შესაბამისად დაწესებული სამართლებრივი დაცვის საშუალებები, ხშირად, საკმარისი არაა იმისათვის, რომ გამოყენებული იქნეს როგორც ეფექტური სამართლებრივი სანქცია. ეს პრობლემა, უწინარეს ყოვლისა, ეხება კანონის აღსრულების იძულების სამ სფეროს, რომელთაგან სამივეს არსებითი მნიშვნელობა აქვს კონტრაფაქციასთან წარმატებული ბრძოლისათვის.

კანონმდებლებმა შეიძლება გაითვალისწინონ სისხლის სამართლის მკაცრი სანქციები თავისუფლების აღკვეთის ჩათვლით. სასაქონლო უფლებათა სფეროში კანონმდებლობათა უმრავლესობა ითვალისწინებს სისხლის სამართლის სანქციებს სასაქონლო ნიშნებზე უფლებათა დარღვევის გამო, მაგრამ ისინი დიდი ხნის წინაა სამოქმედოდ შემოღებული და სასაქონლო ნიშნებზე უფლებების დარღვევის თაობაზე „ჩვეულებრივი“ სასამართლო საქმეებისთვისაც კი დაკარგული აქვთ „რეალობისადმი ადექვატურობა“ და ამდენად არაეფექტურია. გამყალბებლები იხდიან ჯარიმას საკუთარი სახსრებიდან, ასე რომ, თავისუფლების აღკვეთის შემთხვევები იშვიათია.

საჭიროა გადაუდებელი და შორს მიმავალი ღონისძიებები. გამყალბებელნი არ აწარმოებენ თავის საქმეებს ჩვეულ მისამართზე, ხოლო სასამართლო დევნის შემთხვევაში, ისინი ცდილობენ მიიმალონ. მათი გამოვლენა ხშირად მხოლოდ ხანგრძლივი და გულმოდგინე გამოკვლევის შედეგად ხდება. ამიტომ აქტუალურია წინასწარი ღონისძიებების შემოღების მოთხოვნილება, ისეთის, როგორიცაა დროებითი სასამართლო აკრძალვები (გაერთიანებულ სამეფოში ფრიად სასარგებლო ღონისძიებად ითვლება ე.წ. ენტონი პილერის დადგენილება). ასეთი წინასწარი ღონისძიებების წყალობით

შეიძლება გაყალბებული საქონლის კონფისკაცია, ხოლო მისი მფლობელი პირი ვალდებული იქნება, მიანოდოს ინფორმაცია სასაქონლო ნიშნის ნამდვილ მფლობელს ამ საქონლის წარმოშობის შესახებ.

იმის გამო, რომ კონტრაფაქცია წარმოადგენს მოვლენას საერთაშორისო ვაჭრობის სფეროში, საჭიროა, რომ საბაჟო უწყებებს მიეცეს უფლება, თავიანთი ქვეყნების საზღვარზე შეამოწმონ საქონელი და მოახდინონ გაყალბებული საქონლის კონფისკაცია ამ საქონელზე მოთავსებული სასაქონლო ნიშნის მფლობელის მოთხოვნით.

ვინაიდან ფრენშაიზული საწარმოს ფუნქციონირების შემთხვევაში ერთ-ერთ მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენს ეტიკეტი და შეფუთვა (ვუნოდებთ რა ამ უკანასკნელს სავაჭრო კაზმულობასა თუ ვიტრინას), აქედან გამომდინარე, არ შეიძლება არ შევეხოთ ეტიკეტის და შეფუთვის კონტრაფაქციას, რომელიც ასე ფართოდ არის გავრცელებული საქართველოში და ხშირად შეცდომაში შეჰყავთ მომხმარებელი, წარუდგენენ რა ვითომდა ფრენშაიზული გზით წარმოებულ თუ შემოტანილ, სინამდვილეში კი გაყალბებულ საქონელს ამა თუ იმ საფირმო სახელწოდების ქვეშ „მოქმედ“ სახელობით სავაჭრო ობიექტში.

ამ ნაწილში განხილული შემთხვევები სასაქონლო ნიშნებზე უფლებათა ჩვეულებრივ დარღვევებსა და კონტრაფაქციას შორის დევს (ზოგჯერ ძალიან უახლოვდება კონტრაფაქციას). კონტრაფაქციის შემთხვევაში, კონკურენტუნარიანი საქონლის მარკირება და შეფუთვა გაყალბებულია, მაგრამ გაყალბება არ ქმნის ნამდვილის შთაბეჭდილებას. თუ ნამდვილ საქონელსა და გაყალბებულს გვერდიგვერდ მოვათავსებთ (თუმცა მომხმარებლები იშვიათად იქცევიან ასე), განვასხვავებთ მათ ურთიერთისაგან. ჩვეულებრივ გამყალბებელი ნამდვილი საქონლის დამამზადებლის ზურგს არ არის ამოფარებული, იგი თავისი სახელით ვაჭრობს, თითქოს, დამნაშავე კი არა, კონკურენტია, რომელიც იყენებს არაკეთილსინდისიერ მეთოდებს.

ფრენშაიზინგის ურთიერთობათა შემდგომ გავრძელებაზე დიდი მნიშვნელობა აქვს სასაქონლო ნიშანზე მფლობელობის შეცვლას, მის მიზეზებს და ალტერნატიული შეთავაზებების წარდგენას ფრენშაიზის მიმცემის მხრიდან.

სასაქონლო ნიშნის მფლობელი შეიძლება შეიცვალოს სხვადასხვა მიზეზით და სხვადასხვა გზით. სასაქონლო ნიშანზე უფლება, ფიზიკური პირის გარდაცვალების შემდეგ, შეიძლება გადავიდეს მის მემკვიდრეზე. ასეთი ცვლილება საკუთრების უფლებაში შესაძლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ სასაქონლო ნიშნების შესახებ კანონმდებლობით დაშვებულია კერძო საკუთრება სასაქონლო ნიშნებზე. ანალოგიურად, სასაქონლო ნიშანი შეიძლება გადაეცეს ახალ მფლობელს გაკოტრების შემთხვევაში. საკუთრების უფლებაში მეორე ავტომატური ცვლილება შეიძლება მოხდეს ორი კომპანიის გაერთიანების შედეგად. მაგრამ არავითარ ავტომატურ ცვლილებას არა აქვს ადგილი ბაზარზე აქციათა შესყიდვის ან კომპანიის გარკვეული კაპიტალის, მათ შორის ინტელექტუალური საკუთრების, შექენის გზით კომპანიის შთანთქმის შემთხვევაში. ამასთან, შეცვლა შეიძლება მოხდეს ნებაყოფლობითი ანუ სუბიექტური ფაქტორებიდან გამომდინარე. მფლობელობის ნებაყოფლობითი შეცვლაა, მაგალითად, უფლებების დათმობა /ცესია/. უფლებების დათმობა საკუთრების უფლებაში ცვლილების ყველაზე გავრცელებული ფორმაა. ჩვეულებრივ, (მაგრამ არა გარდუვალად), იგი წარმოადგენს ნასყიდობის ხელშეკრულების ნაწილს, რის შედეგადაც შეიძლება გაიყიდოს გარკვეული თანხის ფასად.

ზოგიერთი ქვეყნის კანონმდებლობა უშვებს სასაქონლო ნიშნების დათმობას მხოლოდ ნიშანთან დაკავშირებულ არამატერიალურ აქტივთან – გუდვილთან ერთად. როგორც მტკიცდება, მომხმარებლები ეჩვენებიან საქონელს, რომლის გასაღება ხდება გარკვეული სასაქონლო ნიშნით. ასე რომ, სანარმოს ან მისი ნაწილის გადაცემა, რომელიც იყენებს ამ ნიშანს, შეცდომაში შეიყვანდა მომხმარებელს. მიუხედავად ამისა, არსებობს სასაქონლო ნიშნების თავისუფალი დათ-

მოზის აშკარა ტენდენცია. უფრო ხშირად, თავისუფალი ნიშნები, რომელთა დათმობა გუდვილის გარეშე მოხდა, მრავალი წლის განმავლობაში არ გამოიყენება. გარდა ამისა, ხშირად კომპანიებს გააჩნით რთული სამართლებრივი სისტემა და როდესაც ერთი კომპანია შთანთქავს მეორეს, შეიძლება ისე მოხდეს, რომ სასაქონლო ნიშნები გადაეცეს ახალ სათავე კომპანიას, მაშინ, როცა სანარმოები, რომლებიც ამზადებენ პროდუქციას და ვაჭრობენ ამ სასაქონლო ნიშნით, რჩება შთანთქმული კომპანიების საკუთრებაში. სანამ სათავე კომპანიისა და სასაქონლო ნიშნის ახალი მფლობელი გარანტიას იძლევა, რომ გადაცემული სასაქონლო ნიშნით გასაღებული პროდუქციის ხარისხი დარჩება სათანადო დონეზე, მომხმარებელი არ იქნება შეყვანილი შეცდომაში.

ამიტომ, არ არის საჭირო სასაქონლო ნიშნების დათმობის დაკავშირება მათ შესაბამის გუდვილთან. საკმარისია და ამავე დროს აუცილებელიც, იმის გარანტიის მიცემა, რომ მომხმარებლები დაცულნი იქნებიან მოტყუებისგან. უფრო პრობლემატურია ნაწილობრივი დათმობები. იმისათვის, რომ მსგავს შემთხვევებში აცილებულ იქნეს აღრევა, კანონმდებლობა სასაქონლო ნიშნების სფეროში უშვებს უფლების გადაცემას მხოლოდ იმ შემთხვევებში, როდესაც ჩამოთვლილი საქონელი არ არის იმ საქონლის მსგავსი, რომლებიც რჩება ადრინდელ მფლობელს. ამგვარად შეიძლება ცალსახად თავიდან ავიცილოთ აღრევა, რადგან ორი სასაქონლო ნიშანი შეიძლება თავიდანვე სხვადასხვა მფლობელების მიერ იქნეს რეგისტრირებული.

არსებითად, სასაქონლო ნიშნის მფლობელის შეცვლა ძალაში შედის ამაზე ყოველგვარი ჩანაწერების შეტანის გარეშე. ეს აშკარაა უცხოელი მფლობელის გარდაცვალების, გაკოტრების ან სანარმოთა შერწყმის შემთხვევაში. ჩანაწერის შეტანა (თუნდაც *inter partes*), პრინციპში, არ მოითხოვება დათმობის გზით მფლობელის უფლებების ნებაყოფლობით ცვლილებების ძალაში შესვლისთვისაც კი. ამის მიუხედავად, კანონმდებლობები სასაქონლო ნიშნის შესახებ, როგორც

წესი, მაინც ითვალისწინებს მფლობელის ცვლილების შესახებ ჩანაწერის შეტანას ორი მიზეზით:

(1) ახალ მფლობელს არ შეუძლია სათანადოდ განახორციელოს თავისი უფლებები სასაქონლო ნიშნებზე, თუ იგი არ არის რეგისტრირებული მფლობელი;

(2) გადაცემა მესამე პირთათვის არ აღძრავს ვალდებულებებს, სანამ ის რეგისტრირებული არ იქნება.

ეს პრინციპი არ შეიძლება გამოყენებული იქნეს შეუზღუდავად: თუ ახალმა მფლობელმა შეასრულა ყველა საჭირო ფორმალობა ე.ი თუ მან საჭირო დოკუმენტები წარუდგინა უწყებას მფლობელობის ცვლილების სარეგისტრაციოდ, მას უნდა შეეძლოს ზომების მიღება თავისი სასაქონლო ნიშნის დარღვევებისაგან დასაცავად. ზოგჯერ ჩანაწერების შეტანის პროცედურა ძალიან ხანგრძლივია, გარკვეული დოკუმენტების შედგენას მოითხოვს და ზოგიერთი ქვეყნის კანონმდებლობა არ უშვებს ცვლილებების შესახებ ჩანაწერების შეტანას განხილვაში მყოფ განაცხადში. ასეთ შემთხვევაში ახალი მფლობელი შეიძლება მთლიანად ბლოკირებული აღმოჩნდეს, რამდენადაც ძველი მფლობელი შეიძლება აღარ არსებობდეს ან არც იყოს დაინტერესებული იმოქმედოს მის ყოფილ ნიშანზე უფლებების დარღვევის წინააღმდეგ.

