



**ԻՎԵՏԱ ԱՐՁՈՒՄԱՆՅԱՆ**

**ԱՀ Գերագույն դատարանի դատական նիստերի քարտուղար**

**ՀԱՄԱԼԻՐ ՁԵՌՆԱՐԿԱՏԻՐԱԿԱՆ  
ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ԹՈՒՅԼՏՎՈՒԹՅԱՆ  
ՊԱՅՄԱՆԱԳԻՐ**



Քաղաքացիաիրավական պարտավորությունների առաջացման առավել կարևոր ու տարածված հիմքերից է հանդիսանում պայմանագիրը: Դարեր շարունակ այն հանդիսացել է մարդկային հարաբերությունների քաղաքացիաիրավական ոլորտը կարգավորող լավագույն միջոցը: Պայմանագիրը կամային հարաբերություն է, որում իր արտահայտումն է գտնում նաև տնտեսական կապերը: Այն կնքվում է շնորհիվ երկու կամ ավելի անձանց կամահայտնության: Պայմանագիրը պարտավորությունների առաջացման առավել տարածված հիմքերից է և բնորոշվում է որպես երկու կամ ավելի անձանց հակադիր կամ նույնանման նպատակների համընկման վրա հիմնված համաձայնություն, որն ուղղված է քաղաքացիական իրավահարաբերություններ առաջացնելուն, վտփոխելուն կամ դադարեցնելուն: Առօրյա կյանքում կարող ենք ազատ կնքել տարբեր պայմանագրեր, այսինքն, պայմանագրի ազատությունը ենթադրում է, որ քաղաքացիները և իրավաբանական անձինք ազատորեն պետք է լուծեն պայմանագիր կնքելու կամ չկնքելու հարցը:

Ներկայումս օրենքով պայմանագիր կնքելու պարտականություն քիչ է նախատեսվում և սահմանվում է այն դեպքերի համար, երբ այդպիսի պայմանագրի կնքումը բխում է հասարակության կամ պայմանավորվող կողմերի շահերից: Ժամանակակից երկրներում բիզնեսի զարգացման համար առավել տարածված պայմանագրերից է համալիր ձեռնարկատիրական գործունեության թույլտվության պայմանագիրը /միջ. տերմին՝ ֆրանչայզինգ/:

Ֆրանչայզինգի երևույթը բավական հին է ու հանդես է եկել դեռևս միջնադարում: Անվանումը առաջացել է «franchises» բառից, այն իրենից ներկայացնում էր այն շուկան, տեղը, որը հատկացված է առևտրի իրականացման համար: 20-րդ դարին ֆրանչայզինգը մեծ տարածում գտավ ԱՄՆ-ում, որպես մեծածախ և մանրածախ վաճառողների միջև հարաբերությունները կարգավորող համակարգ: Ֆրանչայզինգը կիրառվում է բիզնեսի ամենատարբեր բնագավառներում ու իրենից ներկայացնում է խոշոր ու փոքր բիզնեսի համադրության արդյունավետ տեսակ, որը երկու կողմերին էլ հնարավորություն է տալիս շահույթ ստանալ՝ օգտագործելով միմյանց ունեցած հնարավորությունները և միջոցները: Այն հիմնականում մեծ ինտենսիվությամբ զարգանում է արդյունաբերության ու ծառայությունների բնագավառում, ինչպիսիք են՝ ավտոմոբիլային արդյունաբերությունը և ավտոսպասարկումը, բիզնեսի կազմակերպման ու վարման ժամանակ աջակցությունը, շինարարությունը, տների վերանորոգման ու սպասարկման հետ կապված ծառայությունները, կրթության հետ կապված ծառայությունները, հանգստի կազմակերպումը, բժշկական ու կուսնետիկական ծառայությունները և այլն: Համաձայն Արցախի Հանրապետության քա-



## ԼՂՀ դատական իշխանություն

դաքացիական օրենսգրքի 981-րդ հոդվածի՝

1. Համալիր ձեռնարկատիրական գործունեության թույլտվության (այսուհետ՝ համալիր թույլտվություն) պայմանագրով մեկ կողմը (իրավատերը) պարտավորվում է վարձատրությամբ, ժամկետի նշումով կամ առանց դրա, մյուս կողմին (օգտագործողին) իրավունք տրամադրել իր ձեռնարկատիրական գործունեության մեջ օգտագործելու իրավատիրոջը պատկանող բացառիկ իրավունքների համալիրը, ներառյալ՝ իրավատիրոջ ֆիրմային անվանման, օրենքով պահպանվող առևտրային տեղեկատվության, ինչպես նաև պայմանագրով նախատեսված բացառիկ իրավունքների այլ օբյեկտների՝ ապրանքային նշանի, սպասարկման նշանի և այլնի նկատմամբ իրավունքները:

Համալիր թույլտվության պայմանագիրը նախատեսում է իրավատիրոջ բացառիկ իրավունքների, գործարար համբավի և առևտրային փորձի համալիրի որոշակի ծավալի (մասնավորապես, օգտագործման նվազագույն և (կամ) առավելագույն ծավալի սահմանման միջոցով) օգտագործում՝ նշելով կամ առանց նշելու այն իրականացնելու տարածքը ձեռնարկատիրական գործունեության որոշակի ոլորտում (վաճառել իրավատիրոջից ստացված կամ օգտագործողի կողմից արտադրված ապրանքները, իրականացնել այլ առևտրային գործունեություն, կատարել աշխատանքներ, մատուցել ծառայություններ):

2. Համալիր թույլտվության պայմանագրով կողմեր կարող են լինել առևտրային կազմակերպություններ և անհատ ձեռնարկատեր բաղաքացիներ:

Ինչպես նշում են «գրքային» բնորոշումները, որը և կարելի է գտնել վիքիպեդիաներում, փորձենք բացատրել ֆրանչայզինգի էությունը հասարակ բառերով:

Այսպես, ինչ որ մեկն ունի համապատասխան տեխնոլոգիաներ, ապրանքներ, ապրանքային նշաններ, գործարարություն վարելու համար պատրաստի գծագրեր, որոնք հնարավորություն կտան զբաղվել գործարարությամբ: Այդ մեկը հանդիսանում է վաճառողը՝ ֆրանչայզատու (ֆրանչայզեր), Դուք դիմում եք նրան, նա Ձեզ օգնում է բիզնեսի վարման գործում: Հետևաբար, Դուք հանդիսա-

նում եք ֆրանչիզի գնորդ՝ ֆրանչայզակալ (ֆրանչայզ):

Ֆրանչայզինգը հանդիսանում է հաջողված բիզնես ծրագիր սկսելու համար ամենահասարակ միջոցը:

Մի քանի փոքր կազմակերպություններ ֆրանչայզինգի միջոցով փորձում էին մեծացնել իրենց ապրանքների նկատմամբ պահանջարկը: Հետագայում նավթային կազմակերպությունները ևս սկսեցին օգտագործել ֆրանչայզինգը՝ լցակայանների ստեղծման նպատակով: Այսօր ֆրանչայզինգը համարվում է բիզնես վարելու ժամանակակից և հարմարավետ մեթոդներից մեկը:

Ֆրանչայզինգի պայմանագիր կնքելով՝ ֆրանչայզատու իրավունք է տալիս երիտասարդ գործարարներին վաճառել ապրանքները (ընկերությանը՝ ծառայություններ)՝ որոշակի պարտականությունների պահպանմամբ:

Ֆրանչայզատուի համար դա հիանալի միջոց է ընդլայնելու սեփական բիզնեսը, իսկ սկսնակ ձեռնարկատիրոջ համար՝ բիզնես վարելու միջոց աշխատանքային փորձ ձեռք բերելը, ընդ որում, նա նոր բան չի ստեղծում:

Ֆրանչիզի գնման դեպքում նոր ձեռնարկատերը պարտավոր է վաճառել ապրանքները (ընկերությունը՝ ծառայություններ) այն սկզբունքներին համապատասխան, որոնք հաստատել է սեփականատեր ընկերությունը:

Ֆրանչայզինգի Միջազգային ընկերակցությունը հետևյալ սահմանումն է տվել ֆրանչայզինգին. շարունակական հարաբերություն, որով ֆրանչայզինգային բիզնեսի տերը մեկ այլ անձի տրամադրում է արտոնագրված իրավասություն զբաղվել իր բիզնեսով, ինչպես նաև ցուցաբերում է օժանդակություն կազմակերպման, ուսուցման, ղեկավարման առումներով և այս ամենի դիմաց ստանում է հատուցում ֆրանչայզինգային բիզնեսից: Մովորաբար ֆրանչայզինգի միջոցով կարելի է փոխանցել հանրահայտ ապրանքային նշան, նուր-հաու, բիզնեսի վարման մշակված համակարգ և ցանկացած ոչ այլ նյութական ակտիվ: Տվյալ պարագայում բիզնեսի տերը համարվում է ֆրանչայզատու, իսկ օգտվող կողմը՝ ֆրանչայզակալ: Որպես



կանոն ֆրանչայզինգային պայմանագրերը կնքվում են 5-20 տարով:

Ֆրանչայզինգը բիզնեսի կազմակերպման ձև է, որում ընկերությունը անհատին կամ այլ ընկերությանը՝ ֆրանչայզակալին, տալիս է իր ընկերության ապրանքների կամ ծառայությունների վաճառքի իրավունք: Ֆրանչայզակալը պարտավորվում է վաճառել այդ ապրանքը կամ ծառայությունը նախապես որոշված օրենքներով և բիզնեսի վարման կանոններով, որը սահմանում է ֆրանչայզատուն: Այս տեսակետից ֆրանչայզինգը վարձակալություն է, քանի որ ֆրանչայզակալը ապրանքանիշի լիիրավ սեփականատեր չէ, այլ, պարզապես, ամսական վճարների հաշվին ունի ապրանքանիշի օգտագործման իրավունք: Այդ գումարի մեծությունը որոշվում է ֆրանչայզինգի պայմանագրում և հանդիսանում է բանակցությունների առարկա: Ֆրանչայզինգային փաթեթը հնարավորություն է տալիս համապատասխան ձեռներեցին իր գործը հաջող վարել նույնիսկ առանց ձեռնարկատիրական փորձի, գիտելիքների կամ տվյալ բանագավառի կրթության: Ֆրանչայզակալը անհատ է կամ ընկերություն, որը գնում է ուսուցման և օգնության հնարավորությունը ֆրանչայզատուի բիզնեսի ստեղծման ժամանակ և վճարում է ծառայության վճար՝ ռոյալթի ֆրանչայզատուի ապրանքանիշի, նոու-հաուի և այլնի օգտագործման դիմաց: Ֆրանչայզատուն ինքն է կատարում բիզնեսի ստեղծման ծախսերը: Շատ հաճախ ֆրանչայզատուն ներկայացնում է շահավետ զեղչեր կարևոր առաքումների՝ հումք, նյութեր, ծախսային միջոցների դիմաց: Այդ զեղչերը ֆրանչայզակալին մշտապես հնարավորություն են տալիս ֆրանչայզատուից ապրանքները գնել ավելի ցածր գներով, և այն ավելի էժամ է իրականացվում, քան բիզնեսի վարումը առանց ֆրանչայզատուի: Ֆրանչայզակալը կատարում է սկզբնական ներդրում բիզնեսի ստեղծման և վարման համար: Նա պարտավորվում է կատարել ամսական վճարներ ապրանքանիշի և այլնի օգտագործման համար: Եթե ամեն ինչ կատարվում է ըստ պլանի, ապա ֆրանչայզակալը վարում է հաջող բիզնես, և նրա շահույթը գերազանցում է կատարված ծախսերը:

Ֆրանչայզատուն այն ընկերությունն է, որը տալիս է լիցենզիա կամ իր ապրանքանիշի՝ նոու-հաուի օգտագործման իրավունք:

Ֆրանչայզի գնման շահագրգռվածություն ունեցող անձը կամ ընկերությունը պետք է լուծի այն խնդիրը, թե արդյոք իր համար ընդունելի են նման փոխհարաբերությունները: Ֆրանչայզատուն ընդունում է իր պարտավորությունները ֆրանչայզակալի նկատմամբ և ձեռներեցների ընդունում է որպես ֆրանչայզակալ:

Ֆրանչայզինգի ամերիկյան դոկտրինայում ֆրանչիզը ընդունվում է որպես «ապրանքանիշի և այլ էմբլեմների ու սիմվոլների, ներառյալ նաև դիզայնը, օգտագործման արտոնյալ իրավունք»:

Ապրանքանիշի հաջողված առաջխաղացման ամենավաղ օրինակներից է հանդիսանում «Subway» ռեստորանների ցանցը: Սենդվիչների վաճառման N 1 հաստատությունը բացվել է 1965 թվականին: Այսօր դրանց թիվը հասնում է 43 հազարի: Տարեկան շրջանառությունը գերազանցում է 11 միլիոն ԱՄՆ դոլլարը: Բայց պետք է նշել, որ ընկերությունը չի տիրապետում իր իսկ որևէ ռեստորանի:

Սկսնակ, երիտասարդ գործարարների համար այն աշխատանքային փորձ է համարվում ձեռնարկատիրական ոլորտում և հնարավորություն տալիս ընդլայնելու իրենց բիզնեսը:

Շատ կարևոր հանգամանք է, որ տվյալ դեպքում դուք ստանում ենք գործարարության փորձված համակարգ, ինչպես նաև պատրաստված անձնակազմ: Նոր ֆրանչայզակալը կարող է խուսափել նորեկ ձեռնարկատիրոջ սխալներից, քանի որ ֆրանչայզատուն արդեն բարելավել էր համակարգը՝ սեփական սխալների հիման վրա:

Տոկուն ֆրանչայզատուները, նախքան իրենց ֆրանչիզայի վաճառքը, իրականացնում են մարքեթինգային հետազոտություն: Ուստի, ով գնում է ֆրանչիզը, կարող է վստահ լինել, որ այդ առաջարկը պահանջարկ ունի: Սկսնակ ձեռնարկատերերի համար շուկայի մարքեթինգային հետազոտությունը իրենից բարդ խնդիր է ներկայացնում: Այդ փուլում ոմանք թույլ են տալիս շատ սխալներ:



## ԼՂՀ դատական իշխանություն

Ֆրանչայզատուն իրականացնում է այդ աշխատանքը և ներկայացնում իր հետագոտության արդյունքները: Պետք է ասել, որ այն տալիս է մրցակցության, շուկայական տարբերակման, «մարքեթինգային քարտեր» և այլնի մասին պատկերացումներ:

Տվյալ դեպքում ֆրանչիզը իրենից ներկայացնում է բացառիկ իրավունքների կոմպլեքս, որը կազմված է՝

-ֆիրմային անունով հանդես գալու կամ ֆրանչայզատուի առևտրային գործունեությանը հանդես գալու իրավունք,

-ապրանքանիշի և այլնի օգտագործման իրավունք,

-ֆրանչայզատուին պատկանող առևտրային ինֆորմացիայի օգտագործման իրավունք:

Ֆրանչայզինգի ֆրանսիական ասոցացիան ֆրանչիզը դիտարկում է որպես «ձեռնարկությունների միջև համագործակցություն՝ ֆրանչայզատուի և մի քանի ձեռնարկություն-ֆրանչայզակալի կամ անհատ-ֆրանչայզակալի միջև, որի արդյունքում ձեռնարկություն ֆրանչայզատուն տնօրինում է իր ապրանքանիշը, սպասարկման նշանը, նուր-հաուն»: Այստեղ հատկանշական է նուր-հաունի օգտագործումը, որը դատարանի որոշման համաձայն պետք է լինի «յուրահատուկ, փորձարկված և փոխանցելի»: Այսինքն՝ ֆրանչիզը նախ և առաջ կապ է, որում արտացոլվում են ֆրանչայզատուի ֆիրմային անվան և ֆիրմային տեխնոլոգիաների օգտագործման իրավունքով բիզնեսի վարման կանոնները:

Ֆրանչայզինգի միջազգային ասոցացիան առանձնացնում է տնտեսության 70 ճյուղեր, որտեղ կարելի է կիրառել ֆրանչայզինգի մեթոդները:

Բացի դրանից, ֆրանչայզակալը կարող է չանել այնպիսի գործառնություններ, ինչպիսիք են.

- մտածել և թողարկել գովազդներ,
- գնել նյութեր և ծառայություններ հորինել,
- պայմանավորվել վարձակալության պայմանների մասին:

Սովորաբար մի շարք հարցեր են առաջացնում, որովհետև նոր ձեռնարկատիրոջ հա-

մար դժվար է պայմանավորվել եկամտաբեր վարձակալության պայմանների մասին, իսկ որոշ մատակարարներ ցանկանում են գործունենալ միայն հայտնի ապրանքանիշերի հետ:

Գոյություն ունեն ֆրանչայզինգի հինգ հիմնական տեսակներ՝

1.Ապրանքային ֆրենչայզինգ, որը հաճախ նաև անվանում են «ապրանքի կամ ապրանքային անվան ֆրանչայզինգ»: Այն իրենից ներկայացնում է պատրաստ արտադրանքի վաճառքի ոլորտում իրականացվող ֆրանչայզինգը: Ապրանքային ֆրանչայզինգում որպես ֆրանչայզատու սովորաբար հանդես է գալիս արտադրողը, որը դիլեր-ֆրանչայզակալին վաճառում է պատրաստի արտադրանք կամ կիսաֆաբրիկատ: Վերջինս իրականացնում է ֆրանչայզատուի ապրանքի գնորդների նախավաճառքային և հետվաճառքային սպասարկում և հրաժարվում է մրցակից ձեռնարկությունների ապրանքի վաճառքից: Սա գործընկեր-ֆրանչայզատուի և ֆրանչայզակալ-դիլերի փոխհարաբերությունների ամենակարևոր առանձնահատկությունն է:

Գործունեության այս տեսակը ենթադրում է առաջատար ձեռնարկության ապրանքանիշով ապրանքի վաճառքի իրավունք: Այս դեպքում ֆրանչայզակալը գնում է ապրանքը և հետո այն վերավաճառում է ֆրանչայզատուի անունից: Առանձին դեպքերում առաջատար ընկերությունը ինչ-որ ձևով մասնակցում է նաև երաշխային ծառայություններին և համատեղ գովազդի ծախսերի փոխհատուցմանը: Որպես կանոն, ապրանքային ֆրանչայզինգին բնորոշ է ֆրանչայզակալի նեղ մասնագիտացվածությունը, այսինքն՝ նա զբաղված է մեկ ապրանքի կամ ծառայության իրացմամբ:

2.Արտադրական ֆրանչայզինգ, որը վերաբերում է ապրանքի արտադրությանը: Այս դեպքում որևէ ապրանքի պատրաստման տեխնոլոգիա ունեցող ընկերությունը տեղական կամ տարածքային ընկերություններին վաճառում է այդ ապրանքի պատրաստման նյութը: Այստեղ փոքր ձեռնարկությունը ոչ միայն հանդես է գալիս ֆրանչայզատուի ֆիրմային անունով և իրացնում է նրա ապրանքը և ծառայությունը, այլ նաև ներառվում է խո-



շոր ձեռնարկության լրիվ արտադրական ցիկլում՝ նրա հետ հավասար իրականացնելով տեխնոլոգիական գործընթացի պահանջները՝ որակ, անձնակազմի վերապատրաստում, վաճառքի պլանի կատարում, օպերատիվ հաշվետվություն: Ֆրանչայզինգի այս ձևը ենթադրում է ֆրանչայզատուի և ֆրենչայզակալի սերտ հարաբերություններ և փոքր ձեռնարկության պատասխանատվության բարձր աստիճան:

3.Գործարարական ֆրանչայզինգ, որը հաճախ անվանում են «բիզնես-ֆորմատի ֆրանչայզինգ»: Ընդ որում, ֆրանչայզատուն լիցենզիան վաճառում է մասնավոր անձանց կամ ընկերություններին: Այսպիսով՝ սա ֆրանչայզինգի գործունեության այն ձևն է, երբ փոքր ձեռնարկությունը ամբողջովին ներառվում է խոշոր ձեռնարկության ամբողջ արտադրատնտեսական ցիկլին: Սա ֆրանչայզինգի ամենատարածված ձևն է, երբ առաջատար ֆիրման լիցենզիա է տրամադրում մասնավոր անձանց կամ ընկերություններին ֆրանչայզերի անունից սպրանքների և ծառայությունների վաճառքի համար սեփական ֆիրման բացելու համար: Խոշոր կորպորացիան այս տեսակետից փոքր ընկերությանը տրամադրում է տեխնոլոգիական գործընթացի օգտագործման լրիվ իրավունք:

Գործարարական ֆրանչայզինգի դեպքում պահանջվում է, որ ֆրանչայզակալը վճարի մշտական գումար, ինչպես նաև ներդրումներ կատարի գովազդային ֆոնդում, որը ընդհանուր առմամբ տնօրինում է ֆրանչայզատուն: Ֆրանչայզատուն կարող է ֆրանչայզակալին վարձակալության տակ հիմնական ֆոնդերը, նրան ֆինանսավորում առաջարկել, բացի այդ, նա իրավունք ունի հանդես գալ որպես իր ֆրանչայզակալների համար մատակարար:

4.Կորպորատիվ ֆրանչայզինգը ֆրանչիզային բիզնեսի կազմակերպման ժամանակակից ձև է, որի դեպքում ֆրանչիզ ստացողը գործառնություններ է կատարում ոչ թե առանձին ձեռնարկությունների հետ, այլ ֆրանչիզային ձեռնարկությունների հետ՝ վարձու մենեջերների օգտագործման միջոցով:

5. Կոնվերսիոն ֆրանչայզինգը ֆրանչիզային ցանցի ընդլայնման միջոց է, որի դեպ-

քում ինքնուրույն գործող կազմակերպությունը անցնում է աշխատանքի ֆրանչայզինգի պայմանագրով և միանում է ֆրանչիզային ձեռնարկությունների համակարգին, որոնք աշխատում են մեկ ֆրանչիզ ստացողի վերահսկողության տակ:

Ֆրանչայզինգի համակարգերը տարբեր տիպեր կարող են ընդգրկել: Դրանք միավորում են՝

- արտադրողին արտադրողի հետ,
- արտադրողին մեծածախ վաճառողի հետ,
- արտադրողին մանրածախ վաճառողի հետ,
- մեծածախ վաճառողին մեծածախ վաճառողի հետ,
- մեծածախ վաճառողին մանրածախ վաճառողի հետ,
- մանրածախ վաճառողին մանրածախ վաճառողի հետ,
- սպասարկման ձեռնարկությունը սպասարկման ձեռնարկությունների հետ:

Ֆրանչայզինգային ձեռնարկությունում ներդրումների ունեցած այդքան մեծ պահանջարկը և հաջողությունները բացատրվում են ֆրանչայզինգի ունեցած առավելություններով: Այն առավելություններ ունի ինչպես ֆրանչայզատուի, այնպես էլ ֆրանչայզակալի համար: Ֆրանչայզատուն այն անհատն է, որը կարողացել է գործող բիզնես սկսել, որն էլ նրան լավ եկամուտ է բերում: Ֆրանչայզատուի բիզնեսը որոշակի փորձված սպառողների շուկա ունի և արժեքավոր հեղինակություն:

Այն բանից հետո, երբ իր հաջողությամբ այն սպացուցեց իր կենսունակությունը, հիմնադրողները ցանկանում են զարգացնել այդ գործը: Այստեղ երկու ուղիներ են առաջանում. գործը զարգացնել՝ շահույթը ներդնելով կամ ստեղծել ֆրանչայզինգային համակարգ: Ֆրանչայզինգային համակարգի ստեղծման զարգացման ժամանակ նրա հիմնադիրները կոնստրուկտիվ հիմնադրված լինում են:

-Ֆրանչայզինգը լրացուցիչ շահույթ է բերում բիզնեսի տարածման համար: Եթե ձեռնարկությունը զարգացման է ձգտում տարածաշրջանային, ազգային կամ միջազգային մակարդակում, սպա լրացուցիչ ներդրումներ



## ԼՂՀ դատական իշխանություն

կպահանջվեն զարգացման ծրագրում: Այդպիսի ֆոնդերը կարելի է ստեղծել ֆրանչայզակալների միջոցով: Ֆրանչայզակալները նախնական ներդրում են կատարում՝ ձեռք բերելով ամբողջական ֆրանչայզինգային փաթեթը: Ֆրանչայզակալի հետ մի քանի լրացուցիչ ֆրանչայզինգային պայմանագրեր կնքելով՝ ֆրանչայզատուները կարող են նրանց վաճառել այլ ծառայություններ՝ կապված կառավարման հետ՝ աջակցություն մարքեթինգի ու խորհրդատվության գծով: Երկու գործարքն էլ ֆրանչայզատուի համար լրացուցիչ եկամտի աղբյուր են հանդիսանում,

-ֆրանչայզակալները լրացուցիչ վճարումներ են կատարում ֆրանչայզատուի կողմից տրամադրվող ծառայությունների պահպանման համար: Բոլոր գործող ֆրանչայզատուները ամեն ամիս ֆրանչայզատուին վճարում են ծառայությունների տրամադրման դիմաց: Գումարների մի մասը ծախսվում է այդ համակարգի ֆրանչայզակալի աջակցության համար տրամադրվող ծառայությունների տրամադրման ուղղությամբ,

-ֆրանչայզինգ բացվում է նոր շուկայում արագ ընդլայնման և գոյություն ունեցող շուկայում հեղինակության ամրապնդման համար: Վճարվող ներդրումների քանակի ավելացման հետ միառժամանակ ֆրանչայզատուին հնարավորություն է տալիս արագ ու արդյունավետորեն զարգանալ շուկայում: Յուրաքանչյուր առանձին ֆրանչայզատու ստանում է մեծ առավելություններ ողջ շուկայում այն պատճառով, որ ֆրանչայզակալները բիզնեսի լայն ցանց են ստեղծում, որի զարգացման համար ֆրանչայզատուի միջոցները չէին բավարարի,

-ֆրանչայզինգը սպառողի համար նոր հնարավորություններ է բացում ավելի շատ բան իմանալու ապրանքների ու ծառայությունների մասին: 'Դա շատ կարևոր է, քանի որ նոր ֆրանչիզը շուկայում ճանաչելի է դառնում շուկայում ըստ իր ծառայությունների մատուցման: Բազմաթիվ ֆրանչայզինգային կազմակերպություններ հատուկ շուկայում իննալողական մուտք են բացում դեպի գովազդ ՋԼՄ-ներում, որը ֆրանչայզինգը հայտնի է դարձնում սպառողների ավելի մեծ զանգվածի համար: Գովազդի օգտագործումը հան-

գեցնում է ֆրանչայզինգային համակարգի յուրաքանչյուր ձեռնարկության վաճառքի և շահույթի ծավալի աճին,

-ֆրանչայզինգային համակարգի հաջողությունը նոր բիզնես կոնցեպցիաների ստեղծման միջոցով է պայմանավորվում: Ֆրանչայզատերը զարգացնում է բիզնեսի իր տեսությունը և նրա շահութաբերությունը ապացուցում իր սեփական խառնուրդների օրինակի վրա:

Այդ ամենի հետ միասին նշենք, որ ֆրանչայզինգի պայմանագիր կնքելով, երկու կողմերի համար այն կարող է ունենալ ինչպես դրական, այնպես էլ բացասական արդյունք:

Ֆրանչայզինգի պայմանագրով ֆրանչայզատուի համար առաջացող դրական արդյունքներն են.

