

ՖՐԱՆԶԱՅՁԻՆԳԻ ՊԱՅՄԱՆԱԳԻՐԸ ՔԱՂԱՔԱՑԻԱԻՐԱՎԱԿԱՆ ՊԱՅՄԱՆԱԳՐԵՐԻ ՀԱՄԱԿԱՐԳՈՒՄ

Լիպարիտ ԴՐՍԵՅԱՆ

ԵՊՀ քաղաքացիական իրավունքի
ամբիոնի ասպիրանտ

Հ 1998 թվականի քաղաքացիական օրենսգրքի փոփոխության ընթացքում առաջին անգամ ամրագրեց պայմանագրային հարաբերություններ կարգավորող դրույթների ամբողջություն, որոնք ուղղված են համալիր ձեռնարկատիրական գործունեության թույլտվության՝ ֆրանչայզինգի (այսուհետ՝ ֆրանչայզինգ) հարաբերությունների կարգավորմանը: Ինչպես հուշում է պայմանագրի անվանումը, ֆրանչայզինգային հարաբերությունները բացառապես ձեռնարկատիրական գործունեության ոլորտում առաջացող հարաբերություններ են: Եթե փորձենք ֆրանչայզինգի պայմանագիր հասկացությունը ձևակերպել բոլոր էական հատկանիշներով հանդերձ, ապա այն կլինի այսպիսին. իրավատերը (կամ միջազգային բիզնեսի տերմինաբանությամբ՝ ֆրանչայզերը) ֆրանչայզինգի պայմանագրով պարտավորվում է վարձատրությամբ, ժամկետի նշումով օգտագործողին (ֆրանչայզիին) իրավունք վերապահել 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, տրամադրել մշտական խորհրդատվություն պայմանագրի գործողության ողջ ընթացքում (բոլորը միասին կոչվում են ֆրանչիզա), իսկ օգտագործողը պարտավորվում է ֆրանչիզան օգտագործել պայմանագրով նախատեսված պայմաններին

և կարգին համապատասխան:

Ֆրանչայզինգը որպես հարաբերություն, իսկ ֆրանչայզինգի պայմանագիրը որպես այդ հարաբերության բաղկացուցիչ մաս իրենցից ներկայացնում են բիզնեսի արագ տարածման գործընթաց և դրա իրականացման արդյունավետ մեխանիզմ: Այդուհանդերձ, անհրաժեշտ է նշել, որ ներկայիս շուկայական հարաբերություններում բիզնեսի ընդլայնումը կամ, այլ կերպ ասած, ապրանքների և ծառայությունների սպառման դաշտի ընդլայնումը տեղի չի ունենում միայն ֆրանչայզինգի միջոցով: Քիչ չեն քաղաքացիաիրավական (գործարարական) այն միջոցները, որոնք հնարավորություն են ընձեռում ապահովելու ապրանքների և ծառայությունների սպառման դաշտի ընդլայնումը:

Սույն հոդվածի շրջանակներում կփորձենք համեմատել ֆրանչայզինգը որպես առավել արդյունավետ ձև, բիզնեսի տարածման մյուս միջոցների համեմատ և վերհանել դրանց նմանություններն ու ընդգծել տարբերությունները: Այստեղ անհրաժեշտ ենք համարում նշել, որ այդ միջոցներից մի քանիսը որպես առանձին պայմանագրեր կանոնակարգված են ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքում: Մյուսները, թեև առանձին (ինքնուրույն) չեն կարգավորվել օրենսգրքում, այնուամենայնիվ չի կարելի ասել, թե այդ պայմանագրերը չունեն ինստիտուտային կարգավորում, քանի որ դրանք կարող են ձևավորվել քաղաքացիական իրավունքի սկզբունքների և առանձին գործարքները կանոնակարգող հոդվածների հիման վրա և չհակասել դրանց:

Իրավաբանական գրականությունում ֆրանչայզինգի պայմանագիրը համեմատվում է ձեռնարկատիրական ոլորտում կնքվող այն պայմանագրերի հետ, որոնց միջոցով ապահովվում է ապրանքների վաճառքի և ծառայությունների մատուցման

ՔԱՂԱՔԱՑԻՎԱԿԱՆ ԻՐԱՎՈՒՆՔ

ցանցի ընդլայնումը: Այստեղ մեր քննարկման առարկան են այն պայմանագրերը, որոնք իրենց հատկանիշներով և իրավական բնույթով առավել ակնառու նմանություններ ունեն ֆրանչայզինգի պայմանագրին: Քանի որ հետազոտության նպատակն է վեր հանել այն հատկանիշները, որոնցով պայմանավորված է ինստիտուտների միջև առկա տարբերությունը կամ նմանությունը, շեշտը դրվել է միայն առավել էական և ակնառու հատկանիշների վրա: Նման մոտեցումը պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ իրավաբանական գրականության մեջ շատ հաճախ համեմատական վերլուծությունը հասցված է այնպիսի ծայրահեղության, որ քննարկվում են անգամ պայմանագրերի անվանումները:

Դիստրիբյուցիայի պայմանագիր: Դիստրիբյուցիոն հարաբերությունները առանձին (ինքնուրույն) կարգավորում չեն ստացել 33 քաղաքացիական օրենսգրքում, սակայն հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ դիստրիբյուցիոն համաձայնությունը ներառում է ապրանքների մատակարարման, մտավոր սեփականության օբյեկտների նկատմամբ իրավունքի փոխանցման և այլ հարաբերություններ¹, ուստի կարծում ենք, որ այդ համաձայնության (պայմանագրի) նկատմամբ կարող են կիրառելի լինել 33 քաղաքացիական օրենսգրքով սահմանված կանոնները, մասնավորապես՝ մատակարարման պայմանագրին վերաբերող հոդվածները: Դիստրիբյուցիայի պայմանագիրը կարելի է բնորոշել որպես ապրանքների երկարաժամկետ մատակարարման պայմանագիր: Իսկ նման բնորոշումը պայմանավորված է նրանով, որ դիստրիբյուցիոն հարաբերության ժամանակ գրանտորը դիստրիբյուտորին վաճառում (մատակարարում) է ապրանքներ, իսկ վերջինս էլ պարտավոր է այդ ապրանքները օգտագործել բացառապես ձեռնարկատիրական գործունեություն իրակա-

