

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების ძირითადი ნიშნების მიმოხილვა

ფიქრია ბაქრაძე

ადვოკატი, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის დოქტორანტი

I. შესავალი

სამენარმეო საქმიანობის განვითარების კვალდაკვალ ფრენშაიზინგის აქტუალურობა საქართველოში გამოიწვია მომხმარებლის მოთხოვნაზე საქონლისა თუ მომსახურების მიწოდების მზარდმა ტემპმა.¹ ქართული კანონმდებლობა, მართალია, გარკვეულწილად ჩამორჩება საზოგადოებრივ ურთიერთობათა განვითარების ტემპს, თუმცა, საბაზრო ეკონომიკის განვითარების პირობებში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ხელშეკრულების თავისუფლების პრინციპი, რომელიც კერძო სამართლის სუბიექტებს ანიჭებს შესაძლებლობას,² ფრენშაიზინგი, როგორც სამენარმეო ურთიერთობის მოქნილი ფორმა, გამოიყენონ ნებისმიერ სფეროში,³ იმისთვის, რომ ფრენშაიზინგის მიმცემმა და ფრენშაიზინგის მიმღებმა სპეციფიკურ ვალდებულებათა შესრულების გზით ხელი შეუწყონ საქონლის წარმოებას, გასაღებასა და მომსახურებათა განხორციელებას.⁴ სწორედ ამიტომ მოიაზრებენ ფრენშაიზინგს პრაქტიკის მი-

ერ განვითარებულ სამართლებრივ ინსტიტუტად.⁵

ფრენშაიზინგული ურთიერთობის მომწესრიგებელი ნორმები კომპლექსურობით ხასიათდება და მჭიდროდ უკავშირდება სამართლის სხვადასხვა ინსტიტუტსა თუ დარგს.⁶ ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება ტრანსნაციონალური ბუნებით გამოირჩევა.⁷ აღსანიშნავია, რომ სამართლებრივი ლიბერალიზაციით და ევროპული ბაზრის პროგრესირებადი ინტეგრაციით ფრენშაიზინგი გერმანული საწარმოებისთვის მიმზიდველ შესაძლებლობას წარმოადგენს თავიანთი პროდუქციით ევროპული ბაზრის ასათვისებლად.⁸ ფრენშაიზინგის სამართლებრივი ინსტიტუტი ინგლისში არ არის კოდიფიცირებული და ამიტომ ფრენშაიზინგული ურთიერთობიდან წარმოშობილი დავები როგორც ზოგადი სამართლებრივი პრინციპებით, ასევე სავაჭრო, კონკურენციის, სამენარმეო და ზოგადი სახელშეკრულებო ნორმების მეშვეობით წესრიგდება.⁹

¹ ცერცვაძე გ., საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი III, სახელშეკრულებო სამართალი (კერძო ნაწილი), თბილისი, 2016, მუხლი 607, ველი 1, 2.

² სევანაძე გ., წიგნში: სახელშეკრულებო სამართალი, ჯუღელი გ. (რედ.), თბილისი, 2014, 102, 103.

³ ცერცვაძე გ., საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი III, სახელშეკრულებო სამართალი (კერძო ნაწილი), თბილისი, 2016, მუხლი 607, ველი 10; ჯორბენაძე ს., ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება, თბილისი, 2000, 4.

⁴ იხ., საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 607-ე მუხლი, პარლამენტის უწყებანი, 31, 24/07/1997.

⁵ შეად. ცერცვაძე გ., საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი III, სახელშეკრულებო სამართალი (კერძო ნაწილი), თბილისი, 2016, მუხლი 607, ველი 2.

⁶ იქვე, მუხლი 607, ველი 2; ჩაჩანიძე თ., ფრენშაიზინგული ურთიერთობების სამართლებრივი რეგულირება, თბილისი, 2010, 23.

⁷ ცერცვაძე გ., საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი III, სახელშეკრულებო სამართალი (კერძო ნაწილი), თბილისი, 2016, მუხლი 607, ველი 3.

⁸ Hahn A., Franchising und vorvertragliche Aufklärung im englischen Recht, Zeitschrift für Vertriebsrecht, Heft 5., Verlag C.H.BECK oHG, München, 2019, 293.