1) Գործարարության բավականին արագ ծավալում տարբեր շրջաններում (երկրներում՝ նվազագույն ծախսերով):

2) Ռիսկերի նվազում: Գործարարության զարգացման ու ծավալման համար զբաղվում է ֆրանչայզին և տվյալ դեպքում ռիսկերը վերցնում է իր վրա:

3) Ապրանքանիշների ճանաչողության (կամ պահանջարկի) բարձրացում: Ինչքան մեծ թվով խանութներ, ռեստորաններ բացվեն, այնքան մեծ թվով մարդիկ կիմանան տվյալ ապրանքանիշի մասին:

4) Վաճառքից ստացված եկամուտ: Ֆրանչիզան, ինչպես գիտենք, անվճար չի տրամադրվում: Սեփականատերը դրանից եկամուտներ է ստանում:

Ֆրանչայզակալի համար ևս այն ունի դրական արդյունք.

1) Գործարարության ծագման նախնական շրջանում ի հայտ են գալիս բավականին նոր ռիսկեր, բայց ֆրանչայզինգի պայմանագրի կնքման դեպքում, գնում է արդեն պատրաստի բիզնես:

2) Գովազդի պատրաստման համար նվազագույն ծախսեր: Այսինքն, ապրանքանիշն արդեն բոլորին հայտնի է, որովհետև սեփականատերը գովազդել է այն, ուստի ծախսերն այդպիսի գործարարության համար այդքան էլ բարձր չեն լինելու:

3) Ֆրանչայզատուն աջակցում է ֆրանչայզակալին անձնակազմի պատրաստման և



գործարարության վարման ճշմարիտ ուղիների ընտրման հարցում:

Ֆրանչայզատուի համար բացասական կողմեր են՝

1) Գաղտնիության բացակայությունը: Մեփական ապրանքանիշի վաճառքի դեպքում ֆրանչայզատուն վաճառում է իր գաղտնիքները, մաս մեծ ռիսկ կա, որ առևտրային գաղտնիքը կարող է տարածվել:

2) Հաշվապահական հաշվառման ծրագրերի միավորումը:

3) Անհրաժեշտ է հատուկ հսկողություն ֆրանչիզի պայմանների իրականացման նկատմամբ: Մեփական «անվան» վաճառքի դեպքում կարևոր է չկորցնել սեփական «պատկերը», որի վրա այդքան ջանասիրաբար աշխատել է ֆրանչայզատուն:

Ֆրանչայզակալի համար բացասական կողմեր են՝

1) բիզնեսի իրականացման ոլորտում գործողությունների և նախաձեռնությունների ազատության կորուստ: Նա պարտավոր է իրականացնել միայն հաստատված կանոններով,

2) ֆրանչիզայի ձեռքբերումն իր հետ առաջ է բերում մեծ ծախսեր,

3) ամբողջական կախվածություն ֆրանչայզատուի կայունությունից:

Համենայն դեպս, ֆրանչայզինգը համարվում է բիզնեսի կազմակերպման համար լավագույն միջոցներից մեկը: Նրա ամենամեծ ուժը մանրածախ վաճառողներին ներգրավելու հնարավորությունն է: Ֆրանչայզինգի միջոցով բիզնեսի ծավալումն ավելի բնական է:

Օրինակ, «McDonal's»-ը շնորհիվ ֆրանչայզինգի դարձավ աշխարհի արագ սննդի N1 ռեստորանը: Հիմա նրանց ֆրանչիզան աշխարհում թանկարժեքներից մեկն է, իսկ բիզնես մոդելը՝ ամենահաջողվածը:

Այսպիսով, կարող եմ ասել, որ ֆրանչայզինգը ձեռնարկատիրական գործունեությանը զբաղվելու հեռանկարային ձևերից մեկն է, և եթե «սովորական» բիզնեսում հիմնադրված 100 կազմակերպություններից գոյատևում են միայն 10-ը, ապա ֆրանչայզինգային բիզնեսի դեպքում նրանցից 90-ն էլ արդյունավետ կգործեն, որը շատ նպաստավոր պայմաններ կստեղծի աշխատատեղերի

ստեղծման տեսանկյունից:

Ֆրանչայզինգը ձեռնարկատերերին առաջարկում է կարճ ու հեշտ ուղի շահույթ ստանալու համար, քանի որ նրանք արդեն պատրաստի գործ են ստանում: Ֆրանչայզատուի համար ֆրանչայզինգը արագ ծավալման հնարավորություն է տալիս, իսկ ձեռնարկատերերին թույլ տալիս ֆինանսավորել նրա աճը ֆրանչիզայի վաճառքի միջոցով:

Չնայած նրան, որ առաջին անգամ բիզնեսի ոլորտում ֆրանչայզինգը հայտնվել է Եվրոպայում 19-րդ դարում, այնուամենայնիվ, իրականում ֆրանչայզինգի զարգացումը Եվրոպական մակարդակով տեղի է ունեցել միայն այն բանից հետո, երբ ԱՄՆ-ում այն դարձավ հաջողված: Օրինակ, «Բամբակ» ընկերությունը ստեղծել է առաջին արդյունաբերական ֆրանչայզինգը Չեխոսլովակիայում՝ 1929 թվականին:

Երկրորդ համաշխարհային պատերազմից հետո ֆրանչայզինգը Եվրոպայում տարածվեց տարբեր ուղիներով՝ կախված երկրից, սովորույթներից, մշակույթից և, իհարկե, կախված առևտրի սցիյալ-տնտեսական վիճակից, զարգացման մակարդակից և տնտեսական համակարգերից: Այդ պատճառով որոշ եվրոպական երկրներ նախընտրեցին ֆրանչայզինգը ծառայությունների իրականացման շրջանում (Գերմանիա, Մեծ Բրիտանիա), մյուսները ծավալվեցին բաշխման շրջանում (Ֆրանսիա):

1990 թվականին Եվրամիության 12 երկրներում գրանցվեցին մոտ 1600 ֆրանչայզինգային համակարգեր և 85000 ֆրանչիզա: Եվրոպական այդ համակարգում լիդեր է հանդիսանում Ֆրանսիան: Ներկայիս ժամանակաշրջանում Եվրոպայում գործառնում են մոտ 4500 ֆրանչայզինգային համակարգեր, նրանցից յուրաքանչյուրը միջինում ունի մոտ 37 գործընկերներ, իսկ ընդհանուր ապրանքաշրջանառությունը կազմում է մոտ 150 միլիարդ դոլլար: Համենայն դեպս, պետք է ասել, որ Եվրոպայում ֆրանչայզինգային գործունեության զարգացման մակարդակը ավելի ցածր է, քան ԱՄՆ-ում, որտեղ այդպիսի գործարքների ծավալը գերազանցում է 800 միլիարդ դոլլարը:

Պետք է նաև նշել, որ սկզբնական շրջան



## ԼՂՀ դատական իշխանություն

նում միայն 3 երկրներում էին (ԱՄՆ, Ռումինիա, Մոլդովայի Հանրապետություն) ընդունվել հատուկ օրենքներ, որոնք հիմնականում վերաբերվում էին ֆրանչայզինգային գործունեությանը: Կան նաև երկրներ (Ֆրանսիա, Գերմանիա, Ռուսաստան), որտեղ այդ գործունեությունը կարգավորվում է քաղաքացիական օրենսգրքով՝ կապված գործարարական գործունեության հետ, Կառավարության կողմից ընդունված նորմատիվ իրավական ակտերով: Հայաստանի Հանրապետությունում և Արցախի Հանրապետությունում դա նույնպես այդպես է:

Ֆրանչայզինգային ցանցերի աճը ավելի մեծ թափ է ստանում: Ըստ փորձագետների, 21-րդ դարի սկզբին փոքր բիզնեսի 50 տոկոսից ավելին ֆրանչայզինգային կազմակերպություններ են, որը վկայում է այն մասին, որ ֆրանչայզինգը բիզնեսների վարման արդյունավետ, տարածված, կիրառվող ու հեռանկարային յուրահատուկ ձև է հանդիսանում:

## ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ

*Նորմատիվ իրավական ակտեր*

ԱՀ քաղաքացիական օրենսգիրք: ՀՕ-8-Ն: 24.02.2016թ.:

### Մասնագիտական գրականություն

Հայաստանի Հանրապետության քաղաքացիական իրավունք: Երկրորդ մաս, Տ.Կ. Բարսեղյան, ԵՊՀ հրատ., Երևան, 2014թ.,

Введение во франчайзинг /Под ред. С. А. Силинга. - Санкт-Петербург, 1992., Питерс Т., Уотермай Р. В поисках эффективного управления, - М.: Прогресс, 1986.:

### Էլեկտրոնային գրականություն

- <http://franshiza.ru/>
- <http://rusfranch.ru/>
- <http://topfranchise.ru/>
- <http://www.franchising.com/>
- <http://www.franchise.org/>
- [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/franc\\_mold/2.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/franc_mold/2.htm)