კანონმდებლობა სასაქონლო ნიშნების შესახებ ძირითადად ითვალისწინებს იმას, რომ რეესტრი უარს ამბობს უფლების დათმობის რეგისტრაციაზე, როდესაც მისი აზრით, შესაძლებელია მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა.

თუ უფლების დათმობას მართლაც შეჰყავს მომხმარებელი შეცდომაში, მას თავისთავად არ გააჩნია იურიდიული ძალა და ამიტომ სამართლებრივი თვალსაზრისით არ შეიძლება მისი რეგისტრაცია, თუ მისი აზრით მომხმარებლისთვის აღრევის მხოლოდ საშიშროება იარსებებს. ცხადია, რომ ასეთი შემთხვევები დამოკიდებულია ფაქტობრივ გარემოებებზე, რომლებიც სცილდება იმ ფარგლებს, რაც რეგისტრატორმა შეიძლება იცოდეს განაცხადის მასალებიდან, მაგალითად, თუ როგორ გამოიყენებს ახალი მფლობელი სასაქონლო

ნიშანს, მართლა იქნება თუ არა მომხმარებელი შეცდომაში შეყვანილი და ა.შ. ეს კი მოწმობს იმაზე, რომ დათმობა არ იწვევს მომხმარებელთა შეცდომაში შეყვანას.

ნაწილობრივი გადაცემისაგან განსხვავდება ისეთი შემთხვევა, რომლის დროსაც რამდენიმე სასაქონლო ნიშნის მფლობელი თმობს ზოგიერთ მათგანს, რომლებიც სასაქონლო ნიშნების მსგავსების შემონმებაზე ტესტის გამოყენების შემთხვევაში, შეიძლება ჩაითვალოს აღრევამდე მსგავსად. ასეთ შემთხვევაში დათმობა მართლაც არ გამოიწვევს მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანას. იქნება თუ არა მომხმარებელი შეცდომაში შეყვანილი, ეს დამოკიდებულია მხოლოდ იმაზე, თუ როგორ გამოიყენებს ახალი მფლობელი სასაქონლო ნიშანს, რომელიც მას დაუთმეს, და აგრეთვე იმაზე, თუ როგორ გამოიყენებს ადრინდელი მფლობელი სასაქონლო ნიშანს, რომლის მფლობელიც ის ჯერ კიდევ არის. მხარეებს დათმობის დროს ჩვეულებრივ, საკუთარი ინტერესებიდან გამომდინარე შეაქვთ დათმობის ხელშეკრულებაში დებულებები, რომლებიც არეგულირებენ ორივე სასაქონლო ნიშნის მომავალ გამოყენებას ისე, რომ თავიდან იქნეს აცილებული მათი აღრევა და მომხმარებელთა შეცდომაში შეყვანა. ასეთ შემთხვევაში რეგისტრატორს არ უნდა ჰქონდეს უფლება, უარი უთხრას დათმობის რეგისტრაციაზე და საქმე უნდა გადაეცეს გადასაწყვეტად სასამართლოს.

თუ უფლებათა დათმობა, რომელსაც არ გააჩნია იურიდიული ძალა იმის გამო, რომ მას არსებითად შეცდომაში შეჰყავს საზოგადოება ან ნებისმიერი სხვა კანონიერი მიზეზით, რომელიც სცილდება სასაქონლო ნიშნების შესახებ კანონის ფარგლებს, მაინც იყო რეგისტრირებული, ნამოიჭრება საკითხი, თუ რა შედეგი მოსდევს ასეთ რეგისტრაციას.

დათმობის ბათილობას არ მივყავართ თვითონ სასაქონლო ნიშანზე უფლებათა ბათილობამდე, მაგრამ უფლებები სასაქონლო ნიშანზე რჩება უფლების დამთმობს, ყოფილ მფლობელს. ეს ნიშნავს იმას, რომ სასაქონლო ნიშნის ნებისმიერი გამოყენება ახლადრეგისტრირებული მფლობელის

მიერ სინამდვილეში არ წარმოადგენს მის გამოყენებას და სასაქონლო ნიშნის გამოყენების შეღავათიანი პერიოდის გასვლის შემდეგ ეს უკანასკნელი ექვემდებარება გაუქმებას. ცხადია, უფლებათა დამთმობს ანუ სასაქონლო ნიშნის ყოფილ მფლობელს, რომელიც რეალურად დარჩა ნიშნის მფლობელად, ფაქტობრივად, შეეძლო მისი გამოყენება, მაგრამ საეჭვოა, რომ ასე მოქცეულიყო, რადგან მხარეებმა, ჩვეულებრივ, არ იციან დათმობის იურიდიული ბათილობის შესახებ.

სამართლებრივი უსაფრთხოების ინტერესებიდან გამომდინარე, დათმობა უნდა დადასტურდეს წერილობითი სახით. დათმობის რეგისტრაციაზე განაცხადი ასევე წერილობით უნდა გაფორმდეს უფლების დამთმობის ან უფლების მიმღების მიერ. თუ მას მიმართავს უფლების დამთმობი, საკმარისია მის მიერ ან მისი უფლებამონაცვლის მიერ ხელმოწერილი უბრალო წერილობითი შუამდგომლობა. მეორეს მხრივ, თუ საკუთრების უფლებაში ცვლილების შეტანის შესახებ შუამდგომლობს უფლების მიმღები ან სასაქონლო ნიშნის ნებისმიერი სხვა ახალი მფლობელი, როგორც წესი, მოითხოვება რომ შუამდგომლობას თან ახლდეს დამამტკიცებელი საბუთები (უფლებათა დამთმობის მიერ ხელმოწერილი ხელშეკრულება დათმობის შესახებ ან საკუთრების უფლებაში ნებისმიერი სხვა ცვლილების დამამტკიცებელი საბუთები). მაგრამ ასეთ შემთხვევებშიც, საკმარისი უნდა იყოს უბრალოდ საკუთრების უფლებაში ცვლილებების შესახებ შუამდგომლობაზე ხელის მოწერა სასაქონლო ნიშნის ახალი მფლობელის ან მისი უფლებამონაცვლის მიერ ყოველგვარი დამონშების, ლეგალიზაციის ან სხვა რაიმე დადასტურების გარეშე.

სასაქონლო ნიშნის მფლობელის უფლებათა დარღვევის კიდევ ერთი სახეა სხვისი ნიშნის რეპუტაციის გამოყენება საკუთარი საქმიანობისთვის (Passing Off). ამ დარღვევის შინაარსი უკვე გადმოვეცით. აღვნიშნავთ, რომ დამრღვევი პირი იყენებს საყოველთაოდ ცნობილ ნიშანს ანუ ისეთ ნიშანს, რომელსაც სტაბილური და ძლიერი რეპუტაცია გააჩნია მოცე-

მულ ქვეყანაში. მაგალითად, თუ პირი უნებართვოდ იყენებს ნიშანს „Mercedes“, მაგალითად ტანსაცმლის საწარმოებლად ან გასაყიდად, განა მყიდველი შეცდომაში არ შევა და უნებლიედ არ დაუკავშირებს ამ საქონლის მწარმოებელს ცნობილი გერმანული ავტომანქანების მწარმოებელს, და რაოდენ დაუშვებელია, როცა ხდება მსგავსი საყოველთაოდ ცნობილი ნიშნების გამოყენება წარმოების იმავე დარგში (როგორც ეს ხდება ფრენშიაზინგული ურთიერთობების გაყალბებისას).

გარდა აღრევის შესაძლებლობისა, არსებობს გარემოებანი, რომელთა მართვა შეიძლება სხვადასხვა შესაბამისი მოსაზრებით, რომლებიც დაკავშირებულია აღნიშვნების, პროდუქტებისა და სხვა საბაზრო დანიშნულებით შექმნილი საგნების იმიტაციასთან.⁷⁵ მსგავს შემთხვევებს განეკუთვნება ქმედება, რომლის მიზანია სხვა პირის იმ მიღწევათა საფუძველზე დაუმსახურებელი სარგებლის მიღება ანუ ე.წ. „თავისუფალი თარეში“ („Free Riding“) - არამართლზომიერი გამოყენება, რომლებიც აღიარებულია მომხმარებლებისა და საბაზრო ოპერაციებში მონაწილე სხვა მხარეთა -- დილერების, საცალო და საბითუმო მოვაჭრეებისა და მომწოდებლების მიერ. ასეთი მიღწევები ხშირად ეხება გარკვეულ აღნიშვნას ან პროდუქტს, მაგრამ მათ შეიძლება ასევე გააჩნდეთ წმინდა ტექნიკური ხასიათიც.

ასეთი შემთხვევების დაცვა დამოკიდებულია მთელ რიგ მოთხოვნებზე, რომლებიც განსხვავებულია ქვეყნების მიხედვით. კონკურენციის აქტის არაკეთილსინდისიერების დადგენა ხდება არა მხოლოდ იმის საფუძველზე, რომ აშკარად ადგილი აქვს კონკურენციის კუთვნილი აღნიშვნის ან მისი პროდუქციის კომერციული წარმატების, ტექნიკური მიღწევის გამოყენებას ამ მიღწევების მახასიათებლების არსებითად შეცვლის გარეშე, არამედ არსებული ბიზნესის რეპუტაციისათვის ზიანის მიყენების რისკის საფუძველზეც. როგორც მინიმალური მოთხოვნა, აღნიშვნას ან პროდუქტს უნდა გააჩნდეს განმასხვავებლობა (რაც შეიძლება არ იყოს საკმარისი სპეციალური კანონმდებლობის საფუძველზეც დაცვის საჭირო დონის უზრუნველსაყოფად), რადგანაც დაცვის ფარგლები შეიძლება დამოკიდებული იყოს განმასხ-

ვაგებლობის ხარისხზე, ვინაიდან აბსოლუტურად ტრივი-
ალური აღნიშვნები ან პროდუქტები, როგორც წესი, არ ექვემ-
დებარება უბრალო იმიტაციისაგან დაცვას.

წმინდა სისტემატიზაციის თვალსაზრისით ცნებას „თავ-
ისუფალი თარეში“ აქვს ბევრი საერთო ნიშანი ცნებებთან,
რომლებიც დაკავშირებულია აღრევის გამოწვევასა და შეც-
დომაში შეყვანასთან. სხვის კომერციულ მიღწევებზე თავ-
ისუფალი თარეში შეიძლება განისაზღვროს, როგორც ნების-
მიერი ქმედება, რომელსაც ახორციელებს კონკურენტი ან სა-
ბაზრო ურთიერთობების მონაწილე სხვა პირის სამრეწველო
ან კომერციული მიღწევების საკუთარი კომერციული მიზნით
გამოყენების განზრახვით ისე, რომ არ შეიტანოს არსებითი
ცვლილებები ორიგინალურ მიღწევაში. ამ თვალსაზრისით,
„თავისუფალი თარეში“ იმიტაციის გზით ყველაზე გავრცელე-
ბულ ფორმას წარმოადგენს. მაგრამ თავისუფალი ბაზრის
პრინციპების მიხედვით, სხვისი მიღწევების გამოყენება ან
„მითვისება“ არაკეთილსინდისიერ აქტად განიხილება მხ-
ოლოდ განსაკუთრებულ გარემოებებში. იმ შემთხვევაში,
როდესაც სხვისი კომერციული მიღწევების გამოყენება
ხდება აღრევის გამოწვევის გარეშე, არაკეთილსინდისიერი
კონკურენციისაგან დაცვის აუცილებლობის შეფასებისას,
ხშირად აცხადებენ, რომ სხვისი მიღწევების უბრალო გამოყ-
ენება შეთავსებადია თავისუფალი კონკურენციის პრინცი-
პებთან. როგორც წესი, არაკეთილსინდისიერი კონკურენცი-
ის შესახებ დებულებათა საფუძველზე დაცვა არ დაიშვება,
თუ კოპირებული ან მითვისებული მიღწევა დაცულია სამ-
რეწველო საკუთრების შესახებ სპეციალური კანონებით
და როდესაც დაცვის მეთოდი, რომელიც მოიაზრება არა-
კეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ დებულებათა
ფარგლებში, და რომელიც გაგრძელდებოდა გარკვეული ვა-
დით მაინც, მიღწეული ყოფილიყო ამ სპეციალური კანონის
საფუძველზე („უპირატესი უფლების“ პრინციპი).