⁹ იქვე.

საქართველოში ფრენშიზინგს მიიჩნევენ ადგილობრივი ეკონომიკისთვის ინვესტიციების მოზიდვის ერთ-ერთ საუკეთესო საშუალებად.¹⁰ აღსანიშნავია, რომ საქართველოში ფრენშიზინგი უმეტესწილად ვითარდება უცხოური ბრენდების საშუალებით, როგორიცაა სწრაფი კვების ობიექტები თუ სასტუმროების ქსელი.¹¹ რადგან სასამართლო პრაქტიკა ამ საკითხთან დაკავშირებით საკმაოდ მწირია, ეს არ იძლევა თემის ემპირიული შესწავლის შესაძლებლობას და უფრო ეფექტურია შედარებითსამართლებრივი მეთოდის გამოყენებით ფრენშიზინგთან დაკავშირებული აქტუალური საკითხების თეორიულ შესწავლა, ამიტომ ნაშრომში შედარების მიზნით წარმოდგენილია გერმანული სამართლის მოწესრიგება და სასამართლო პრაქტიკის ანალიზი.

ნაშრომში განიხილება ფრენშიზინგის ხელშეკრულების ცნება და ფრენშიზინგის ხელშეკრულების სამართლებრივი ბუნება. განსაკუთრებული ყურადღება გამახვილდება ფრენშიზინგის ხელშეკრულების ძირითადი ნიშნებზე, როგორიცაა ფრენშიზინგული ურთიერთობის ხანგრძლივობა, დამოუკიდებელ საწარმოებს შორის ურთიერთობა, სპეციფიკური ვალდებულებების სისტემა და ფრენშიზინგული ურთიერთობის მონაწილეთა მიზანი. წინამდებარე ნაშრომში განიხილება ფრენშიზინგის ხელშეკრულების მხარეთა უფლება-მოვალეობები ფრენშიზინგის ხელშეკრულების ძირითად ნიშნებთან მიმართებით. ფრენშიზინგის ხელშეკრულების ძირითადი ნიშნების საკითხი შესწავლილი იქნება შედარებითსამართლებრივი მეთოდის გამოყენებით და ქართული მოწესრიგების განმარტებისა თუ დახვეწის ეფექტური მექანიზმი იქნება შემოთავაზებული და დასრულება დასკვნით, რითაც შეჯამდება კვლევის შედეგი.

II. ფრენშიზინგის ხელშეკრულების ცნება

ფრენშიზინგი თავდაპირველად აშშ-ში აღმოცენდა და შემდგომ მთელ მსოფლიოში გავრცელდა.¹² კალიფორნიის შტატის მიერ 1970 წელს მიღებულ სამართლებრივ აქტს ფრენშიზინგის მომწესრიგებელ პირველ საკანონმდებლო აქტად მიიჩნევენ.¹³ თუმცა, ერთ-ერთი მოსაზრების თანახმად, კათოლიკური ეკლესია ჯერ კიდევ შუა საუკუნეებში იყენებდა ფრენშიზინგის მსგავს მექანიზმს გადასახადების ასაკრეფად.¹⁴ ტერმინი „ფრენშიზინგი“ ინგლისური და ფრანგული სიტყვების ნაერთს წარმოადგენს,¹⁵ თუმცა, „ფრენშიზი“ ფრანგული სიტყვა „ფრანშიზა“-დან არის ნაწარმოები, რაც „პრივილეგიას“, „შელავათს“ ნიშნავს.¹⁶

იურიდიულ დოქტრინაში ფრენშიზინგის ხელშეკრულების საყოველთაოდ აღიარებული ერთიანი ცნება არ არსებობს.¹⁷ საქართველოს სამოქალაქო კოდექსისეული მოწესრიგებიდან გამომდინარე, ფრენშიზინგი შეიძლება განიშარტოს, როგორც საქონლის, მომსახურების ან ტექნოლოგიის გამოყენების სისტემა, რომელიც ეფუძნება ფრენშიზის მიმცემისა და ფრენშიზის მიმღების, როგორც დამოუკიდებელი საწარმოების ერთობლივ გრძელვადიან ურთიერთობას.¹⁸