նացնելու նպատակով: Բացի այդ, «Առևտրի և ծառայությունների մասին» ՀՀ օրենքում ամրագրված դրույթից ևս կարելի է եզրակացնել, որ դիստրիբյուցիոն պայմանագրի նկատմամբ կարող են կիրառվել մատակարարման պայմանագրի դրույթները: Այսպես, ըստ վերոնշյալ օրենքի 2-րդ հոդվածի՝ դիստրիբյուտորը արտադրական կազմակերպություններին շուկայում ներկայացնող վաճառողն է, որն արտադրական կազմակերպությունների հետ կնքված մատակարարման պայմանագրով մեծածախ ձեռքբերումների հիման վրա իրականացնում է իրացման գործունեություն²:

Այդուհանդերձ պետք է նշել, որ դիստրիբյուցիոն հարաբերությունը, ինչպես վերը նշվեց, չի ենթադրում բացառապես մատակարարման պայմանագրի հիման վրա ձևավորված հարաբերություն:

Դիստրիբյուցիայի պայմանագրով մի կողմը (գրանտորը) մյուս կողմին (դիստրիբյուտորին) է տրամադրում վաճառված ապրանքների վերավաճառքի իրավունքը որոշակի տարածքում կամ սպառողների որոշակի խմբի³:

Դիստրիբյուցիան ներառում է մատակարարման, միջնորդական, մտավոր սեփականության նկատմամբ իրավունքների փոխանցման քաղաքացիական կազմակերպություններ⁴: Եվ հաշվի առնելով այն, որ նշված հարաբերությունները ըստ էության մեկտեղվում են մեկ հարաբերության մեջ, պետք է նշել, որ դրանով իսկ դիստրիբյուցիայի պայմանագիրը դառնում է շուկայում ապրանքների իրացումը լավագույնս կանոնակարգող իրավական միջոց: Այստեղ անհրաժեշտ ենք համարում նշել նաև, որ դիստրիբյուցիան հաճախ նմանեցվում է նաև դիլերային գործունեությանը, երբեմն էլ՝ ապրանքների վերավաճառքին⁵: Նշված հարաբերությունները կարգավորող պայմանագրերի միջև առկա նմանությունների և տարբերությունների վերլուծությունը չհամարելով սույն հոդվածի քննարկման առարկա՝ այդուհանդերձ

անհրաժեշտ է նշել, որ դիլերային գործունեությունը, ինչպես նաև ապրանքների վերավաճառքը դիստրիբյուցիայի հետ միասին միևնույն հարաբերության առանձին դրսևորումներ են, և շատ հազվադեպ է հնարավոր տարանջատել այդ հարաբերությունները: Ընդ որում, ըստ որոշ հեղինակաների՝ վերոնշյալ հարաբերությունները, ինչպես նաև ֆրանչայզինգը միջնորդական գործունեության տեսակներ են և հետապնդում են միևնույն նպատակը՝ նպաստել շուկայում ապրանքների և ծառայությունների սպառման ծավալների ավելացմանը:

Ե՛վ դիստրիբյուցիոն, և՛ ֆրանչայզինգի պայմանագրում որպես պայմանագրի կողմ հանդես են գալիս բացառապես ձեռնարկատիրական գործունեություն իրականացնող սուբյեկտները՝ անհատ ձեռնարկատերերը և առևտրային իրավաբանական անձինք, քանի որ պայմանագրերը կնքվում են բացառապես ձեռնարկատիրական գործունեության ընթացքում: Եթե դիստրիբյուցիոն պայմանագրով գրանտորը դիստրիբյուտորին ապրանքներ է մատակարարում միայն վերավաճառելու նպատակով, ապա ֆրանչայզինգի պայմանագիրը կնքվում է ինչպես ապրանքներ վաճառելու, այնպես էլ արտադրություն կազմակերպելու և ծառայություններ մատուցելու նպատակով:

Դիստրիբյուցիայի պայմանագրով գրանտորը, ինչպես և ֆրանչայզինգի պարագայում իրավատերը դիստրիբյուտորին և օգտագործողին փոխանցված ապրանքների և ծառայությունների դիմաց ստանում են հատուցում: Այդուհանդերձ, թե ապրանքների և ծառայությունների փոխանցման և թե դրանց դիմաց տրվող հատուցումների առումով երկու հարաբերություններում էլ առկա են տարբերություններ: Այսպես, ֆրանչայզինգի պարագայում դրանք փոխանցվում են (տրամադրվում են) օգտագործողին՝ հետագայում դրանց վաճառքից ստացվող մասհանումների տեսքով հատուցում տրամադրելու պայ-

մանով (հատուցման նման տարբերակը գերակշռող է մյուս տեսակների համեմատ): Մինչդեռ դիստրիբյուցիայի պարագայում ապրանքները վաճառվում են դիստրիբյուտորին, և վերիջինս իր ռիսկով և իր միջոցների հաշվին է իրականացնում ապրանքների վաճառքը: Այսինքն՝ այս դեպքում գրանտորը դիստրիբյուտորին վաճառվող ապրանքների դիմաց կատարված վճարումից է հատուցում ստանում:

Համեմատելով դիստրիբյուցիան և ֆրանչայզինգը՝ անհրաժեշտ է նշել նաև, որ այդ երկու հարաբերությունները նմանություն ունեն նաև որոշակի տարածքում բացառիկ իրավունքների տրամադրման առումով: Դիստրիբյուցիոն պայմանագրով կարող է նախատեսվել գրանտորի ապրանքային նշանի, չբացահայտվող տեղեկատվության կամ մտավոր սեփականության այլ օբյեկտի նկատմամբ օգտագործման իրավունքի տրամադրում: Սակայն, եթե դիստրիբյուցիոն պայմանագիր կնքելու համար նշված օբյեկտների օգտագործման իրավունքի տրամադրումը պարտադիր չէ ներառել պայմանագրի առարկայում, ապա ֆրանչայզինգի դեպքում վերոնշյալ օբյեկտների նկատմամբ օգտագործման իրավունքի տրամադրումը ընդգրկվում է պայմանագրի առարկայում: Վերոնշյալ առանձնահատկությամբ էլ մտավոր սեփականության օբյեկտների նկատմամբ օգտագործման իրավունքի տրամադրումը դիստրիբյուցիոն պայմանագրում ունի երկրորդային նշանակություն, քան ապրանքների մատակարարումը և դրանց վերավաճառքը:

Նշվում է, որ ֆրանչայզինգի դեպքում պայմանագիր կնքելու իրավատերը նպատակ ունի օգուտ ստանալու բացառիկ իրավունքների օգտագործումից, իսկ դիստրիբյուցիոն պայմանագրով գրանտորը նպատակ է հետապնդում ընդլայնելու ապրանքների վաճառքի ծավալը: Անհրաժեշտ ենք համարում ընդգծել, որ թեև ֆրանչայզինգի պայմանագրով առաջնային նպատակը բացառիկ իրավունքների

ՔԱՂԱՔԱՑԻՎԱԿԱՆ ԻՐԱՎՈՒՆՔ

օգտագործում տրամադրելուց օգուտ ստանալն է, սակայն ֆրանչայզինգը այդ կերպ նպատակ է հետապնդում ընդլայնելու սպառման շուկան, և բացառիկ իրավունքների տրամադրումը այս դեպքում միջանկյալ նպատակ կամ միջոց է: Հետևաբար գտնում ենք, որ և ֆրանչայզինգի, և դիստրիբյուցիայի դեպքում հիմնական նպատակը սպառման շուկայի ընդլայնումն է, որը մի դեպքում արվում է ֆրանչիզայի վաճառքի միջոցով, այլ կերպ ասած՝ վաճառվում է պատրաստի բիզնես մոդել⁹, իսկ մյուս դեպքում դիստրիբյուտորի հետ մատակարարման կամ առուժախի գործարք կնքելով: Գրականության մեջ դիստրիբյուցիոն պայմանագիրն այլ կերպ հաճախ անվանում են ֆրանչայզինգ: Անշուշտ սխալ է նման մոտեցումը, քանի որ վերոնշյալից ակնհայտ է, որ դրանք սպառման շուկայի ընդլայնման նպատակով ձեռնարկատիրական գործունեության ոլորտում կիրառվող տարբեր միջոցներ են:

Համատեղ գործունեության (հասարակ ընկերակցություն) պայմանագիր: Ի տարբերություն դիստրիբյուցիոն պայմանագրի՝ համատեղ գործունեության պայմանագրի իրավական կարգավորումն իր ամրագրումն է ստացել ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքում: Այսպես, համաձայն օրենսգրքի 1026-րդ հոդվածի 1-ին կետի՝ համատեղ գործունեության պայմանագրով երկու կամ ավելի անձինք (մասնակիցները) պարտավորվում են միացնել իրենց ավանդները և առանց իրավաբանական անձ կազմավորելու գործել համատեղ՝ շահույթ ստանալու կամ օրենքին չհակասող այլ նպատակի հասնելու համար:

Համատեղ գործունեության պայմանագիրը անհամեմատ առավել հին իրավական ինստիտուտ է, քան ֆրանչայզինգի պայմանագիրը: Այս ինստիտուտի մասին խոսվում է դեռևս հռոմեական իրավունքի աղբյուրներում¹⁰: Կապիտալիզմի զարգաց-

մանը զուգընթաց՝ այն ստացավ առավել լայն կիրառում և ներկայումս համատեղ գործունեության պայմանագրի կնքման հնարավորություն նախատեսված է մայրցամաքային Եվրոպայի և ընդհանուր իրավունքի բազմաթիվ երկրներում¹¹:

Որոշ հեղինակներ նույնացնում են ֆրանչայզինգի և համատեղ գործունեության պայմանագրերը՝ հիմք ընդունելով հարաբերությունների առանձնահատուկ բնույթը, համաձայնեցված կառավարումը, հաշվարկների հատուկ կարգը¹²: Այդուհանդերձ, երկու ինստիտուտների վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ նշված պայմանագրերը թեև ունեն մի շարք նմանություններ, այնուամենայնիվ դրանցում առկա տարբերությունները այնքան էական են, որ դրանք որպես առանձին պայմանագրեր ստացել են օրենսդրական հատուկ կարգավորում:

Որպես պայմանագրերի համար ընդհանուր հատկանիշ կարելի է նշել այն, որ երկու դեպքում էլ հարաբերություններ կարող են ձևավորվել ոչ նյութական բարիքների շուրջ: Այսինքն՝ մի դեպքում այդ բարիքները ներդրվում են որպես ավանդ (համատեղ գործունեություն), մյուս դեպքում այդ բարիքների նկատմամբ իրավունքը տրամադրվում է օգտագործողին (ֆրանչայզինգ):

Նշված պայմանագրերը կարող են կնքվել ինչպես որոշակի ժամկետով, այնպես էլ առանց ժամկետ նշելու: Երկու դեպքում էլ պայմանագրային հարաբերությունները կրում են երկարաժամկետ բնույթ:

Եվ համատեղ գործունեության և ֆրանչայզինգի դեպքում կողմերի միջև հարաբերությունները այնպիսին են, որ պայմանագրի երկու կողմերի միջև ձևավորվում է համագործակցություն՝ ուղղված պայմանագրային նպատակների իրականացմանը, և բոլոր դեպքերում նման համագործակցության բացակայությունը ուղղակի ազդեցություն է ունենում պայմանագրային հարաբերության վրա՝ հանգեցնելով պայմանագրի լուծման կամ նման հարաբերության ձախողման¹³: Այսպես, համատեղ