როგორც აღვნიშნეთ, დაცვა უნდა მოითხოვებოდეს იმ
შემთხვევაში, როდესაც სპეციალური კანონმდებლობის დებ-
ულებები არ მოიცავს კონკრეტული დარღვევის სახეს, მაგალ-
ითად, თუ კანონი არ გამოიყენება განსაზღვრულ ვადაზე

ადრინდელ მიღწევათა მიმართ ან თუ სპეციალური კანონი არ არის საკმაოდ ფართო, რათა უზრუნველყოს კონკრეტული შემთხვევის შესაბამისი დაცვა. სამრეწველო საკუთრების შესახებ ზოგიერთი კანონი პირდაპირ უზრუნველყოფს არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ დებულებათა საფუძველზე იმ მიღწევათა დაცვას, რომლებიც არ ექვემდებარება დაცვას სპეციალური კანონმდებლობის ფარგლებში. სამრეწველო საკუთრების შესახებ სხვა კანონები პირდაპირ გამორიცხავს არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ კანონმდებლობის საფუძველზე დამატებითი დაცვის შესაძლებლობას გამოგონების, აღნიშვნის, სასაქონლო ნიშნების ან პროდუქტის ფორმისათვის, რომლებიც ექვემდებარება დაცვას ასეთი კანონების ფარგლებში. მაგრამ მაინც, ყოველთვის ნათელი არ არის, თუ ფაქტობრივად ინტერესთა როგორ ბალანსს უზრუნველყოფს კანონმდებლობა სპეციალური კანონის მიღების გზით. კანონების კომენტარებიც კი არ იძლევა ამომწურავ პასუხს ამ კითხვაზე. ამგვარად, კეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ კანონმდებლობის საფუძველზე „თავისუფალი თარეშისაგან“ დაცვის მინიჭებისადმი საერთო მიდგომა არის ის, რომ დაცვის მინიჭება მხოლოდ ისეთ განსაკუთრებულ შემთხვევებში ხდება, რომლებიც გარკვეულწილად უნდა განსხვავდებოდნენ იმ გარემოებებისგან, რომელთა დროსაც დაცვა სპეციალური კანონმდებლობის შესაბამისად მიენიჭება. ასეთ გარემოებათა განსაზღვრა ხშირად შესაძლებელია მხოლოდ „ყოველისმომცველი“ დებულების ფარგლებში და ამიტომ ჩვეულებრივ, მას ადგენს პრეცედენტული სამართალი. მრავალ ქვეყანაში უკვე აღიარებულია განსაკუთრებული გარემოებანი, რომელთა შედეგად ადგილი ექნება არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აქტს „თავისუფალი თარეშის“ შემდეგი სახეობებისას: სასაქონლო ნიშნის განმასხვავებლობის ან რეკლამით შექმნილი პოპულარობის შესუსტება, სხვისი რეპუტაციის მითვისება, მონური იმიტაცია და ე.წ. „პარაზიტული ქმედებები“

§3. დაცვა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისგან

არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისგან დაცვა დაახლოებით ერთი საუკუნის წინ იქნა აღიარებული. ეს მოხდა 1900 წელს ბრიუსელის დიპლომატიურ კონფერენციაზე, რომელიც ეხებოდა სამრეწველო საკუთრების დაცვის შესახებ პარიზის კონვენციის გადასინჯვას. რამდენიმე გადასინჯვის შედეგად კონვენციის (პარიზის კონვენციის სტოკჰოლმის აქტი, 1967 წ.) 10-ის მუხლის საბოლოო რედაქცია ამგვარია:

1) კავშირის ქვეყნები ვალდებული არიან უზრუნველყონ ასეთი ქვეყნების მოქალაქეები არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისგან ეფექტური დაცვით.

2) კონკურენციის ნებისმიერი აქტი, რომელიც ეწინააღმდეგება მენარმეობისა და ვაჭრობის სფეროში მიღებული პატიოსანი საქმიანობის წესებს, შეადგენს არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აქტს.

3) კერძოდ იკრძალება:

1. ყველა ისეთი ხასიათის ცრუ განცხადებების გაკეთება, რაც კონკურენტის დაწესებულებას, საქონლის ან კომერციული საქმიანობის დისკრედიტაციას იწვევს.

2. კომერციული საქმიანობის ისეთი ხასიათის ცრუ განცხადებების გაკეთება, რაც კონკურენტის დაწესებულების, საქონლის ან სამენარმეო საქმიანობის დისკრედიტაციას იწვევს.

3. ისეთი მითითებების ან განცხადებების გაკეთება, რომელთა კომერციულ საქმიანობაში გამოყენებამ შეიძლება შეცდომაში შეიყვანოს საზოგადოება საქონლის სახეობის, დამზადების ხერხის, მახასიათებლების, ვარგისიანობის ან რაოდენობის მიმართ.

ერთი შეხედვით შეიძლება მოგვეჩვენოს, რომ ძირეული განსხვავება არსებობს, ერთი მხრივ, სამრეწველო საკუთრების ობიექტების გამოგონების, სამრეწველო ნიმუშების,

სასაქონლო ნიშნების და ა.შ. სახით დაცვასა და მეორე მხრივ, არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აქტებისგან დაცვას შორის. მაშინ, როცა სამრეწველო საკუთრებაზე უფლებები, როგორცაა პატენტები, განაცხადის საფუძველზე გაიცემა სამრეწველო უწყების მიერ და განცხადებულ დაცვის ობიექტზე ანიჭებენ განსაკუთრებულ უფლებებს, არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან დაცვა დაფუძნებული უფლებათა არა იმგვარ მინიჭებაზე, არამედ დებულებების სახით კანონში დაფიქსირებულ ან სამართლის საერთო პრინციპებით აღიარებულ მოსაზრებაზე, რომ ქმედებები, რომლებიც ეწინააღმდეგება პატიოსანი საქმიანობის პრაქტიკას, უნდა აიკრძალოს. მიუხედავად ამისა, არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის ზოგიერთი შემთხვევის განხილვისას დაცვის ამ ორ სახეობას შორის კავშირი ამკარაა. მაგალითად ბევრ ქვეყანაში არარეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის უნებართვო გამოყენება განიხილება როგორც არაკანონიერი იმ ზოგადი პრინციპების საფუძველზე, რომლებიც მიეკუთვნება არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან დაცვის სფეროს (რიგ ქვეყნებში ასეთ უნებართვო გამოყენებას უწოდებენ „passing off“). არსებობს ასეთი სახის სხვა მაგალითი გამოგონებათა სფეროდან: თუ გამოგონება არ არის გახსნილი საზოგადოებისათვის და ითვლება კომერციულ საიდუმლოებად, მესამე პირთა მიერ კომერციულ საიდუმლოებასთან დაკავშირებული ზოგიერთი ქმედების უნებართვო განხორციელება შეიძლება იყოს უკანონო. მართლაც, ზოგიერთი სახის ქმედების განხორციელება გამოგონების მიმართ, რომელიც გახსნილი იყო საზოგადოებისათვის, მაგრამ არ იყო დაპატენტებული ან რომელზეც ამოიწურა პატენტის მოქმედების ვადა, რიგ სპეციფიკურ შემთხვევებში ასევე შეიძლება იყოს უკანონო (როგორც „მონური იმიტაციის“ („slavich imitation“) აქტი).

ზემოთ მოყვანილი მაგალითები გვიჩვენებს, რომ არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან დაცვა ეფექტურად ავსებს სამრეწველო საკუთრებაზე უფლებათა დაცვას, მაგალითად პატენტებისა და რეგისტრირებული სასაქონლო

ნიშნების დაცვას, იმ შემთხვევაში თუ გამოგონება ამ ნიშნით არ არის დაცული ასეთი უფლებებით. რა თქმა უნდა, არსებობს არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის სხვა შემთხვევები, მაგალითად კონკურენტის მადისკრედიტირებელი ცრუ განცხადებები კომერციული საქმიანობისას, როდესაც არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან დაცვა არ ასრულებს ასეთ შემავსებელ ფუნქციას. ეს არის იმ ფაქტის შედეგი, რომ არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის ცნება მოიცავს მრავალ სხვადასხვა ქმედებას.

საწარმოებს შორის თავისუფალი კონკურენცია განიხილება როგორც ეკონომიკაში მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის ნონასწორობის უზრუნველყოფისა და მომხმარებელთა და მთლიანად ეკონომიკის ინტერესების დაკმაყოფილების საუკეთესო საშუალება. მაგრამ იქ, სადაც არსებობს კონკურენცია, შესაძლებელია ადგილი ჰქონდეს არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აქტებს. ეს მოვლენა შეიძინევა ყველა ქვეყანაში და ყველა დროში არსებული პოლიტიკური ან სოციალური სისტემისაგან დამოუკიდებლად.

გამოცდილებამ აჩვენა, რომ ნაკლებად საიმედოა კეთილსინდისიერი კონკურენციის მიღწევა მხოლოდ საბაზრო მექანიზმების მოქმედების ხარჯზე. თეორიულად, მომხმარებელს, რომელიც ეკონომიკურ თამაშში არბიტრის როლში გამოდის, შეეძლო გავლენა მოეხდინა არაკეთილსინდისიერ მწარმოებელზე მისი საქონლის ან მომსახურების უგულვებლყოფით და კეთილსინდისიერი კონკურენტების საქონლისა და მომსახურებისათვის უპირატესობის მინიჭებით. მაგრამ რეალობაში სხვაგვარადაა საქმე. ეკონომიკური სიტუაციის გართულებასთან ერთად მომხმარებელს სულ უფრო ნაკლები შესაძლებლობა ეძლევა, იმოქმედოს როგორც არბიტრმა. ხშირად მას უნარი არ შესწევს დამოუკიდებლად გაერკვეს არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აქტებში და ჰქონდეს მათზე ადექვატური რეაგირება. მართლაც, სწორედ მომხმარებელი და მასთან ერთად პატიოსანი კონკურენტი საჭიროებს დაცვას არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან.

ზოგჯერ არაკეთილსინდისიერ კონკურენციასთან ბრძოლის ერთ-ერთ საშუალებად ასახელებენ თვითრეგულირებას, მაგრამ პრაქტიკით არ დასტურდება, რომ იგი უზრუნველყოფს არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან საკმარის დაცვას. ეჭვგარეშეა, რომ სანარმოთა ასოციაციების მეშვეობით თვითრეგულირებას შეუძლია ითამაშოს მნიშვნელოვანი როლი პატიოსანი საქმიანი პრაქტიკის უზრუნველყოფაში. თუ თვითრეგულირება კარგად არის განვითარებული და ფართოდ გავრცელებული, მას შეუძლია უფრო სწრაფად, ეფექტიანად და ნაკლები დანახარჯებითაც კი იმოქმედოს, ვიდრე ნებისმიერმა სასამართლო სისტემამ. მაგრამ თვითრეგულირების წარმატება ან წარუმატებლობა დამოკიდებულია ეკონომიკური თამაშის ყველა მონაწილის მიერ წესების განუხრელად დაცვაზე.

არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის ეფექტური აღკვეთის მიზნით თვითრეგულირება, ზოგიერთ სფეროში მაინც, უნდა მოხდეს უფლებების განხორციელების უზრუნველყოფი სისტემით. მხოლოდ ასეთი სისტემით შეიძლება პატიოსანი მენარმის უზრუნველყოფა ისეთი პირობებით, როდესაც მისი წარმატების შანსი საკუთარ ძალისხმევაზე იქნება დამოკიდებული და მომხმარებლის უზრუნველყოფა ისეთი შესაძლებლობით, რომ გააკეთოს ოპტიმალური არჩევანი, რათა დაიცვას მისი შეზღუდული რესურსები ზედმეტი ხარჯებისგან. გარდა ამისა, ასეთი სისტემა არის გარანტი გაუმჯობესებული საბაზრო გამჭვირვალობისა და მაქსიმალური ეკონომიკური კეთილდღეობის მისაღწევად.

სამართლის ნორმები, რომლებიც ეხება არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთას და საქმიანობის შემზღუდველი პრაქტიკის აკრძალვას (ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობა), ურთიერთდაკავშირებულია და ორივეს მიზანია საბაზრო ეკონომიკის ეფექტური ფუნქციონირების უზრუნველყოფა. თუმცა ამის მიღწევა სხვადასხვა გზით ხდება: ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობა იცავს კონკურენციის თავისუფლებას, არ უშვებს შეზღუდვებს ეკონომიკაში

და ეკონომიკური ძალაუფლების ბოროტად გამოყენებას მაშინ, როდესაც კანონმდებლობა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ იძულებულს ხდის ყველა მონაწილეს, დაიცვას თამაშის ერთიანი წესები, რითაც უზრუნველყოფს კეთილსინდისიერ ბრძოლას კონკურენტებს შორის. მიუხედავად ამ განსხვავებისა, ზემოაღნიშნული კანონები თანაბრად მნიშვნელოვანია და ურთიერთს ავსებს. ქვეყნებს, რომლებიც ქმნიან საბაზრო ეკონომიკის სისტემას, ესაჭიროებათ ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობა, მაგრამ კეთილსინდისიერი კონკურენციის უზრუნველსაყოფად არ შეიძლება დაყრდნობა მხოლოდ ანტიმონოპოლიურ კანონზე. ამის მიღწევა შესაძლებელია მხოლოდ განსაზღვრული ნორმების შემოღებით, რაც უზრუნველყოფს არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან დაცვას.

კანონები სამრეწველო საკუთრების სფეროში, რომლებიც არეგულირებს გამოგონებების, სამრეწველო ნიმუშების, სასაქონლო ნიშნების, საფირმო სახელწოდებების, გეოგრაფიული აღნიშვნების და ა. შ. დაცვას, არ არის საკმარისად ყოვლისმომცველი, რათა ბაზარზე კეთილსინდისიერი ქცევა უზრუნველყოს. უეჭველია ის ფაქტი, რომ სამრეწველო საკუთრების უფლებათა დაცვა შედის არა მხოლოდ მათი მფლობელების, არამედ მომხმარებელთა და მთლიანად საზოგადოების ინტერესებში და ამრიგად, ემსახურება აგრეთვე კონკურენციაში კეთილსინდისიერების უზრუნველყოფის მიზანს. კერძოდ, კონკურენტული პროდუქტისათვის სასაქონლო ნიშნის შესაბამისი უნებართვო გამოყენება წარმოადგენს არა მხოლოდ სასაქონლო ნიშნის მფლობელის რეპუტაციის არამართლზომიერ გამოყენებას, არამედ მომხმარებელთა შეცდომაში შეყვანას პროდუქციის კომერციული წარმოშობის მიმართ (და მაშასადამე, მისი თვისებების მიმართაც). ამგვარად, შეიძლება იმის მტკიცება, რომ კანონმდებლობა სასაქონლო ნიშნის შესახებ წარმოადგენს არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ კანონმდებლობის უფრო ფართო სფეროს შემადგენელ ნაწილს, და რომ სასაქონლო ნიშნების დაცვის უზრუნველყოფა ხელს უწყობს არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის ისეთი აქტების

თავიდან აცილებას, როგორცაა, სხვისი სასაქონლო ნიშნების უნებართვო გამოყენება (Passing off), განმასხვავებლობის შესუსტება და რეკლამის შედეგების გაუფასურება. იგივე, შედარებით ნაკლები ზომით ეხება სამრეწველო საკუთრების სხვა უფლებებსაც, როგორცაა პატენტები, რომლებიც იცავს გამომგონებლებს მათი შემოქმედებითი ძალისხმევის ნაყოფის არამართლზომიერი გამოყენებისგან. მაგრამ მიუხედავად მიზანთა ასეთი ერთობისა, ბაზარზე პატიოსანი თამაშის უზრუნველყოფა არ შეიძლება მხოლოდ სამრეწველო საკუთრების უფლებათა დაცვის ხარჯზე. არაკეთილსინდისიერ ქმედებათა ფართო სპექტრი, როგორცაა მაგალითად, შეცდომაში შემყვანი რეკლამა ან კომერციული საიდუმლოების დარღვევა, ჩვეულებრივ, არ რეგულირდება კონკრეტული კანონებით სამრეწველო საკუთრების სფეროში. ამრიგად, კანონმდებლობა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ საჭიროა სამრეწველო საკუთრების შესახებ კანონმდებლობათა შესავსებად ან ისეთი დაცვის მისანიჭებლად, რისი უზრუნველყოფა არც ერთ კანონს არ შეუძლია. ამ ფუნქციის შესასრულებლად კანონმდებლობა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ უნდა იყოს მოქნილი, ხოლო დაცვა ამ კანონმდებლობის ფარგლებში არ უნდა იყოს დამოკიდებული რაიმე ფორმალობაზე, მაგალითად, რეგისტრაციაზე. კერძოდ, კანონმდებლობა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ ადვილად უნდა მოერგოს ბაზარზე ქცევის ნებისმიერ ახალ ფორმას. ასეთი მოქნილობა სულაც არ გამოიწვევს მისი პროგნოზირების შეუძლებლობას. რა თქმა უნდა, კანონმდებლობა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ არასდროს იქნება ისეთივე კონკრეტული, როგორც კანონმდებლობა პატენტებისა და სასაქონლო ნიშნების შესახებ, მაგრამ მრავალი ქვეყნის გამოცდილებამ ცხადყო, რომ შესაძლებელია არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის შესახებ კანონმდებლობის ეფექტური და მოქნილი სისტემის შექმნა და, ამასთან, საკმარისი პროგნოზირების უზრუნველყოფა.

დასკვნა

ამრიგად, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებით ფრენშაიზის მიმცემი სთავაზობს ფრენშაიზის მიმღებს საქონლის ან მომსახურების გაყიდვის ბიზნეს-კონცეფციას, ხოლო ფრენშაიზის მიმღები ყიდულობს ფრენშაიზის მიმცემის სასაქონლო ნიშნის, საფირმო სახელწოდებისა თუ სხვა განსაკუთრებულ უფლებათა გამოყენების და საქონლისა თუ მომსახურების გაყიდვის უფლებას. ეს არის ხელშეკრულების დამოუკიდებელი სახე, მიუხედავად მისი კომპლექსური ხასიათისა. ამასთან, იგი მოიცავს როგორც ეკონომიკურ, ისე სამართლებრივ ასპექტებს, ამიტომ სამენარმეო საქმიანობის სხვა ფორმებთან შედარებით, ყველაზე უკეთ აკმაყოფილებს სავაჭრო-ეკონომიკური ურთიერთობების სწრაფად მზარდ მოთხოვნებს. ყოველივე ეს კი მოითხოვს სათანადო საკანონმდებლო ბაზის არსებობას ფრენშაიზინგის სამართლებრივი რეგულირების მიზნით, ამ მექანიზმების შესაბამისობას თანამედროვე სტანდარტებთან, საერთაშორისო პრაქტიკის სიახლეების გათვალისწინებით.

ფრენშაიზინგი ეხმარება ფრენშაიზის მიმცემს, სწრაფად გააფართოოს ბიზნესი სხვათა კაპიტალისა და ადამიანური რესურსების მოზიდვის ხარჯზე, ხოლო ფრენშაიზის მიმღებს საშუალებას აძლევს, გახდეს დამოუკიდებელი მენარმე სუბიექტი და განავითაროს ბიზნესი ფრენშაიზის მიმცემის გამოცდილების დახმარებით. ფრენშაიზულ სისტემას აქვს უამრავი დადებითი ფაქტორები, რომლებიც სისტემის ყველა მონაწილის ინტერესთა თანაფარდობაზე უნდა იყოს დაფუძნებული. ფრენშაიზის მიმღების სასარგებლოდ უნდა ითქვას, რომ სახეზეა ნაცადი კომერციული საქმიანობა მინიმალური რისკ-ფაქტორებით; უკვე აპრობირებული ბი-

ზნეს-პროცესები, კონცეფციები, ტექნოლოგიები და დან-ადგარები; ბაზარზე ცნობადი და ფართოდ რეკლამირებული საფირმო სახელწოდება და სასაქონლო ნიშანი; ფრენშაიზის მიმცემის სისტემატური მხარდაჭერა, ყოველივე ამის შედეგად, ბაზარზე სწრაფად დამკვიდრებისა და სამენარმეო საქმიანობის ეფექტიანად წარმართვის მეტი შესაძლებლობა. ფრენშაიზის მიმცემის სასარგებლოდ კი უნდა აღინიშნოს: საკუთარი სასაქონლო ნიშნით პროდუქციის წარმოებისა თუ მომსახურების სწრაფად გაფართოება და მეტი პოპულარიზაცია როგორც ეროვნულ, ისე საერთაშორისო ბაზარზე; დამატებითი შემოსავლის იოლად მიღების შესაძლებლობა აღნიშნული სისტემის გადაცემით, საერთაშორისო ფრენშაიზინგის დროს ფრენშაიზის მიმღების ქვეყნის ბაზარზე დროისა და რესურსების დაზოგვა, ადგილობრივი საკანონმდებლო-საგადასახადო სფეროს სწრაფად ათვისების შესაძლებლობა. თუმცა აღნიშნულ სისტემას თან ახლავს გარკვეული მოსალოდნელი რისკ-ფაქტორებიც, კერძოდ ფრენშაიზის მიმღები ხშირად განიცდის გადამეტებულ კონტროლს ფრენშაიზის მიმცემის მხრიდან, თავის მხრივ კი ფრენშაიზის მიმცემი წინასწარ ვერასდროს იქნება სრულიად დარწმუნებული, აღმოჩნდება თუ არა ფრენშაიზის ახალი მიმღები კომპეტენტური და კეთილსინდისიერი მოცემულ სფეროში, რათა არ შეილახოს ფრენშაიზის მიმცემის საქმიანი რეპუტაცია.

ჩვენი ნაშრომის მიზანიც სწორედ იმაში მდგომარეობს, რომ შემოგვეთავაზებინა ის სიახლეები და კონცეფციები, რომლებიც ხელს შეუწყობდა ფრენშაიზინგის სამართლებრივ რეგულირებას, რაც უზრუნველყოფდა ორივე მხარის ინტერესების დაცვას თანაბრობის პრინციპზე დაყრდნობით, მით უფრო, საქართველოს მეტად მწირი საკანონმდებლო ბაზისა და იმ სირთულეების გათვალისწინებით, რაც ამჟამად სახეზეა ფრენშაიზინგის ადგილობრივ სისტემებში. ამ მხრივ უნდა აღინიშნოს ფრენშაიზულ კომპანიებზე კონტროლის არარსებობა (თუნდაც აღრიცხვიანობის თვალსაზრისით) ეროვნულ-სახელმწიფოებრივ დონეზე, რაც თავის მხრივ

არღვევს მომხმარებელთა უფლებებს საქონლის ხარისხის კონტროლის არარსებობის გამო, ასევე საჭიროდ მიგვაჩნია ხელშეკრულების შეწყვეტისა და განახლების პირობებისა და ფრენშაიზის მიმცემის განსაკუთრებულ უფლებათა შეცვლისასან შეწყვეტისას ფრენშაიზის მიმღების უფლებათა სამართლებრივი რეგულირება, რაც სასურველია ჩაიდოს ეროვნულ სამოქალაქო კოდექსში. უპირველეს ყოვლისა, საქართველოს სამოქალაქო კოდექსით არ არის გათვალისწინებული მხარეთა უფლება-მოვალეობებში საფირმო სახელწოდების (ასევე სხვა განსაკუთრებული უფლებების) შეცვლის და შეწყვეტის თანამდევი შედეგები, ეს განსაკუთრებით ეხება ფრენშაიზის მიმღებს. მას აუცილებლად უნდა ჰქონდეს ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების შეწყვეტის ან საფასურის პროპორციულად შემცირების მოთხოვნის უფლება. სასურველია დეტალურად დარეგულირდეს ხელშეკრულების შეწყვეტისა და განახლების პირობები, ასევე, ფრენშაიზის მიმღების ან ფრენშაიზის მიმცემის გარდაცვალების ან ქმედუუნაროდ აღიარების შემთხვევებში, უფლებამონაცვლეობის საკითხები.