ფრენშიზინგის საერთაშორისო ასოციაცია¹⁹ ფრენშიზინგს განმარტავს, როგორც „უწყვეტ ურთიერთობას ფრენშიზის მიმცემისა და ფრენშიზის მიმღებს შორის, რომლის დროსაც ფრენშიზის მიმღებს ინტერესთა შემხვედრი დაკმაყოფილების სანაცვლოდ გადაეცემა ცოდნა, წარმატება, წარმოებისა და მარკეტინგ-

¹⁰ ჯორბენაძე ს., ფრენშიზინგის ხელშეკრულება, თბილისი, 2000, 6.

¹¹ ცერცვაძე გ., საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი III, სახელშეკრულებო სამართალი (კერძო ნაწილი), თბილისი, 2016, მუხლი 607, ველი 4.

¹² ჩაჩანიძე თ., ფრენშიზინგული ურთიერთობების სამართლებრივი რეგულირება, თბილისი, 2010, 7.

¹³ ცერცვაძე გ., საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი III, სახელშეკრულებო სამართალი (კერძო ნაწილი), თბილისი, 2016, მუხლი 607, ველი 8.

¹⁴ იქვე, ველი 6.

¹⁵ იქვე, ველი 7.

¹⁶ ჩაჩანიძე თ., ფრენშიზინგული ურთიერთობების სამართლებრივი რეგულირება, თბილისი, 2010, 7.

¹⁷ იქვე, 25.

¹⁸ იხ. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 607-ე მუხლი, პარლამენტის უწყებანი, 31, 24/07/1997.

¹⁹ ფრენშიზინგის საერთაშორისო ასოციაცია, <<https://www.franchise.org>> [10.03.2022].

გული მეთოდების სისტემა.²⁰ ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაციის თანახმად კი ფრენშაიზინგი წარმოადგენს ისეთი სახის ხელშეკრულებას, რომლის ძალითაც ფრენშაიზის მიმცემი, რომელსაც აქვს განსაზღვრული საქმიანობის განხორციელების შემუშავებული სისტემა, ამ სისტემით სარგებლობის უფლებას აძლევს სხვა პირს ფრენშაიზის მიმცემის მოთხოვნების გათვალისწინებისა და შესაბამისი კომპენსაციის სანაცვლოდ.²¹ „UNIDROIT“-ის მიხედვით ფრენშაიზინგი წარმოადგენს შეთანხმებას, რომლის ძალით, ფრენშაიზის მიმღებს ფრენშაიზის მიმცემისგან გადაეცემა ფრენშაიზის სისტემა.²² ფართო გაგებით, ფრენშაიზინგის სისტემა შეიძლება აღქმულ იქნას, როგორც ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტების ერთობლიობა, რომელიც შეიძლება მოიცავდეს კომპიუტერულ პროგრამებს, მონაცემთა ბაზებს, დიზაინის ელემენტებს, უფლებებს გამოგონებაზე და სხვა.²³

განსხვავებით ქართული მონესრიგებისგან, ფრენშაიზინგის ნორმატიულ დეფინიციას გერმანული მართლწესრიგი არ იცნობს, თუმცა სხვადასხვა გარემოებების გავლენით პრაქტიკაში ჩამოყალიბდა ფრენშაიზინგის შესახებ განსხვავებული განმარტებები.²⁴ შესაძლებელია ფრენშაიზინგის დეფინიცია შემდეგნაირად ჟღერდეს: „ფრენშაიზინგის ქვეშ იგულისხმება უფლებების ერთობლიობა, რომლებსაც ერთი მხარე (ფრენშაიზის მიმცემი) გადასცემს მეორე მხარეს (ფრენშაიზის მიმღები) და რომელიც