գործունեության դեպքում վճռական նշանակություն ունի կողմերի փոխադարձ պարտավորվածությունը՝ հասնելու պայմանագրով նախատեսված նպատակին համատեղ գործունեության միջոցով¹⁴: Երկու կողմերի համար էլ օգուտը ձևավորվում է փոխադարձ գործունեության արդյունքում: Գրականության մեջ հաճախ նշվում է, որ համատեղ գործունեության պայմանագիրն իր տեսակի մեջ միակն է, որի դեպքում պայմանագրի մասնակիցների շահերը ոչ թե հակընդդեմ են, այլ համընկնում են, և դրանք ուղղված են բոլորի համար մեկ ընդհանուր նպատակին հասնելուն¹⁵: Ինչ վերաբերում է ֆրանչայզինգի պայմանագրին, ապա կողմերը փոխադարձաբար շահագրգռված են համագործակցության պահպանության համար, քանի որ առանց համագործակցելու անհնար է դառնում պայմանագրային պարտավորությունների կատարումը և շուկայում ունեցած դիրքը պահպանելը, քանի որ իրավատեր կազմակերպությունը բոլոր նորարարությունների, շուկայի փոփոխություններին դիմագրավելու համար ընկերության իրականացրած բոլոր քայլերի մասին տեղակացնում է ֆրանչայզինգային ցանցի բոլոր մասնակիցներին, և հակառակը:

Պայմանագրերի նմանությունը նաև այն է, որ ինչպես համատեղ գործունեության, այնպես էլ ֆրանչայզինգի պայմանագրերը հատուցելի գործարքներ են, եթե, իհարկե, համատեղ գործունեության դեպքում կողմերը ձեռնարկատիրական գործունեությամբ զբաղվող սուբյեկտներ են¹⁶: Սի դեպքում մասնակիցը, ներդնելով որոշակի նյութական և մտավոր միջոցներ, հատուցում է ստանում այդ ներդրման դիմաց՝ մյուս մասնակիցների համաներդրումների հիման վրա ընդհանուր նպատակին հասնելու միջոցով նյութական օգուտ ստանալով¹⁷: Իսկ ֆրանչայզինգի պարագայում իրավատերը ստանում է հատուցում դրամի տեսքով՝ վաճառված ֆրանչիզայի դիմաց: Ընդ որում, հատուցման վերաբերյալ ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքը նախատե-

սում է մի քանի տարբերակ՝ միանվագ կամ պարբերական վճարներ, հասույթից մասհանումներ, իրավատիրոջ կողմից վաճառքի համար փոխանցված գույքի մեծածախ գնի և հավելագնի տարբերություն կամ պայմանագրով նախատեսված այլ ձև¹⁸: Պրակտիկայում ընդունված է հատուցումը տրամադրել ֆրանչիզայի ձեռքբերման համար կատարվող միանվագ վճարի և գործունեության ընթացքում ստացվող եկամտից կատարված մասհանումների (ռոյալթի) միջոցով:

Ի վերջո պայմանագրային երկու հարաբերությունների դեպքում կողմերը պատասխանատվություն են կրում անկախ մեղքից, այսինքն՝ ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 417-րդ հոդվածով սահմանված կանոններով:

Պայմանագրերի միջև առկա տարբերությունները հանգում են հետևյալին.

Ինչպես վերը նշվեց, համատեղ գործունեության պայմանագիրը անհամեմատ հին իրավական ինստիտուտ է: Ի տարբերություն սրա՝ ֆրանչայզինգի պայմանագիրը սկսեց լայնորեն կիրառվել միայն 20-րդ դարի երկրորդ կեսից: Չնայած գրականության մեջ հաճախ է արտահայտվում կարծիք, որ ֆրանչայզինգի արմատները խորանում են մինչև միջնադար¹⁹, երբեմն մինչև անտիկ ժամանակաշրջան²⁰, այդուհանդերձ պետք է նշել, որ պատմական այդ ժամանակահատվածներում ֆրանչայզինգը չի ընկալվել որպես առևտրի (բիզնեսի) ընդլայնման միջոց և ժամանակակից ընկալմամբ ձևավորվել է միայն 19-րդ դարի վերջին և 20-րդ դարի սկզբին²¹:

Եթե համատեղ գործունեության դեպքում մասնակիցների իրավունքները և պարտականությունները փոխադարձաբար համընկնում են, ինչը պայմանավորված է գործունեության մեկ ընդհանուր նպատակակետ ունենալով, ապա ֆրանչայզինգի պարագայում նման փոխհարաբերությունը հարաբերության հատկանիշներից մեկն է միայն և չունի հարաբերության առնաձեմատկությունը կանխորոշող նշանակությամբ:

ՔԱՂԱՔԱՑԻՎԱԿԱՆ ԻՐԱՎՈՒՆՔ

յուն: Այս հանգամանքը պայմանավորված է այն բանով, որ ֆրանչայզինգի դեպքում օգտագործողը իրավատիրոջ հետ գտնվում է առավելապես ենթակայության, քան ընկերային հարաբերության մեջ:

Եթե համատեղ գործունեությամբ կարող է ստեղծվել մասնակիցներին ընդհանուր սեփականությամբ պատկանող գույք, ապա ֆրանչայզինգի պարագայում այդպիսի գույք՝ որպես գործունեության արդյունք, չի ստեղծվում:

Ի տարբերություն համատեղ գործունեության, որի մասնակիցներ կարող են հանդես գալ քաղաքացիական իրավունքի բոլոր սուբյեկտները, ֆրանչայզինգի դեպքում սուբյեկտային կազմը սահմանափակված է ձեռնարկատիրական գործունեություն իրականացնող սուբյեկտներով միայն: Նման տարբերությունը պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ համատեղ գործունեության պայմանագիրը կիրառելի է **ճակ** ձեռնարկատիրական գործունեության շրջանակներում, իսկ ֆրանչայզինգը՝ **բացառապես** ձեռնարկատիրական գործունեության ոլորտում:

Այն դեպքում, երբ համատեղ գործունեության պայմանագրի հիման վրա մասնակիցների ներդրած ավանդները դառնում են վերջիններիս ընդհանուր բաժնային սեփականությունը, եթե այլ բան նախատեսված չէ վերջիններիս միջև կնքված համաձայնությամբ²², ապա ֆրանչայզինգի դեպքում իրավատիրոջ կողմից օգտագործողին փոխանցվող գույքը շարունակում է մնալ իրավատիրոջ սեփականությունը:

Համատեղ գործունեության և ֆրանչայզինգի պայմանագրերը տարբերվում են նաև հատուցման կարգով²³:

Հաջորդ էական տարբերությունը, որն առկա է քննարկվող պայմանագրերի միջև, այն է, որ համատեղ գործունեության դեպքում ներդրվող ավանդների արժեքը հնարավոր է զնահատել փոխադարձ համաձայնությամբ, մինչդեռ ֆրանչայզինգի պարագայում ֆրանչիզայի, այդ թվում փո-

խանցվող գույքի արժեքը որոշվում է միակողմանիորեն՝ իրավատիրոջ կողմից:

Համատեղ գործունեության դեպքում առկա է մասնակիցների կողմից ընդհանուր գործեր վարելու առավել ճկուն համակարգ: Այսպես, գործերը մի դեպքում կարող են մարել բոլոր մասնակիցները, մեկ այլ դեպքում՝ մասնակիցներից յուրաքանչյուրը կամ նրանցից միայն մեկը: Ֆրանչայզինգի դեպքում բացակայում է գործերի վարման նման կարգ այն պատճառով, որ պայմանագրի կողմերը շարունակում են մնալ որպես ինքնուրույն տնտեսվարողներ, և թե իրավատերը, և թե օգտագործողը իրավասու չեն միջամտելու մեկը մյուսի գործերին, ինչպես նաև սահմանափակելու ձեռնարկատիրական գործունեության շրջանակներում կնքվող գործարքների քանակը:

Եական տարբերություններից մեկն էլ այն է, որ եթե օրենսդրորեն նախատեսվում է համատեղ գործունեությունը չբացահայտելու մասնակիցների իրավունքը, ապա ֆրանչայզինգի պայմանագիր կնքելու դեպքում օգտագործողը չպետք է շփոթեցնի սպառողներին²⁴ և պարտավոր է նրանց համար առավել ակնառու եղանակով տեղեկացնել, որ ինքն իրավատիրոջ անհատականացման միջոցներն օգտագործում է ֆրանչայզինգի պայմանագրի հիման վրա: Սա երաշխիք է սպառողների իրավունքների պաշտպանության համար, ովքեր ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 976-րդ հոդվածով սահմանված կարգով անհրաժեշտության դեպքում կարող են պահանջներ կերկայացնել հենց իրավատիրոջը:

Վերջում ընդհանրացնելով համատեղ գործունեության և ֆրանչայզինգի պայմանագրերի միջև առկա նմանությունների և տարբերությունների վերաբերյալ վերոշարադրյալը՝ անհրաժեշտ ենք համարում նաև նշել, որ պրակտիկայում հանդիպում են դեպքեր, երբ ֆրանչայզինգի միջոցով սպառման ցանցը ընդլայնող ընկերությունները դիմում են նաև համատեղ գործունեության պայմանագրի «օգնությանը»: Որպես օրինակ կարելի է նշել «McDonald's» ընկերությունը, որը հետխորհրդային մի

շարք պետություններում, մասնավորապես Ռուսաստան, Ուկրաինա, Վրաստան, ի սկզբանե գործել է համատեղ գործունեության պայմանագրի հիման վրա²⁶:

Լիցենզային պայմանագիր: Շատ հաճախ թե՛ պրակտիկայում, թե՛ գրականության մեջ հենց լիցենզային պայմանագրերի հետ է նույնացվում ֆրանչայզինգի պայմանագիրը: Ուստի անհրաժեշտ ենք համարում ներկայացնել, թե ինչպիսի նմանություններ ու տարբերություններ ունեն այս պայմանագրերը, և արդյոք դրանք նույնական են, թե ոչ: Լիցենզային պայմանագրով մտավոր գործունեության արդյունքի կամ անհատականացման միջոցի նկատմամբ բացառիկ իրավունք ունեցող կողմը (լիցենզատուն) մյուս կողմին (լիցենզառուին) թույլատրում է օգտագործել մտավոր սեփականության օբյեկտը (ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 1106-րդ հոդված): Պայմանագրով լիցենզատուի ցուցումները առավելագույնը կարող են վերաբերել ապրանքների և ծառայությունների որակին, որոնց համար թույլատրվել է մտավոր սեփականության օբյեկտների օգտագործումը²⁸: Լիցենզային պայմանագրերի վերաբերյալ դրույթներ առկա են թեև ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքում, թե՛ առանձին օրենքներում: Մասնավորապես՝ «Գյուտերի, օգտակար մոդելների և արդյունաբերական նմուշների մասին» ՀՀ 2008 թվականի օրենքի²⁷ 42-րդ հոդվածն ամրագրում է, որ արտոնագրատերը կամ արդյունաբերական նմուշի իրավատերը (լիցենզատուն) լիցենզային պայմանագրով թույլատրում է մեկ այլ անձի (լիցենզառուին) արտոնագրով պահպանված օբյեկտը կամ գրանցված արդյունաբերական նմուշը պայմանագրով նախատեսված ծավալով օգտագործել, իսկ լիցենզառուն պարտավորվում է լիցենզատուին վճարել պայմանագրով սահմանված վճարները և իրականացնել պայմանագրով նախատեսված այլ գործողություններ: Ընդ որում, ֆրանչայզինգի պայմանագրով ընդամենը տրամադրվում է թույլտվություն օգտագործելու բացառիկ իրավունքների համալիրը, և խոսք չկա այդ իրավունքների զիջման մասին: Մինչդեռ վե-

րոնշյալ օրենքը հնարավորություն է տալիս նաև կնքելու իրավունքի զիջման պայմանագիր: Նման դրույթ ամրագրված է նաև ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 1153-րդ և 1154-րդ հոդվածներում:

«Ապրանքային նշանների մասին» ՀՀ 2010 թվականի օրենքի²⁸ 27-րդ հոդվածի համաձայն՝ ապրանքային նշանի իրավատերը (լիցենզատու) կարող է լիցենզային պայմանագրով այլ անձի (լիցենզառու) թույլատրել օգտագործել ապրանքային նշանը բոլոր ապրանքների և (կամ) ծառայությունների կամ դրանց մի մասի նկատմամբ, որոնց համար գրանցված է ապրանքային նշանը: Այսինքն՝ լիցենզառուին իրավունք է վերապահվում որոշակի ժամանակամիջոցի ընթացքում ապրանքային նշանն օգտագործել իր ապրանքների վրա գետեղելու համար²⁹: Լիցենզային պայմանագրով կողմերը ազատ են սահմանելու ապրանքային նշանը լիցենզառուի կողմից օգտագործելու կարգն ու պայմանները: Սակայն բացառված չէ նաև պայմանագրում այնպիսի դրույթի ամրագրում, որով սահմանվի, որ լիցենզառուի ապրանքը որակապես չպետք է զիջի լիցենզատուի ապրանքին, և վերջինս վերահսկողություն պետք է իրականացնի այդ պահանջի կատարման նկատմամբ: Նման դրույթը հատկապես նախատեսվում է այն պայմանագրերում, որոնցով ապրանքային նշանի օգտագործման իրավունքը տրամադրվում է իրավատիրոջ կողմից արտադրվող ապրանքների արտադրման կամ ծառայությունների մատուցման նպատակով: Օրինակ՝ այսպիսի դրույթ է պարունակվում «Coca Cola» ապրանքային նշանի օգտագործման պայմանագրում, ըստ որի՝ լիցենզառուի արտադրանքը որակապես պետք է համապատասխանի լիցենզատուի արտադրանքին:

Մինչդեռ ֆրանչայզինգի պայմանագրով օգտագործողի պարտականությունն է անշեղորեն պահպանել արտադրվող ապրանքների կամ մատուցվող ծառայությունների որակը: Ավելին, ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքում օգտագործողի նման պարտականությունը սահմանված է իմպերատիվ

ՔԱՂԱՔԱՑԻՎԱԿԱՆ ԻՐԱՎՈՒՆՔ

ձևով:

Լիցենզային պայմանագրերի համար ընդհանուր համարվող ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 1106-րդ հոդվածի համաձայն՝ լիցենզային պայմանագիրը ենթադրվում է հատուցելի: Պայմանագրում պետք է սահմանվեն նաև վարձատրության չափը և այն որոշելու կարգն ու դրա վճարման ժամկետները: Սակայն պրակտիկայում միշտ չէ, որ պայմանագիրը հատուցելի է: Մասնավորապես, «Cascade» ապրանքային նշանի զիջման պայմանագրով վերջինիս օգտագործման իրավունքը տրամադրվել է անհատույց:

Սինչդեռ, ինչպես վերը նշվել է, ֆրանչայզինգի պայմանագիրը միշտ հատուցելի գործարք է: Ըստ արևմտյան որոշ հեղինակների՝ պայմանագրի գինը դրա անբաժանելի մասն է, և գնի վերաբերյալ դրույթները ամրագրվում են բոլոր պայմանագրերում³⁰:

Պայմանագրերի նմանությունը այն է, որ ինչպես լիցենզառուն, այնպես էլ օգտագործողը պարտավորվում են պատշաճ միջոցներ ձեռնարկել պայմանագրով ստացած տեղեկատվության գաղտնիությունը պահպանելու համար, եթե այլ բան նախատեսված չէ պայմանագրով: Նման պարտականությունը շարունակվում է նաև պայմանագրերի դադարումից հետո, եթե այդ տեղեկությունները շարունակվում են լինել չբացահայտված:

Օրենսդրությամբ նախատեսվում է լիցենզիայի երեք տեսակ՝ բացառիկ, եզակի և հասարակ (ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 1106-րդ հոդված): Բացառիկ լիցենզիայի դեպքում լիցենզառուին է փոխանցվում օբյեկտի օգտագործման բացառիկ իրավունքը պայմանագրով որոշված սահմաններում: Ընդ որում, լիցենզատուն այս դեպքում զրկվում է նաև օբյեկտի օգտագործման իրավունքից: Այլ կերպ ասած՝ այս դեպքում լիցենզատուն ժամանակա-

վորապես օտարում է մտավոր սեփականության օբյեկտը:

Եզակի լիցենզայի դեպքում լիցենզատուն պահպանում է օգտագործման իրավունքը:

Հասարակ լիցենզիայի դեպքում լիցենզատուն պահպանում է օբյեկտը օգտագործելու և այլ անձանց թույլտվություն տալու իր իրավունքը:

Անհրաժեշտ է նշել, որ ֆրանչայզինգի իրավատերը բոլոր դեպքերում պահպանում է իրավունքների համալիրի նկատմամբ իրավունքները այլ անձանց փոխանցելու հնարավորությունը: Եվ, հետևաբար, ֆրանչայզինգը նույնանում է միայն հասարակ լիցենզայի հետ: Իսկ նման առանձնահատկությունը պայմանավորված է նրանով, որ բիզնեսի ընդլայնման այս ձևի ընտրության դեպքում իրավատերը չի կարող դադարել մտավոր սեփականության օբյեկտները օգտագործել, քանի որ իրավատերը ֆրանչայզինգային ցանցում կատարում է համակարգման գործառույթ: Իհարկե, կողմերը զրկված չեն նախատեսելու իրավատիրոջ պարտականությունը՝ չտրամադրել նույնանման համալիր (ֆրանչիզա) այլ անձանց՝ օգտագործողին ամրացված տարածքում գործունեություն իրկանացնելու նպատակով կամ ձեռնպահ մնալ այդ տարածքում սեփական գործունեության իրականացումից:

Ինչ վերաբերում է անհատականացման այնպիսի միջոցի, ինչպիսին ֆիրմային անվանումն է, ապա պետք է նշել, որ «Ֆիրմային անվանումների մասին» ՀՀ 2008 թվականի օրենքի³¹ 13-րդ հոդվածի համաձայն՝ իրավաբանական անձի ֆիրմային անվանման օգտագործման բացառիկ իրավունքը կարող է փոխանցվել միայն տվյալ իրավաբանական անձի հետ մեկտեղ դրա վերականգնակերպման դեպքում: Նույնաբովանդակ հոդված ամրագրված է նաև ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքում (հոդված 1170): Սրանից հետևում է, որ ֆիրմային անվանումը օգտագործելու իրավունքը լիցենզային պայմանագրով փոխանցվել չի