სასურველი იქნებოდა, ეროვნული კანონმდებლობით გაგვეთვალისწინებინა ფრენშაიზინგის მხარეთა პასუხისმგებლობის საკითხი ხელშეკრულებით შეთანხმებული სტანდარტებისა და ხარისხის შეუსაბამობის გამო მომხმარებლისთვის ზიანის მიყენებისას, კერძოდ მხარეთა შორის კომპენსაციებისა და ჯარიმების გადანაწილების წესი და პირობები, რაც, უნდა ითქვას, რომ არაერთგვაროვანია იმისდა მიხედვით, თუ რა სახის ფრენშაიზინგთან გვაქვს საქმე და იყო თუ არა საქონელი (სამუშაო, მომსახურება) წარმოებული ფრენშაიზის მიმცემის მითითებათა მკაცრი დაცვით.

აუცილებელია მომხმარებელთა ინფორმირებულობა თვალსაჩინო ფორმით, რომ მოცემული სანარმო სწორედ რომ ფრენშაიზინგის სისტემით საქმიანობს.

და ბოლოს, მოქმედ ეროვნულ კანონმდებლობაში არ არის გათვალისწინებული ხელშეკრულების ოპტიმალური მინიმალური ვადა, მაგალითად, ეს შეიძლება იყოს 3 წელი, რაც

მიღებულია ევროპის რიგი ქვეყნების კანონმდებლობაში, და ვფიქრობთ, რომ სასურველი იქნებოდა მისი გათვალისწინება ჩვენთანაც, რათა ფრენშაიზის მიმღებს გარანტირებული ჰქონდეს ის მინიმალური პერიოდი, რაც აუცილებელია სამეწარმეო საქმიანობაში ჩადებული რესურსების ამოღებისთვის და რაც თავის მხრივ არ შეზღუდავდა მხარეებს გაუმართლებლად ხანგრძლივი სახელშეკრულებო ვადით.

ბიბლიოგრაფია

- ¹ Khan, M. A. Restaurant Franchising. New York, NY, Van Nostrand Reinhold. 1992, პ. 99
- ² Hoffman, R. C., and Preble, J. F., Franchising Selecting a Strategy for Rapid Growth Long Range Planning, 24 (4). 1991. p. 74-85
- ³ Сергеев А.П., Толстой Ю.К., Гражданское Право. 2008. с.632
- ⁴ Khan, M. A. Restaurant Franchising. New York, NY, Van Nostrand Reinhold, 1992, p. 102
- ⁵ მარი ქოქიაშვილი, ფრენშიზინგის სახეები, თბილისი, 2009, გვ. 6.
- Justis, R. T. and Judd, R. Franchising. South-western Publishing Co., Cincinnati, Ohio. 1989, პ. 47
- ⁷ Justis, R. T. and Judd, R. Franchising. South-western Publishing Co., Cincinnati, Ohio. 1989, პ. 47
- ⁸ www.wipo.com
- ⁹ Сергеев А. П., Толстой Ю.К., Гражданское Право. 2008. с. 339
- ¹⁰ Сергеев А.П., Толстой Ю.К., Гражданское Право. 2008. с. 633
- ¹¹ Стивен Спинელი-მლ. Роберт М.Розенბერг: Сью Берли. Франчайзинг: путь к богатству. 2007. с 47
- ¹² Peterson, A. and Dant, R., Perceived Advantages of the Franchise Option from the Franchisees Perceptive: Empirical Insights from a Service Franchise. 1990. p.24
- ¹³ Banerji, S and Simon, C. J., Franchising versus Ownership. Working paper, University of Chicago. 1992
- ¹⁴ Сергеев А.П., Толстой Ю.К., Гражданское Право. 2008. с.636
- ¹⁵ ლადო ჭანტურია, თედო ნინიძე, სამენარმეო სამართლის კომენტარი, თბ. 2002, გვ.51
- ¹⁶ დავით ძამუკაშვილი, ინტელექტუალური საკუთრების სამართალი, თბილისი, 2000, გვ.236
- ¹⁷ სამოქალაქო სამართლის კომენტარი, ავტორთა კოლექტივი, ნიგნი II, თბ. 2000, გვ. 416
- ¹⁸ სამოქალაქო სამართლის კომენტარი, ავტორთა კოლექტივი, ნიგნი II, თბ. 2000, გვ. 418
- ¹⁹ Forward, J., and Fulop, C. Large Established Firms' Entry into Franchising: an Exploratory Investigation of Strategic and Operational Issues. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. 1996, p. 34 -51.
- ²⁰ Bradach, J. L., The Organization of the Franchise Relationship: The Role of the Franchise Consultant. In Proceedings Annual Meeting of the Society of Franchising edited by Kaufmann. 1992. p.56-57
- ²¹ სანდრო ჯორბენაძე, ფრენშიზინგის ხელშეკრულება, თბ. 1999, გვ.41

- ²² Сергеев А.И., Толстой Ю.К. Гражданское Право. 2008. с.637
- ²³ სანდრო ჯორბენაძე, ფრენშიზინგის ხელშეკრულება, თბ.1999, გვ.41
- ²⁴ Стивен Спилели-мл. Роберт М Розенберг: Сью Берли, Франчайзинг: путь к богатству. М. 2007. с.239
- ²⁵ გვანცა გუგუშაშვილი, გუდეილის ადგილი და როლი კონკურენციაში, 2007
- ²⁶ დავით ძამუკაშვილი, ინტელექტუალური საკუთრების სამართალი, თბილისი, 2000, გვ.236
- ²⁷ 1999 წლის საქართველოს კანონი სასაქონლო ნიშნების შესახებ
- ²⁸ დავით ძამუკაშვილი, ინტელექტუალური საკუთრების სამართალი, თბილისი, 2000, გვ.179
- ²⁹ Стивен Спилели-мл Роберт М. Розенберг: Сью Берли, Франчайзинг: путь к богатству. М. 2007. с. 47
- ³⁰ დავით ძამუკაშვილი, ინტელექტუალური საკუთრების სამართალი, თბილისი, 2000, გვ.183
- ³¹ 1993 წლის საქართველოს „კანონი მენარმეთა შესახებ“
- ³² 1999 წლის 5 თებერვლის „საქართველოს საპატენტო კანონი“
- ³³ Dant. S. P. Ownership Structure in Franchising: the Effects of Transaction Costs, Production Costs and Strategic Considerations. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. 1996. p. 52-75.
- ³⁴ დავით ძამუკაშვილი, ინტელექტუალური საკუთრების სამართალი, თბილისი, 2000, გვ.268-269
- ³⁵ სანდრო ჯორბენაძე, ფრენშიზინგის ხელშეკრულება, თბ.1999, გვ. 39
- ³⁶ გვანცა გუგუშაშვილი, გუდეილის ადგილი და როლი კონკურენციაში, სადისერტაციო ნაშრომი, 2007
- ³⁷ გვანცა გუგუშაშვილი, გუდეილის ადგილი და როლი კონკურენციაში, სადისერტაციო ნაშრომი, 2007
- ³⁸ International Note . Franchising Systems Around the Globe: A Status Report. Journal of Small Business Management, April, 1995. p. 80-88.
- ³⁹ International Franchise Association Educational Foundation (1992). Franchising in the Economy 1988-1990. Washington D. C.: IFAEF
- ⁴⁰ International Franchise Association. Franchise Fact sheet. Washington D.C.: International Franchise Association. 1995
- ⁴¹ Стажкова М.М. Договор франчайзинга: правовые основы. М. 2007. с. 34
- ⁴² Стенворт Дж., Смит Бр.. Франчайзинг в малом бизнесе. М. 1996. с.12
- ⁴³ Hoffman, R. C., and Preble, J. F., Franchising Selecting a Strategy for Rapid Growth. Long Range Planning. 24 (4). 1991, p. 74-85.
- ⁴⁴ Цират А.В. Франчайзинг и Франчайзинговый договор. Киев. 2002. с. 45
- ⁴⁵ Hing N. Franchisee Satisfaction: Contributors and Consequences. Journal of Small

Business Management. April, 1995 - p.12-25.

- ⁴⁶ Стивен Спинели-мл. Роберт М.Розенберг. Сью Берли. Франчайзинг: путь к богатству. М. 2007, с.26
- ⁴⁷ www.franchisetime.org
- ⁴⁸ www.franchisetime.org
- ⁴⁹ Hunt, S. D., and Nevin, J. R., Power in a Channel of Distribution: Sources and Consequences. *Journal of Marketing Research*, XI (May), 1974. p.186-193.
- ⁵⁰ Дельтей Ж. Франчайзинг: СИБ. М. 2003, с 27
- ⁵¹ Стивен Спинели-мл. Роберт М.Розенберг. Сью Берли. Франчайзинг, путь к богатству. М. 2007, с.72
- ⁵² Minkler, A. P. An Empirical Analysis of a Firm's Decision to Franchise. *Economic Letters*, 34, 1990, p. 77-82.
- ⁵³ McIntyre, F., Gilbert, F and Young, J. Franchising: A Strategic Perspective. 8th Conference of the Society of franchising. Nevada. 1994.
- ⁵⁴ Сергеев А. П., Толстой Ю.К. Гражданское право. часть 2. М. 2008. ст. 638
- ⁵⁵ Sanghavi, N. (1991). Retail franchising as a growth strategy for the 1990s'. *International Journal of Retailing and Distribution Management*, 19 (2), p 4-956.
- ⁵⁶ Сергеев А. П., Толстой Ю.К. Гражданское право. часть 2. М. 2008. ст. 633
Коллессинов В.А.. Построение Франчайзингового Бизнеса. Питер 2006 г. ст. 48
- ⁵⁸ Peterson, A. and Dant, R. Perceived Advantages of the Franchise Option from the Franchisees Perceptive: Empirical Insights from a Service Franchise. *Journal of Small Business Management*, 28 (July). 1990. p.24
- ⁵⁹ სანდრო ჯორბენაძე, ფრენშიზინგის ხელშეკრულება, თბილისი, 1999, გვ.2760 ისმო-ს საერთაშორისო ბიურო, ფრენშიზინგის სახელმძღვანელო, ისმო-ს პუბლიკაცია 480, 1984 წ
- ⁶¹ საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი. ნიგნი მეოთხე, ტომი 1, 2001, გვ. 207-208
- ⁶² ისმო-ს საერთაშორისო ბიურო, ფრენშიზინგის სახელმძღვანელო, ისმო-ს პუბლიკაცია 480, 1984 – გვ. 114
- ⁶³ Baucus D. A., Baucus M. S. , and Human S. F. (1993). Choosing a Franchise: How Base Fees and Royalties relate to the Value of the Franchise. *Journal of Small Business Management*, April. p. 110
- ⁶⁴ Blair, R. D. and Kaserman, D. L. (1982). Optimal Franchising. *Southern Economic Journal*, October. p. 494
- Bradach, J. L. (1992). The Organization of the Franchise Relationship: The Role of the Franchise Consultant. In *Proceedings Annual Meeting of the Society of Franchising* edited by Kaufmann. p. 115
- Сергеев А. П., Толстой Ю.К. Гражданское право. часть 2. М. 2008. ст. 632