ფრენშაიზის მიმღებს უფლებამოსილს ხდის და ავალდებულებს, პირდაპირი ან არაპირდაპირი ფინანსური ანაზღაურების სანაცვლოდ, აიღოს საკუთარ თავზე საქონლის ან/და მომსახურების ან/და ტექნოლოგიის გასაღების ბიზნესის წარმოება ფრენშაიზის მიმცემის მიერ განსაზღვრული სისტემის (ფრენშაიზინგის სისტემა) ფარგლებში, რომელიც ითვალისწინებს საიდუმლო ნოუ-ჰაუს და დამხმარე მომსახურებების შესრულებას, რომელშიც არსებითად წინასწარ არის გაწერილი ფრენშაიზის მიმღების მიერ წარმოების პროცესის დროს (ფრენშაიზინგის წარმოება) გამოსაყენებელი საშუალება, რომლის დროსაც მიმდინარე წარმოებაზე კონტროლს ახორციელებს ფრენშაიზის მიმცემი და რომელშიც ფრენშაიზის მიმღებს აქვს ფრენშაიზინგის სისტემის წარმოებასთან ერთად ფრენშაიზის მიმცემის მიერ განსაზღვრული ინტელექტუალური და სამეწარმეო დამცავი უფლებების გამოყენების როგორც უფლებამოსილება, ასევე ვალდებულება.²⁵ ამგვარად, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება არის შეთანხმება, რომლის მიხედვით ფრენშაიზის მიმცემი და ფრენშაიზის მიმღები ფრენშაიზინგის გაცემასა და შესრულებაზე იღებენ ვალდებულებას. ფრენშაიზინგი უნდა შეფასდეს, როგორც მეთოდების ერთობლიობა, რომელიც ემსახურება ფრენშაიზის მიმღებების მიერ ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებების საშუალებით საქონლის წარმოებას, მომსახურების და ტექნოლოგიის ორგანიზებას და ბიზნესის გაზრდას.“²⁶

როგორც უკვე აღინიშნა, იურიდიულ დოქტრინაში ფრენშაიზინგის მრავალნაირი განმარტება არსებობს, თუმცა სრული სიზუსტით რომელიმე კონკრეტულ განმარტებას გაუჭირდება აღწეროს ფრენშაიზინგი, რადგან, მისი უნიკალურობიდან გამომდინარე, რთულია მისი ზუსტი დეფინიციის განსაზღვრა. მიუხედავად ამისა, შეიძლება იმის თქმა, რომ ამ განმარტებებს უფრო მეტი სიცხადე შეაქვთ სკ-ის მონესრიგებაში და ემსახურებიან ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების არსის გაგებას.

²⁰ ჩაჩანიძე თ., ფრენშაიზინგული ურთიერთობების სამართლებრივი რეგულირება, თბილისი, 2010, 26.

²¹ იქვე, 25.

²² „UNIDROIT“ წარმოადგენს კერძო სამართლის უნიფიკაციის საერთაშორისო ინსტიტუტს, რომელიც ორიენტირებულია კერძო სამართლის უნიფიკაციაზე. ამასთან დაკავშირებით ვრცლად იხ. ცერცვაძე გ., ნიგში: სახელშეკრულებო სამართალი, ჯუღელი გ. (რედ.), თბილისი, 2014, 22-24.; ჩაჩანიძე თ., ფრენშაიზინგული ურთიერთობების სამართლებრივი რეგულირება, თბილისი, 2010, 27.

²³ ჩაჩანიძე თ., ფრენშაიზინგული ურთიერთობების სამართლებრივი რეგულირება, თბილისი, 2010, 31.

²⁴ Giesler J. P., Dauner-Lieb/Langen, Nomos Kommentar BGB – Schuldrecht, Band 2, 3. Aufl., Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2016, Vorbemerkung zu §§ 535 - 580 a, Rn. 1, 4.

²⁵ იქვე, Rn. 4.

²⁶ იქვე, Rn. 4.

III. ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების სამართლებრივი ბუნება

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების სამართლებრივი ბუნება საკმაოდ სპეციფიკურია. ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება ხასიათდება კომპლექსურობით, რადგან იგი წარმოადგენს როგორც ვალდებულებითსამართლებრივ, ასევე ინტელექტუალური საკუთრების, კონკურენციის მომწესრიგებელი ნორმების ნაზავს.²⁷

ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაცია გამოყოფს პრაქტიკული მნიშვნელობის მქონე რამდენიმე ნიშანს, რომელიც უფრო ნათელ წარმოდგენას ქმნის ფრენშაიზინგის, როგორც ხელშეკრულების სპეციფიკური სახის სამართლებრივ არსზე და შესაძლებელს ხდის მისი სამართლებრივი ბუნების სწორად გაგებას. ეს ნიშნებია: 1. ფრენშაიზინგის სისტემაზე უფლების გადაცემა; 2. გრძელვადიანი სახელშეკრულებო ურთიერთობების წარმოშობა; 3. ფრენშაიზინგის მიმცემის უპირატესობა.²⁸

გერმანული დოქტრინის მიხედვით ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებების სამართლებრივი ბუნება და შინაარსი უახლოვდება დისტრიბუციის ხელშეკრულებებს.²⁹ მართალია, რეალიზაცია როგორც ფრენშაიზინგის, ასევე დისტრიბუციის ხელშეკრულებების მიხედვით ხორციელდება საკუთარი სახელით და საკუთარ ხარჯზე, თუმცა ფრენშაიზინგის მიმღები უფრო მჭიდროდაა ჩართული ფრენშაიზინგის მიმცემის გასაღებისა და დისტრიბუციის სისტემაში.³⁰

ფრენშაიზინგული ურთიერთობების სამართლებრივი ბუნების შესახებ კითხვა გერმანიის უზენაესმა ფედერალურმა სასამართლომ და უმაღლესმა სამხარეო ინსტანციის სასამართლომ ღიად დატოვა.³¹ გერმანულ იურიდიულ

ლიტერატურაში არსებული გაბატონებული მოსაზრების მიხედვით ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებას ახასიათებენ, როგორც შერეული ტიპის ხელშეკრულებას, რომელიც მოიცავს ნასყიდობის, ქირავნობის, იჯარის, მომსახურების, დავალებისა და ლიცენზიის ხელშეკრულებების ელემენტებს.³² მიუხედავად ამისა, უმეტესწილად წინა ხაზზეა წამოწეული მომსახურებისა და დავალების ხელშეკრულების ელემენტები, რომელიც მჭიდრო კავშირშია იჯარის ხელშეკრულებასთან.³³ ამოსავალ წერტილად მიჩნეულია ფრენშაიზინგის სისტემა, რადგან თვლიან, რომ ფრენშაიზინგის სისტემაზე დამოკიდებული, თუ როგორ გადანაწილდება ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებაში მხარეთა ვალდებულებები სხვადასხვა ტიპის ხელშეკრულების ელემენტებით.³⁴

ძირითადად, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების ორ სახეს გამოყოფენ. პირველი გულისხმობს პროდუქციის დისტრიბუციას, მეორე კი - ბიზნეს ოპერაციების სრული ციკლის გადაცემას. ბიზნეს ოპერაციების სრული ციკლის გადაცემის დროს მომხმარებელი, როგორც წესი, არ მიჯნავს ფრენშაიზინგის მიმცემს ფრენშაიზინგის მიმღებისგან, რადგან ფრენშაიზინგის მიმღები ინტეგრირებულია ფრენშაიზინგის მიმცემის სისტემაში.³⁵ აქედან გამომდინარე, ფრენშაიზინგის სამართლებრივი ბუნების დახასიათებისას გადამწყვეტია თავად ფრენშაიზინგის სისტემა. სწორედ ფრენშაიზინგის სისტემით მოცული მხარეთა უფლება-მოვალეობების ხასიათი განაპირობებს ფრენშაიზინგის, როგორც კომპლექსური ნორმების მომცველი ხელშეკრულების დაჯგუფებას რომელიმე შერეული ტიპის ხელშეკრულებასთან.

²⁷ ჩაჩანიძე თ., ფრენშაიზინგული ურთიერთობების სამართლებრივი რეგულირება, თბილისი, 2010, 85.

²⁸ იქვე, 29.

²⁹ Preis U., Erfurter Kommentar zum Arbeitsrecht, BGB § 611a Arbeitsvertrag, 20. Aufl., C.H.BECK. Verlag, München, 2020, Rn. 110.

³⁰ იქვე Rn. 110.