կարող: Ֆրանչայզինգի պայմանագիրը այն միակ բացառությունն է, որով հնարավոր է դառնում իրականացնել նման փոխանցում: Այդ բացառությունն էլ նախատեսված է ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքով: Քննարկվող երկու պայմանագրերն էլ ենթակա են գրանցման ՀՀ մտավոր սեփականության գործակալությունում:

Գտնում ենք, որ ճիշտ չէ իրավաբանական գրականության մեջ արտահայտվող այն մոտեցումը, ըստ որի՝ լիցենզային պայմանագիրը ֆրանչայզինգի պայմանագրի մաս է: Այն համագանքը, որ ֆրանչայզինգի պայմանագրով իրավատերը պարտավորվում է օգտագործողին հանձնել պայմանագրով նախատեսված լիցենզիաները, չի նշանակում, որ ֆրանչայզինգի պայմանագրի հետ մեկտեղ կնքվում է նաև լիցենզային պայմանագիր: Ֆրանչայզինգի պայմանագրի կնքումը և համապատասխան կարգով գրանցումը ինքնին ենթադրում են, որ լիցենզիաները փոխանցվելու են, և դրա համար նոր պայմանագիր կնքելու անհրաժեշտություն չկա³²:

Երկու պայմանագրերի միջև տարբերությունն ընդգծելու համար նշենք նաև այն, որ ֆրանչայզինգի պայմանագրով իրավատիրոջը պատկանող բացառիկ իրավունքները օգտագործվում են ձեռնարկատիրական գործունեության մեջ: Մինչդեռ ոչ մի օրենսդրական ակտ լիցենզային պայմանագրերի վերաբերյալ նման սահմանափակում չի նախատեսում: Բացի այդ, ֆրանչայզինգի պայմանագրով օգտագործման է տրամադրվում բացառիկ իրավունքների համալիրը՝ որպես մեկ օբյեկտ,

մինչդեռ լիցենզային պայմանագրով որպես կանոն օգտագործման են տրամադրվում այդ համալիրը կազմող առանձին իրավունքներ (համալիրի տարրեր):

Այնուամենայնիվ, որոշ հեղինակներ կարծում են, որ նման տարբերությունը երկու պայմանագրերի միջև էական չէ, և դա հիմք է տալիս ենթադրելու, որ ֆրանչայզինգի պայմանագիրը լիցենզիոն պայմանագրի տեսակ է³³: Գտնում ենք, որ նման մոտեցման հետ չպետք է համաձայնել, քանզի ամենաէական հատկանիշը, որով ֆրանչայզինգի պայմանագիրը տարբերվում է լիցենզային պայմանագրից, նպատակն է: Իսկ նպատակը հետևյալն է՝ օժանդակել կոնկրետ տեսակի ապրանքների (ծառայությունների, աշխատանքների, արտադրության) շրջանառության աճին և սպառման շուկայի ընդլայնմանը: Լիցենզային պայմանագիրը նման նպատակ չի հետապնդում: Այն ունի այլ նպատակ՝ ապահովել որոշակի բացառիկ իրավունքի փոխանցումը: Մինչդեռ, ինչպես քիչ առաջ նշվեց, ֆրանչայզինգի առարկա է այդպիսի իրավունքների համալիրը, որն էլ նպաստում է ապրանքների շրջանառության մեծացմանը³⁴:

Ամփոփելով պայմանագրերի վերաբերյալ վերլուծությունը՝ պետք է արձանագրել, որ քննարկվող պայմանագրերից յուրաքանչյուրը՝ որպես ինքնուրույն իրավական միջոց, կարող է նպաստել սպառման շուկայի ընդլայնմանը: Սակայն անհրաժեշտ է նաև ընդգծել, որ այդ միջոցների շարքում հատկապես ֆրանչայզինգի պայմանագիրն է առավելագույնս միտված շուկայի ընդլայնման նպատակի իրագործմանը և դրա իրագործման լավագույն միջոցն է:

¹ Տե՛ս Дашян М.С. Дистрибуторский договор в международном коммерческом обороте //Право и политика” 2004, N 10:

² Տե՛ս «Առևտրի և ծառայությունների մասին» ՀՀ օրենք, ՀՀՊՏ, 2004.12.28/72(371):

³ Տե՛ս Дашян М.С., նշված հոդվածը:

⁴ Տե՛ս Дашян М.С., նշված հոդվածը:

⁵ Տե՛ս Белов А.П. Посредничество во внешней торговле. Право и практика //”Бизнес-адвокат”, 1997, N 1:

⁶ Տե՛ս Белов А.П., նշված հոդվածը:

⁷ Տե՛ս Дашян М.С., նշված հոդվածը:

⁸ Տե՛ս Руденко А.В. О дистрибуторском договоре// “Бизнес-адвокат” 2004, N 11:

⁹ Տե՛ս Рыкова И. Особенности национального франчайзинга// “Бизнес-адвокат” 2002, N11:

¹⁰ Տե՛ս Дождев Д.В. Римское частное право. Учебник. Под. общ. ред. В.С.Нерсисянца. 3-е издание, М.:Норма, 2008, էջեր 600-603:

- ¹¹ Տե՛ս Гражданское право: В 4 т. Том 4: Обязательственное право: Учебник, էջ 268:
- ¹² Տե՛ս Орлова О.А. Франчайзи партнеру не товарищ// “Бизнес-адвокат”, 2003, N 21:
- ¹³ Տե՛ս ԽՐՁՊՈՒՄԱՍ ԿՄԻՏԵ. ՆԻՄԱՎՈՒ. ՃՊՏՖ ՉՑՏՈՒ. ԿՑՁ. ՈՍՊ. ՄՏՁՏՈՒԿ Թ.Կ., Մ. Юрист. 2004, էջ 528:
- ¹⁴ Տե՛ս Гражданское право. Учебник. 2-е издание, переработанное и дополненное. Под общ. ред. С.С.Алексеева. М. Проспект, 2009, էջ 355:
- ¹⁵ Տե՛ս Гражданское право: В 4 т. Том 4: Обязательственное право: Учебник. 3-е издание, переработанное и дополненное. Под ред. Е.А.Суханова. М. Болтерс Клувер, 2008, էջ 270, Гражданское право. Учебник. Том 2. Под ред. А.П. Сергеева, Ю.к. Толстого. Проспект. М. 2005, էջ 763, ՀՀ քաղաքացիական իրավունք, դասագիրք, 3-րդ մաս, Գ.Հ. Ղարախանյանի խմբագրությամբ, Երևան, 2003, էջ 551:
- ¹⁶ Գրականության մեջ համատեղ գործունեության պայմանագրի հատուցանելիության վերաբերյալ առկա են տարբեր մոտեցումներ. այսպես՝ հեղինակների մի մասը կարծում է, որ գործարքը հատուցելի չէ, քանի որ կոնստրագենտները փոխադարձաբար մեկը մյուսից հատուցում չեն ստանում, մյուս մասը կարծում է, որ համաներդրումների արդյունքում որոշակի օգուտ ստանալը ենթադրում է գործարքի հատուցանելիությունը (տե՛ս ՀՀ քաղաքացիական իրավունք, դասագիրք, 3-րդ մաս, Գ.Հ. Ղարախանյանի խմբագրությամբ, Երևան, 2003, էջ 552,), իսկ հեղինակների երրորդ խումբը կարծում է, որ նման խնդիր ընդհանրապես չի ծագում, քանի որ մասանկիցների պարտավորությունը փոխադարձ բնույթ չի կրում (տե՛ս Гражданское право: В 4 т. Том 4: Обязательственное право: Учебник. 3-е издание, переработанное и дополненное. Под ред. Е.А.Суханова. М. Болтерс Клувер, 2008, էջ 270):
- ¹⁷ Տե՛ս Гражданское право: В 4 т. Том 4: Обязательственное право: Учебник. 3-е издание, переработанное и дополненное. Под ред. Е.А.Суханова. М. Болтерс Клувер, 2008, էջ 271:
- ¹⁸ Տե՛ս ՀՀ քաղաքացիական օրենսգիրք, ՀՀ ՊՏ 1998.08.10/17(50), 972-րդ հոդված:
- ¹⁹ Տե՛ս В.М.Черниловский. Всеобщая история государства и права. Учебник. М. 2002, էջեր 123-125:
- ²⁰ Տե՛ս <http://www.whichfranchise.org/article.cfm?articleID=255>:
- ²¹ Տե՛ս О. Новоселцев. Франчайзинг: История развития, правовое регулирование, оценка. Финансовая газета. N 18,1998, С.В. Поворин. Тенденции развития франчайзинга в мировой экономике. Маркетинг в России и зарубежом. N3, 1998:
- ²² Տե՛ս ՀՀ քաղաքացիական օրենսգիրք, ՀՀ ՊՏ 1998.08.10/17(50), 1028-րդ հոդված:
- ²³ Այդ մասին նշվել է վերը:
- ²⁴ Տե՛ս Комментарий к ГК РФ. Части второй. Постатейный. Под ред. О.Н. Садикова. М. 1998, էջ 629:
- ²⁵ Տե՛ս Ирина Смольская. Франчайзинг на рынке ресторанных услуг. Журнал «Экономика России: XXI век» N3(8) июль 2002 г.
- ²⁶ Տե՛ս Руководство по франшизе. ВОИС. Женева. 1995, էջ 11:
- ²⁷ Տե՛ս «Գյուտերի, օգտակար մոդելների և արդյունաբերական նմուշների մասին» ՀՀ 2008 թվականի օրենք, ՀՀ ՊՏ, 2008.07.09/42(632):
- ²⁸ Տե՛ս «Ապրանքային նշանների մասին» ՀՀ 2010 թվականի օրենք, ՀՀ ՊՏ, 2010.06 02/24(758):
- ²⁹ Տե՛ս ՀՀ քաղաքացիական իրավունք, դասագիրք, 3-րդ մաս, Գ.Հ. Ղարախանյանի խմբագրությամբ, Երևան, 2003, էջ 180:
- ³⁰ Տե՛ս Стивен Спинелли-мл., М. Розенберг Роберт, Берли Сью. Франчайзинг: путь к богатству. М. Вильямс. 2007, էջեր 131-134:
- ³¹ Տե՛ս «Ֆիրմային անվանումների մասին» ՀՀ օրենք, ՀՀ ՊՏ 2008.07.09/42(632):
- ³² Արևմտյան որոշ հեղինակներ պայմանագիրը անվանում են լիցենզային պայմանագիր և դա դիտում ամբողջ ֆրանչայզինգային հարաբերության տարրերից մեկը (տե՛ս Стивен Спинелли-мл., М. Розенберг Роберт, Берли Сью. Франчайзинг: путь к богатству. М. Вильямс. 2007, էջ 131): Այդուհանդերձ, ուսումնասիրելով այս հեղինակների մոտեցումը՝ հանգում ենք այն հետևության, որ այս դեպքում խոսքը, ՀՀ օրենսդրության իմաստով, ֆրանչայզինգի պայմանագրի մասին է:
- ³³ Տե՛ս Гражданское право России. Курс лекции. Часть вторая. Под ред. О.Н. Садикова. М. 1997, էջ 587:
- ³⁴ Տե՛ս Гражданское право. Учебник. Том 2. Под ред. А.П. Сергеева, Ю. К. Толстого. Проспект. М. 2005, էջ 743:

FRANCHISING AGREEMENT IN THE FRAMEWORK OF CIVIL LEGAL DOCUMENTS

Liparit DRMEYAN

*Post-graduate student of the Chair of
the Civil Law department of the
Yerevan State University*

Given article is devoted to the study of the role of the franchising agreement in the system of civil legal documents and its distinction from the latter, which is highly relevant issue both for the civil practice and the-

ory. In particular, a comparative analysis of franchising and distribution, as well as of joint interaction and license contract is done within the framework of the article. The existing similarities and differences of the mentioned institutions are highlighted. The research results in a conclusion that among all other options franchising agreement is the most universal and secure tool for rapid development of business.