Borys. B. and Jemison. D. B. (1989). Hybrid Arrangement as Strategic Alliances: Theoretical Issue. *Academy of management*, 14 (2), p.234

⁶⁸ საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი. წიგნი მეოთხე, ტომი 1, 2001, გვ. 213

⁶⁹ ყაზახეთის სამოქალაქო კოდექსი (რუსულ ენაზე), ყირგიზეთის სამოქალაქო კოდექსი (რუსულ ენაზე), ტაჯიკეთის სამოქალაქო კოდექსი (რუსულ ენაზე)

⁷⁰ უზბეკეთის სამოქალაქო კოდექსი (რუსულ ენაზე)

⁷¹ Сепреев А. И., Толстоф Ю.К. *Правовое право*. часть 2. М. 2008. с. 6-18

⁷² Crimmins. J. C. (1992). Better Measurement and Management of Brand Value. *Journal of Advertising Research*. #32 (July/August). p.11-19

⁷³ ისმო-ს საერთაშორისო ბიურო, ფრენშაიზინგის სახელმძღვანელო, ისმო-ს პუბლიკაცია 480, 1984

⁷⁴ დავით ძამუკაშვილი, ინტელექტუალური საკუთრების სამართლი, თბილისი, 2000, გვ. 239

⁷⁵ ისმო-ს საერთაშორისო ბიურო, ფრენშაიზინგის სახელმძღვანელო, ისმო-ს პუბლიკაცია 480, 1984, გვ. 56

მარი ქოქიაშვილი

ფრენშიზინგი და მისი სამართლებრივი რეზულირება

რეზიუმე

ტერმინი “Franchise“, ქართულად – “ფრენშიზინგი“ ფრანგული წარმოშობისაა, რაც შედავთს, პრივილეგიას ნიშნავს. ანალოგიური მნიშვნელობის მატარებელია ინგლისური ტერმინი “Franchising“. ისტორიულ ფესვებს ფრენშიზინგი იღებს შუა საუკუნეებიდან, როდესაც დიდ ბრიტანეთში სამეფო კარზე ეპისკოპოსებისა და ბარონებისთვის ვაჭრობის ადგილებში გადასახადების აკრეფასთან დაკავშირებით მინიჭებული პრივილეგიების სახით იყო ცნობილი. თუმცა ისეთი მნიშვნელობით, როგორითაც აღნიშნული ტერმინი ატარებს სამართლებრივ დატვირთვას დღეისათვის, ფართო გაერკველება კპოვა აშშ-ში XIX საუკუნის მეორე ნახევრიდან და შეიძლება, ითქვას, რომ გასული საუკუნის 80-90 წლებიდან ამ ქვეყნის ეკონომიკის მამოძრავებელ ძალად იქცა.

ფრენშიზინგის ხელშეკრულებით ერთი მხარე ფრენშიზინგის მიმცემი გადასცემს მეორე მხარეს – ფრენშიზინგის მიმღებს სამეწარმეო საქმიანობის განხორციელების მოდელს და უზრუნველყოფს მუდმივი მხარდაჭერით მის დახურგვასა და განვითარებაში, გარკვეული საფასურის სანაცვლოდ, ხოლო ფრენშიზინგის მიმღები ყიდის საქონელს ან ეწევა მომსახურებას ფრენშიზინგის მიმცემის საფირმო სახელწოდების, სასაქონლო ნიშნისა და სხვა განსაკუთრებულ უფლებათა გამოყენებით.

შედარებით თანამედროვე სახით ფრენშიზინგი 1800-იანი წლებიდან იწყებს ნამოყალიბებას აშშ-ში, სადაც პირ-

ველად აღნიშნული სისტემის გამოყენება “სინგერის” კომპანიაში დაიწყო (singer sewing machine company), 1898 წელს მას მოჰყვა “ჯენერალ მატარსი”, “კოკა-კოლა”, “პეპსი”, “სევენ აპ”, 1930 წლის ეკონომიკური კრიზისის შემდეგ – ნავთობ-გადამამუშავებელი კომპანიების ქსელი. თუმცა არნახული ბუმი 1950 წლიდან განვითარდა, რასაც ხელი შეუწყო 1946 წელს აშშ-ში სასაქონლო ნიშნის შესახებ კანონის მიღებამ. სწორედ ამ პერიოდში აღმოცენდა კეების ისეთი ცნობილი კომპანიები, როგორცაა “მაკდონალდსი”, “პიცა-პატი”, “კენტუკი ფრაიდ ჩიკენსი”, ასევე ფრენშიაიზინგის საშუალებით მოქმედებენ სასტუმროს ბიზნესში “ჰილტონი”, “შერატონი”, “პალიდი ინ”, “ჰაიატი” რაც შეეხება ევროპასა და იაპონიას. აქ ფრენშიაიზინგი გაცილებით გვიან დაინერგა, მაგრამ მისი რთული ეკონომიკურ-საეკონომიკური ურთიერთობებში მეტად მსარდია.

ფრენშიაიზინგის ხელშეკრულება საქართველოსთვის, ისევე როგორც პოსტსაბჭოთა სივრცის სხვა დანარჩენი ქვეყნებისთვის, შედარებით ახალია. თუმცა, ფრენშიაიზინგის სისტემით ბიზნესის წარმოება საქართველოში დღითიდღე იზრდება. ფრენშიაიზინგის მხარეებს წარმოადგენს ფრენშიაიზინგის მიმღები და ფრენშიაიზინგის მიმცემი. ფრენშიაიზინგის სისტემა ფართოდ გამოიყენება საცალო ვაჭრობასა და კეების ინდუსტრიაში, ისევე როგორც, მომსახურების უამრავ სხვა სფეროში. ფრენშიაიზინგი ეხმარება ფრენშიაიზინგის მიმცემს, სწრაფად გააფართოოს ბიზნესი სხვათა კაპიტალისა და ადამიანური რესურსების მოზიდვის ხარჯზე, ხოლო ფრენშიაიზინგის მიმღებს საშუალებას აძლევს, გახდეს დამოუკიდებელი მეწარმე სუბიექტი და განავითაროს ბიზნესი ფრენშიაიზინგის მიმცემის გამოცდილების დახმარებით. ამასთან, ფრენშიაიზინგის მიმღები იყენებს უკვე ნაცად და აპრობირებულ ბიზნეს-მოდელს, ბაზარზე ცნობად საფირმო სახელწოდებასა და სასაქონლო ნიშანს, სოციალურ დროს, რაც დასჭირდებოდა ახალი საფირმო სახელწოდებითა და მის მიერ მოზიდული რესურსებით ბიზნესის დაწყებას, რომელიც, ყოველთვის არ ამართლებს – ყოველი ახალგაზსნილი ასე საწარმოდან სა-

ქმიანობის პირველივე წლის განმავლობაში მხოლოდ ათი უძღვებხ კონკურენციის მკაცრ პირობებს.

აღსანიშნავია, რომ ევროპის ქვეყნების მრავალწლიანი გამოცდილებისა და მათი სტანდარტების გათვალისწინებით მიღებული 1997 წლის სამოქალაქო კოდექსის ამოქმედებიდან დღემდე უშუალოდ საქართველოს სამართლებრივ სკოლას თითქმის არც ერთი სერიოზული ნაშრომი ფრენშაიხინგთან დაკავშირებით არ შემატებია. არადა, ეს თავისი ხასიათით უნიკალური, მეტად ექსკლუზიური და სიმბიოზური სახის ხელშეკრულება საკმაოდ პოპულარული და მოთხოვნადია მოელს ევროპასა და აშშ-ში, ჩვენთან კი ფრენშაიხული სისტემით სამეწარმეო საქმიანობის განხორციელებაზე მოთხოვნა დღითიდღე იზრდება. განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს საერთაშორისო ფრენშაიხინგის მნიშვნელობა განვითარებადი ქვეყნების, მათ შორის, საქართველოს ეკონომიკაში; გლობალიზაციის პროცესების გათვალისწინებით, ფრენშაიხინგი გვევლინება, როგორც საერთაშორისო ბაზარზე ინტეგრირების, ისე შიდა ბაზრის განვითარების საშუალება და ინვესტიციების მოზიდვის მნიშვნელოვანი წყარო. ყოველივე ეს კი მათთვის სათანადო საკანონმდებლო ბაზის არსებობას ფრენშაიხინგის სამართლებრივი რეგულირების მიზნით და საერთაშორისო პრაქტიკის თანამედროვე სიახლეების დანერგვას.

მონოგრაფიული ნაშრომის მიზანია საქართველოს საკანონმდებლო სივრცეში ფრენშაიხინგის სამართლებრივი რეგულირების დახვეწა-განვითარება ფრენშაიხის მიმკვემისა და ფრენშაიხის მიმღების უფლებათა თანასწორობის პრინციპებზე დაყრდნობით, ხელშეკრულების მხარეთა და ასევე საბოლოო მომხმარებლის ინტერესების დაცვის მიზნით, ხოლო მისი სამართლებრივი რეგულირების გაუმჯობესების საშუალებით კი, ბიზნეს-გარემოს განვითარების ხელშეწყობა; აღნიშნული ხელშეკრულებით გადასაცემ განსაკუთრებულ უფლებათა დაცვის მექანიზმების გაუმჯობესება, ფრენშაიხის მიმღების ინტერესთა გათვალისწინებით

სპეციალური ნორმების შემოთავაზება, ხელშეკრულების მინიმალური ვადებისა და შეწყვეტის პირობების კონკრეტიზაცია, გადასაცემ განსაკუთრებულ უფლებათა შეწყვეტის ან შეცვლის თანამდევნი შედეგების მარეგულირებელი ნორმების შემოღება ქართულ საკანონმდებლო სივრცეში, ასევე საერთაშორისო სამართლებრივ პრაქტიკაში პირველად, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებით გათვალისწინებულ ვალდებულებათა დარღვევისას, ფრენშაიზის მიმცემისა და ფრენშაიზის მიმღებს შორის პასუხისმგებლობის ერთიანი, უნივერსალური და ცალკეული შემთხვევების გათვალისწინებით, დიფერენცირებული სახის მოდელის შემოთავაზება.

ნაშრომში გადმოცემულია შემდეგი სიახლეები და შემოთავაზებები:

- ფრენშაიზინგის, როგორც დამოუკიდებელი სახის ხელშეკრულების, წარმოსენა და მისი მნიშვნელობის გაანალიზება თანამედროვე სავაჭრო-ეკონომიკურ და სამართლებრივ ურთიერთობებში;

- ფრენშაიზინგის გამოჯენა მსგავსი სამართლებრივი ინსტიტუტებისგან;

- ფრენშაიზინგის სახეების დიფერენციაცია და მათი მნიშვნელობის კვლევა მხარეთა შორის პასუხისმგებლობის განაწილების საკითხში;

- ხელშეკრულების დებულებათა მეტი კონკრეტიზაციის აუცილებლობა, მაგალითად, ფრენშაიზის მიმცემის საფირმო სახელწოდების, სასაქონლო ნიშნის ან სხვა განსაკუთრებულ უფლებათა შეცვლის ან შეწყვეტის შემთხვევაში;

- ხელშეკრულების შეწყვეტის წინაპირობათა განსაზღვრა და მისი თანამდევნი შედეგების სამართლებრივი რეგულირება;

- ხელშეკრულების განახლების წინაპირობების რეგულირების აუცილებლობა და ახალი კონცეფციების შემოთავაზება;

- სამწლიანი მინიმალური ვადის შემოდების შეთავაზება;

- მხარეთა შორის პასუხისმგებლობის განაწილების ერთიანი, სრულიად ახალი კონცეფციის შემოდება საერთაშორისო პრაქტიკისა და ფრენშიაიზინგის ცალკეული სახეების თავისებურებათა გათვალისწინებით;

- ფრენშიაიზული კომპანიების საველდებულო ადრიცხვიანობის შემოდების აუცილებლობის დასაბუთება არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის თავიდან აცილებისა და მომხმარებელთა ინტერესების დაცვის მიზნით;

- მომხმარებელთა ინფორმირებულობის აუცილებლობა ფრენშიაიზის მიმღების მხრიდან იმის თაობაზე, რომ საქონელს ან მომსახურებას ღებულობენ სწორედ რომ ფრენშიაიზული სისტემით მოქმედი საწარმოსგან.