³¹ Giesler J. P., Dauner-Lieb/Langen, Nomos Kommentar BGB – Schuldrecht, Band 2, 3. Aufl., Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2016, Vorbemerkung zu §§ 535 - 580 a, Rn. 12.

³² იქვე, Rn. 12.

³³ იქვე, Rn. 12.

³⁴ იქვე, Rn. 12.

³⁵ ცერცვაძე გ., საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი III, სახელშეკრულებო სამართალი (კერძო ნაწილი), თბილისი, 2016, მუხლი 607, ველი 13.

IV. ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების ძირითადი ნიშნების მიმოხილვა

სკ-ის მოწესრიგების მიხედვით, შესაძლებელია გამოიკვეთოს ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების რამდენიმე ისეთი ძირითადი ნიშანი, როგორიცაა მხარეთა ვალდებულებითსამართლებრივი ურთიერთობის ხანგრძლივობა, ურთიერთობა დამოუკიდებელ სუბიექტებს შორის, სპეციფიკური ვალდებულებების სისტემა და ფრენშაიზინგული ურთიერთობის მონაწილეთა მიზანი.

4.1. მხარეთა ურთიერთობის ხანგრძლივობა

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების მოქმედების ვადის საკითხი პრაქტიკული მნიშვნელობისაა, რადგანაც ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების მხარეებს სჭირდებათ დრო მათი საქმიანობის წარმატებით განსახორციელებლად. ფრენშაიზინგის მიმღები მოქმედებს ფრენშაიზინგის მიმცემის მიერ ჩამოყალიბებული და განვითარებული სისტემის საშუალებით, რის სანაცვლოდაც მას გადასცემს შეთანხმებულ საზღაურს.³⁶ ამგვარი სისტემით სარგებლობამ ფრენშაიზინგის მიმღებისთვის უნდა უზრუნველყოს მარკეტინგული ხარჯის დაზოგვა. ფრენშაიზინგის მიმღების ამ ლეგიტიმური ფინანსური ინტერესის დაკმაყოფილება შესაძლებელია მხოლოდ მაშინ, როდესაც მხარეთა შორის იარსებებს გრძელვადიანი ურთიერთობა. მხარეთა უპირველესი სურვილი, აწარმოონ მომგებიანი ბიზნესი, მიიღწევა სწორედ ხანგრძლივი და ერთობლივი საქმიანობის შედეგად და სათუთა მისი განხორციელება ხანმოკლე ვადაში. შესაბამისად, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების მიზნობრიობა განაპირობებს მის გრძელვადიანობას.

სკ-ის 612-ე მუხლის 1-ლი ნაწილიდან გამომდინარე კანონმდებელი ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების ვადის განსაზღვრას მხარეთა ნებას უქვემდებარებს, რომლის ხანგრძლივობაც მოცემული საქონლისა და მომსახურების გასაღებასთან დაკავშირებული მოთხოვნების გათვა-

ლისწინებით განისაზღვრება.³⁷ თუმცა, მხარეებმა უნდა გაითავისონ ისიც, რომ ამა თუ იმ საქონლისა თუ მომსახურების სისტემის გამართულად ფუნქციონირებისთვის აუცილებელი ვადის სრული სიზუსტით განსაზღვრა შეუძლებელია.³⁸ აღნიშნულის საილუსტრაციოდ შეიძლება შემდეგი მაგალითის მოყვანა: ქართულ კომპანიას ჰქონდა კონიაკის დასამზადებლად დიდი მარაგი და, აქედან გამომდინარე, დაუკავშირდა ერთ-ერთ ფრანგულ ბრენდს. ფრანგი ტექნოლოგების დასკვნის მიხედვით, ქართული მასალა დადებითად შეფასდა და დასაშვებად ჩაითვალა მისი გამოყენებით სასმელის დამზადება. თუმცა, დასკვნაში აღინიშნა ისიც, რომ ძვირადღირებული ფრანგული ბრენდის დამზადების ტექნოლოგიური პროცესი რამდენიმე წელს მოიცავს. იმ შემთხვევაში, თუ მხარეები ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების ვადას ექვსი თვით, ან თუნდაც ერთი წლით განსაზღვრავდნენ, ეს წინააღმდეგობაში იქნებოდა ხელშეკრულების საგნის სპეციფიკასთან.³⁹ აღნიშნული მაგალითი ნათლად აჩვენებს, რომ ხელშეკრულების მოქმედების ვადის განსაზღვრა დამოკიდებულია თვით ხელშეკრულების საგნის სპეციფიკაზე. დიდი მნიშვნელობა ენიჭება იმასაც, მხარეებს რამდენად კარგად აქვთ გაცნობიერებული ფრენშაიზინგის სისტემის არსი და დანიშნულება, რომლის ეფექტური ფუნქციონირება წარმოუდგენელია დროში გაწერილი დეტალური გეგმის არსებობის გარეშე.⁴⁰