- ფრენშიაიზულ საქმიანობასთან დაკავშირებული ეთიკის კოდექსის მიღება, რომელიც უზრუნველყოფდა ხელშეკრულების დადებამდე გადასაცემი კომერციული და სხვა საიდუმლო ინფორმაციის დაცვას.

- საგადასახლო შედავათების შემოდების აუცილებლობა საქართველოს საგადასახლო კოდექსში ფრენშიაიზის მიმღებთა სასარგებლოდ, საშემოსავლო თუ მოგების გადასახადების გარდა, მათთვის გათვალისწინებული და საველდებულო რთილთისა და პაუშალური გადასახადებიდან გამომდინარე, როელი ფინანსური მდგომარეობის შემსუბუქების მიზნით.

- კონკურენციისა და ანტიმონოპოლიური საქმიანობის შესახებ კანონის მიღების აუცილებლობა ფრენშიაიზის მიმ-

ღების ინტერესთა დაცვის, საერთაშორისო ფრენშაიზინგის განვითარებისა და ინვესტიციების მოზიდვის მიზნით:

ფრენშაიზინგის სისტემაში წართვას, როგორც ფრენშაიზინგის მიმცემის, ისე ფრენშაიზინგის მიმღების პოზიციიდან გამომდინარე, თან ახლავს როგორც დადებითი, ისე გარკვეული რისკ-ფაქტორებიც. ფრენშაიზინგის მიმღების სახარგებლოდ უნდა აღინიშნოს ნაცადი კომერციული საქმიანობა მინიმალური რისკ-ფაქტორებით; უკვე აპრობირებული ბიზნეს-პროცესები, კონცეფციები, ტექნოლოგიები და დანადგარები; ბაზარზე ცნობადი და ფართოდ რეკლამირებული საფირმო სახელწოდება და სასაქონლო ნიშანი; ფრენშაიზინგის მიმცემის მხრიდან სისტემატური მხარდაჭერა; ელვადივე ამის შედეგად, ბაზარზე სწრაფად დამკვიდრებისა და სამეწარმეო საქმიანობის ეფექტიანად წარმართვის მეტი შესაძლებლობა; თუმცა ამავდროულად იგი განიცდის გადამეტებულ კონტრასტს ფრენშაიზინგის მიმცემის მხრიდან; საერთაშორისო ფრენშაიზინგის დროს კი ხშირად ადგილი აქვს ფრენშაიზინგის მიმცემის მითითებების შეუსაბამობას ადგილობრივ (რეგიონალურ) პირობებთან და საბაზრო მოთხოვნებთან. ფრენშაიზინგის მიმცემის სახარგებლოდ უნდა აღინიშნოს ისეთი დადებითი ფაქტორების არსებობა, როგორცაა: საკუთარი სასაქონლო ნიშნით პროდუქციის წარმოებისა თუ მომსახურების სწრაფად გაფართოება და მეტი პოპულარიზაცია როგორც ეროვნულ, ისე საერთაშორისო ბაზარზე; დამატებითი შემოსავლის მიღების შესაძლებლობა აღნიშნული სისტემის გადაცემით, განსაკუთრებით თუ სისტემის გადაცემა ხდება ქვეფრენშაიზინგის უფლებითაც; ადგილობრივ ბაზარზე მოქმედი მეწარმეების საკუთარ სისტემაში წართვით დროისა და რესურსების დაზოგვა, ადგილობრივი საკანონმდებლო და საფინანსო-საგადასახადო სფეროს სწრაფად ათვისების შესაძლებლობა. თუმცა ამავდროულად, ურთიერთობათა საწყის ეტაპზე იგი ვერასდროს იქნება სრულიად დარწმუნებული, შეასრულებს თუ არა ფრენშაიზინგის მიმღები ხელშეკრულებით ნაკისრ ვალდებულებებს კვალიფიციურად და კეთილსინდისიურად, რათა

არ შეიძლება ფრენშაიხის მიმცემის საქმიანი რეპუტაცია, თუ რამდენად დაიცავს ეთიკის ნორმებს განდობილ საიდუმლო კომერციულ ინფორმაციასთან დაკავშირებით, ასევე, როგორ გადაწყდება ღლითაღური კონკურენციის საკითხი სახელშეკრულებო ურთიერთობების დამთავრების შემდეგ.

ვიმედოვნებთ, რომ მოცემულ მონოგრაფიულ ნაშრომში ფრენშაიხის სამართლებრივი რეგულირების მექანიზმებისა და საკანონმდებლო ნოვაციების შემოთავაზება დაეხმარება მეწარმეებს აღნიშნული სისტემის მეშვეობით სამეწარმეო საქმიანობის წამოწყებასა და განვითარებაში. ნაშრომი ასევე საინტერესო უნდა იყოს უკვე მოქმედი ფრენშაიხული კომპანიებისთვის, რათა მათ მეტი შეიტყონ აღნიშნულ ურთიერთობაში ფრენშაიხის მიმღების ინტერესებისა და სასურველი შედეგების მიღწევის შესახებ. თუკი ფრენშაიხის მიმცემი გაიანზრებს იმ ცვლილებათა არსს და მნიშვნელობას, რაც იწვევს ფრენშაიხის მიმღების მიერ სასურველი შედეგის მიღწევას, ყოველივე ამას შეიძლება მოეყვას იმ სიახლეების თეორიული და განსაკუთრებით, პრაქტიკული დანერგვა, რაც შეამცირებდა კონფლიქტებს და გააუმჯობესებდა ფრენშაიხის მიმღების საქმიანობის საერთო ეფექტიანობას. მოცემულ ნაშრომს შეუძლია დაეხმარება გაუწიოს როგორც ფრენშაიხის მიმცემს, ისე პერსპექტიულ ფრენშაიხის მიმღებს, აღიქვან, თუ რა უფლებები და მოვალეობები აქვს თითოეულ მათგანს ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში, როგორც ხელშეკრულების შემდგომი განახლების პრინციპები, რა მოთხოვნები და პრეტენზიები შეიძლება წაუყენონ მხარეებმა ერთმანეთს ხელშეკრულების დადებამდე, სახელშეკრულებო პერიოდში და მისი დასრულების შემდეგ, როგორი პოლიტიკა უნდა გაატაროს თითოეულმა მათგანმა სტრატეგიული თვალსაზრისით და როგორ დანერგონ ეს პოლიტიკა მათ მიერ განსახორციელებელი საქმიანობის სხვადასხვა სფეროში, რათა უზრუნველყონ საწარმო მაღალხარისხიანი ურთიერთობებით, რაც ასე აუცილებელია კონკურენტუნარიანი გარემოსთვის, მით უფრო, იმ ფაქტორის გათვალისწინებით, რომ დღეისათვის

უმეტესად მიმართავენ ბიზნეს-ფორმატის ფრენშაიზინგს, რაც ითვალისწინებს მეტად რთულ კონტრაქტებს, რომლებიც მოიცავს არა მარტო გაყიდვებს, არამედ მოდიან ბიზნეს-კონცეფციასაც. ბიზნეს-ფორმატის ფრენშაიზინგის მნიშვნელოვანი ასპექტებია: სასაქონლო ნიშანი, საკომპენსაციო პაკეტი, მარკეტინგის სტრატეგია და დაგეგმვა, მენეჯმენტი, სამოქმედო მითითებები და სტანდარტები, ხარისხის კონტროლი და ფრენშაიზის მიმცემთან უწყვეტი კონსულტაციები. ბიზნეს-ფორმატის ფრენშაიზინგი ყველაზე ფართოდ გამოიყენება სარესტორნო ინდუსტრიაში (აშშ და მსოფლიოს ბევრი ქვეყანა). მაგალითად, კვლევამ აჩვენა, რომ სახლის გარეთ საკვებზე დახარჯული ყოველი ნახევარი დოლარი გამომუშავდება ფრენშაიზის მიმღებთა ხარჯზე, რაც, უდავოდ, მეტყველებს ფრენშაიზინგის, როგორც სამართლებრივი ინსტიტუტის უაღრესად დიდ როლზე კერძო მეწარმეობის განვითარებაში.

FRANCHIZING AND ITS LEGAL
REGULATION

Brief Summary

The term "Franchise", in Georgian – "Frenchising" is of the French origin and means advantage, privilege. The same meaning carries English term "Franchising". Historically franchise comes from the middle centuries, when in Great Britain at court for bishops and barons was known as a privilege on the places for trade connected with taxation. But the present legislative meaning by which it is known nowadays has been widely spread through the USA from the second half of the XIX century and we might say that from the 80-90 of the XX century it has become the main force of this country's economy.

By Franchising one part – the franchisor gives the other part – the franchisee the business-model of realizing commercial activity and guarantees permanent support in its supplementing and developing. instead of definite fee, and the franchisee sells goods or makes services by using the franchisor's brand name, trade mark and other special rights.

Franchise has started its formation with comparatively modern sight from the 1800, and the first company, which started activities by Franchise system, was "Singer Sewing Machine Company" in 1898. This process continued "General Motors", "Coca-Cola", "Pepsi", "Seven up" In 1930 after the economic crisis the net of the oil-producing companies has started. The greatest burn has begun from 1950, which was accomplished by adapting the law for trade mark in the USA in 1946. At these periods such famous food companies as "McDonalds", "Pizza Hat", Kentucky fried chickens" "Sheraton Holiday in", "Haiti" were formed. As for Europe and Japan, Franchising there was implemented later, but its role in economic trade relations has risen greatly.

We have seen in Georgia an increase in the kinds of business activities that use the franchise system. This system consists of a franchisor (hereinafter referred to as the "head office") and franchisees (hereinafter referred to as the "members"). The franchise system is used in many areas including retail businesses and food service industry, as in the past, as well as a range of service businesses. The relative importance of the franchise system in these industries has been increasing. The franchise system enables the head office to develop its business quickly by using the capital and human resources of other people. The franchise system benefits the member by allowing them to become independent and to launch their business using the expertise and suchlike of the head office. Many enterprising people are expected to enter a number of areas in competition in these markets. Therefore, franchisee uses already approbated business model, well-known brand, trade mark saves time, that would be necessary for starting business under new brand and with own sources, considering that such kind of activity is not always successful, for example, during the first year of the starting activity, from 100 companies only 10 ones resist concurrence.

The franchise agreement is comparatively new for Georgia and for the rest of the Post Soviet countries. Considering European standards and the latest novelties taken in 1997, in the civil legislative code from the very beginning of its working up today the Georgian Law School does not account a single work in the franchising. But we must mention that this kind of agreement carries quite unique, exclusive and symbiotic character and is very popular in the USA and Europe. In our country the demand on the franchise system grows every day. Special attention must be paid on the importance of the international franchise in the economy of Georgia and other developing countries, taking into account the process of globalization as the main source of developing the home market, attracting invests and to integrate into the international market. All the above mentioned factors demand creation of high level legislative basis in order to regulate franchising and implementing modern novelties of international practice.

The purpose of the resent work is to develop the legislative regulation of franchising in Georgian legislative space, based on the equality of rights franchisee and franchisor in order to protect the interests of both parties of franchising and the final consumer's interests as well, and the development of business by improving its legislative regulation; also, to improve the mechanisms to offer the specific legal norms which shall foresee the interests of the franchisee, concretizing minimum terms of the agreement and circumstances of termination of the agreement, also regulation of the results followed by the termination or change the exclusive rights in Georgian legislative space.

The following novelties and proposals are presented in the work:

- Showing the franchising as an independent agreement and estimating its importance in modern market economy and legislative relationships;
- Dividing the franchising from the similar legislative institutions;
- Differentiating the types of the franchise and exploring their importance in the question of sharing responsibilities between the parties;
- Importance of more concretizing legislative regulations, for example, in case of change or termination of the franchisor's brand, trade name or other special rights;
- Necessity of more detailed legal regulation of pre-conditions of the agreement's termination;
- Proposing the new concept in connection with the renewal of the agreement's terms;
- Non-existence of the minimum period of franchising in Georgian civil code and proposing the guarantee the franchisee a minimum term of not less than three years , except for cases in which an early

termination occurs because of the breach of one of the parties;

Establishing a totally new concept about sharing responsibilities between the parties considering the international practice and characteristics of individual kinds of franchising:

- Obligatory registration of Franchise companies' in order to avoid dishonest concurrence and to protect consumer's rights.
- Necessity of informing consumers that the goods and services are provided by the franchise system.
- Necessity of tax advantages (privileges) for franchisees because of royalty payment somehow we thought that it looks like double taxation, which is so hard for franchisee.
- Importance of establishing antimonopoly act, which was abolished in Georgia in 2005 in order to develop the International Franchising and attract invests, also to defend franchisee's rights from the franchisor's monopoly acts.

Franchise has it's positive and negative aspects both for the Franchisee and Franchisor. The Franchisee is satisfied by the approved commercial activity with minimum risks, also, already approved business-processes, concepts, technology and machines; well-known and widely advertised brand and trade mark; permanent support of the Franchisor; implementation on the market in short terms and more effective commercial activity, but at the same moment there are such negative aspects for him, as: extra control from the franchisor; dissonance between Franchisor's orders and local market situations; For the Franchisor the positive aspects are: more popularization of goods and services under his own brand and trade mark both in national and international markets; possibility of additional profit by handling the Franchise system especially when it includes sub-franchising; quick penetration through the market and widening private net by joining in it the free Franchisees with their own trade units; but at the same time he will never be ensure from the beginning of

the relationships in fulfilling by franchisee the obligations with high qualifications and honesty, his attempt not to violate the reputation of the franchisee, to follow attic norms in connection with secret commercial information and at last in the question of loyal concurrence after the ending the relationships:

We hope that in presented monography about legal ruling of franchise will help Georgian franchisors to start and develop commercial activities with the mentioned system. The work also must be interesting for working franchisees in order to get more information about franchisee's interests achieving suitable results. If franchisee estimates the purpose and meaning of those changes which cause the suitable results achieved by the franchisee, the theoretical and especially the practical implementation of novelties will be followed, and we hope it would diminish conflicts and improve the franchisor's activities. The presented work will help both the franchisor and the perspective franchisee to imagine what rights and commitments they will have in particular case, what are the terms of renewal of contract, what kinds of demands may be imposed to each other during the agreement period, and after its termination, what strategy must be passed by them and how to implement this policy in different spheres of their activities in order to guarantee the enterprise with relationships of high qualification, as it is the most important pre-condition for concurrence. We must also take into account the factors, that, today, mostly, the business format franchising is used frequently and foresees quite different contracts not only about selling, but the whole business concept as well. The important aspects of the business format are: trade mark, compensation package, strategy and planning of marketing, quality control and constant consultations with the Franchisor. The most widely spread business-format franchising takes place in the restaurant industry (the USA and other countries). For example, according to the research, every half dollar spent outside is earned on the franchisee's expense. This fact definitely shows an important role of franchising as a legislative institute in the development of private industry.

ФРАНЧАЙЗИНГ И ЕГО ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

РЕЗЮМЕ

Термин «Франчайзинг» происходит от французского слова «franchise», (льгота, привилегия), который был использован в современном виде только лишь с середины XIX века в США. В Гражданском Кодексе Грузии этот вид договора именуется «Френшайзинг», как и во многих странах Европы, а также в США, Японии, Азербайджане, Туркмении. Однако, встречаются и другие наименования этого договора, например, «Коммерческая Концессия» - в законодательстве Российской Федерации или же «Комплексная Предпринимательская Лицензия» - в таких странах, как Казахстан, Узбекистан, Киргизия, Армения.

По договору Франчайзинга, одна сторона -- франшизодатель, передаст другой стороне – франшизополучателю модель осуществления предпринимательской деятельности и обеспечивает постоянную поддержку для внедрения и развития Франчайзинговой системы, имея взамен определенное вознаграждение, а франшизополучатель продает товар или ведет обслуживание путем использования фирменного наименования, товарного знака или других исключительных прав франшизодателя.

Франчайзинг, относительно в современном виде, возник в США с 1800 годов, где данную систему впервые использовала компания «Зингер» (Singer sewing machine company). В 1898 году за ней последовали «Дженерал Моторс», «Кока-кола», «Пепси», «Север ап», а после экономического кризиса 1930 года – сеть нефтеперерабатывающих компаний. Невиданный бум развился с 1950 года, чему способствовало принятие в США закона о товарном знаке 1946 году. Как раз в этот период появились такие

известные компании питания как «Макдоналдс», «Пицца Хат», «Кенгукки Фрейд Чикенс»; с помощью франчайзинга, также действуют в гостиничном бизнесе «Хилтон», «Шератон», «Холидей ин», «Ханаги». Что касается Европы и Японии, то здесь франчайзинг появился намного позже, но его роль в торгово-экономических отношениях является весьма значительной.

Договор франчайзинга для Грузии, так же как и для других стран постсоветского пространства, сравнительно нов, хотя, ведение бизнеса франчайзинговой системой растет изо дня в день. Франчайзинговая система широко применяется как в розничной торговле и в индустрии питания, так и во многих сферах обслуживания. Франчайзинг помогает франшизодателю быстро расширить бизнес за счет привлечения капитала и человеческих ресурсов, а франшизополучателю дает возможность стать независимым субъектом предпринимательства и развивать бизнес с помощью опыта франшизодателя. Вместе с этим, франшизополучатель использует испытанную и апробированную бизнес-модель, популярные фирменные наименования и товарные знаки, экономит время, которое понадобилось бы для начинания бизнеса новым фирменным наименованием и своими же ресурсами, последнее не всегда оправдывается – из ста самостоятельно открывшихся предприятий в течении первого года деятельности только десять выдерживают условия жесткой конкуренции.

Следует отметить, что с момента принятия в 1997 году Гражданского Кодекса Грузии, в котором был учтён многолетний опыт и стандарты Европейских стран, Грузинская школа права не обогатилась ни одним серьёзным трудом о франчайзинге, хотя по своей уникальности, эксклюзивности и симбиозной форме, он весьма популярен и востребован в Европе и США. У нас потребность коммерческой деятельности по франшчайзинговой системе растёт изо дня в день. Особенно следует отметить значение международного франчайзинга в развивающихся странах, в том числе в экономике Грузии. С учётом процессов глобализации франчайзинг играет большую роль как в интегрировании

на международном рынке, так и в развитии местного рынка. что является значительным источником привлечения инвестиций. Всё это требует соответствующей законодательной базы с целью правового регулирования и внедрения современных новшеств франчайзинга.

Новации и предложения, содержащиеся в представленном труде

- Размежевание франчайзинга от смежных правовых институтов, таких как лицензионные, авторские договоры, купли-продажи, аренды, совместные товарищества;
- Дифференциация видов франчайзинга и значение его исследования в вопросе распределения ответственности между сторонами;
 - Обязательность большей конкретизации положений договора; например, при прекращении или изменении фирменного наименования, товарного знака или других исключительных прав;
 - Правовое регулирование возобновления или прекращения договора;
 - Уменьшение минимального срока договора до трёх лет;
Разработка единой и универсальной модели распределения ответственности между сторонами с учетом специфики отдельных видов франчайзинга;
 - Обязательность регистрации франшизных предприятий с целью защиты прав потребителей от услуг псевдофраншизных предприятий;
 - Информированность потребителей о деятельности предприятия по франшизе;
 - Обязательность принятия антимонопольного закона, особенно с целью правового регулирования международного франчайзинга;
 - Принятие специального кодекса этики по франчайзингу, с целью защиты передаваемой до заключения договора коммерческой тайны, а также информации после окончания договора.
- Введение налоговых льгот для франшизополучателей (на

основании результатов опроса местных франшизополучателей, роялти т.е. периодический взнос вместе с подоходным налогом чрезмерно обременяет их финансовое положение).

Включение в систему франчайзинга, имеет для франшизодателя и франшизополучателя как положительные стороны, так и определённые риск-факторы. В пользу франшизополучателя действуют: испытанная коммерческая деятельность с минимальными риск-факторами, апробированные бизнес-процессы, концепции, технологии и установки, популярные и широко разрекламированные на международном рынке фирменные наименования и товарные знаки, систематическая поддержка франшизодателя. Итог всего этого - быстрое утверждение на рынке, большие возможности эффективной предпринимательской деятельности, хотя вместе с этим франшизополучатель испытывает излишний контроль от франшизодателя. В международном франчайзинге часто имеют место неадекватные указания франшизодателя в отношении местных (региональных) условий и рыночных требований. В пользу франшизодателя следует отметить такие положительные факторы, как рост производства продукции, быстрое расширение обслуживания и большая популяризация собственного товарного знака, как на национальном, так и на международном рынке; возможность получения сверхприбыли путем передачи франчайзинговой системы, особенно, если в этом учитываются права субфранчайзинга; экономия времени и ресурсов, возможность быстрого освоения местной законодательной и финансово-налоговой сферы путем включения в собственную систему действующих предпринимателей на местном рынке. Вместе с этим на начальном этапе взаимоотношений франшизодатель никогда не будет полностью уверен, выполнит ли франшизополучатель взятые обязательства квалифицированно и добросовестно, дабы не ущемить деловую репутацию франшизодателя, насколько будет соблюдать нормы этики в связи с защитой коммерческой тайны, и наконец, как решится вопрос лояльной конкуренции по окончании договорных отношений.

Надеемся, что изложенный в данной монографии, механизм правового регулирования и предложенные законодательные поправки франчайзинга, помогут предпринимателям начать и развить коммерческую деятельность по этой системе. Данный труд должен быть интересным и для действующих франшизных компаний, позволяя им быть более информированными о франчайзинговых взаимоотношениях с целью защиты интересов франшизополучателя и достижения желаемого результата. Если франшизодатель воспримет суть и значение предлагаемых изменений, вполне возможно, что последует внедрение теоретических и особенно практических новшеств; это будет способствовать уменьшению конфликтов между сторонами и улучшению общей деловой эффективности франшизополучателя. Данный труд может оказать помощь как франшизодателю, так и перспективному франшизополучателю в возникших разных ситуациях, даёт представление о правах и обязанностях каждого из них в каждом конкретном случае; каковы принципы дальнейшего обновления договора; какие требования и претензии могут представить стороны друг другу до заключения договора, в период правовых взаимоотношений и по их окончании; какую политику должен вести каждый из них со стратегической точки зрения и как внедрить эту политику в сферу их деятельности, дабы обеспечить высокую конкурентоспособность, особенно учитывая тот факт, что сегодня чаще всего обращаются к франчайзингу бизнес-формата, который предусматривает весьма сложные контракты, охватывающие не только продажу, но и всю бизнес-концепцию. Значительными аспектами такого франчайзинга являются: товарный знак, компенсационный пакет, стратегия и планирование маркетинга, менеджмент, действенные указания и стандарты, контроль качества и постоянные консультации с франшизодателем. Франчайзинг бизнес-формата широко применяется в ресторанной индустрии (США и многие другие страны). Например, исследования показали, что каждый потраченный пол доллара на питание вне дома вырабатывается за счёт франшизополучателя, что бесспорно гласит о том, что Франчайзинг, как правовой институт, играет большую роль в развитии частного предпринимательства.

მარი ქოქიაშვილი
ფრანსუაზინგი და მისი
სამართლებრივი რეპულირება

გამომცემლობა „მერიდიანი“
თბილისი 2009

რედაქტორი ნელი ელიზბარაშვილი
ტექ. რედაქტორი დავით კუტუბიძე
კორექტორი მარინე კილაძე

გამომცემლობა „მერიდიანი“.
თბილისი, ალ. ყაზბეგის გამზ., №47.
☎ 39-15-22
E-mail: info@meridianpub.com