აღსანიშნავია, რომ ფრენშაიზინგის მიმღებისთვის ეკონომიკურად მიუღებელია ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების ხანმოკლე ვადით დადება, თუნდაც იმის გამო, რომ ხელშეკრულების დადებისას მას უწევს საკმაოდ დიდი ხარჯის გა-

³⁶ შეად. ჯორბენაძე ს., ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება, თბილისი, 2000, 7.

³⁷ ცერცვაძე გ., საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი III, სახელშეკრულებო სამართალი (კერძო ნაწილი), თბილისი, 2016, მუხლი 612, ველი 1, 2.

³⁸ იქვე, ველი 4.

³⁹ აღნიშნული მაგალითი მოყვანილია ცერცვაძე გ., საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი III, სახელშეკრულებო სამართალი (კერძო ნაწილი), თბილისი, 2016, მუხლი 612, ველი 3.

⁴⁰ იქვე, ველი 4.

ლება.⁴¹ საწყის ინვესტიციას ემატება ფრენშაიზინგის სისტემის სარგებლობის სანაცვლოდ პერიოდულად გადასახდელი საზღაურის ოდენობა და ცხადია, რომ ფრენშაიზის მიმღები დაინტერესებულია გრძელვადიანი ხელშეკრულების დადებით, რაც არა მხოლოდ დაბალანსებს მიღებულ შემოსავალსა და გასანევ ხარჯს შორის სხვაობას, არამედ მოუტანს მას სათანადო შემოსავალსაც.⁴²

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების ხანგრძლივობის ოპტიმალურობის შესაფასებლად ყურადღება უნდა გამახვილდეს ისეთ ფაქტორებზე, როგორიცაა: 1. საქონლისა და მომსახურების სახე, რომელშიც სანარმოები მოღვაწეობენ;⁴³ 2. სანარმოთა კაპიტალისა და წლიური ბრუნვის სიდიდე;⁴⁴ 3. მხარეთა გამოცდილება. ერთი მხრივ, გამოცდილი ფრენშაიზის მიმცემი წარმოადგენს ფრენშაიზის მიმღებისთვის საფრთხეს იმ გაგებით, რომ იგი ხელშეკრულების თითოეულ დებულებას, მათ შორის, ხელშეკრულების ხანგრძლივობასაც, თავის ინტერესებს მოარგებს, მაგრამ, მეორე მხრივ, ფრენშაიზის მიმღებიც განვითარდება დროსთან ერთად და მოიპოვებს იმ გამოცდილებას, რაც პირდაპირ კავშირში იქნება ხელშეკრულების ხანგრძლივობის ზრდასთან და ფინანსური სარგებლის მიღებასთან.⁴⁵

საინტერესოა ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების ხანგრძლივობასთან დაკავშირებით გერმანული სამართლის მიდგომა.⁴⁶ სასამართლომ

გადაწყვეტილებაში⁴⁷ აღნიშნა, რომ, როგორც ხელშეკრულების მოშლის თანაზომიერი ვადა, ასევე მყარად დადგენილი ხელშეკრულების მოქმედების ვადა, არა მხოლოდ ფრენშაიზის მიმცემის ინტერესის საგანს წარმოადგენს, რომელიც ფრენშაიზის მიმღების მიერ ხელშეკრულების მოშლის შემთხვევაში რთულად ხედავს შანსს, შემცვლელი იპოვოს, რომელიც მოისურვებს ფრენშაიზის მიმღების მიერ შეძენილი ნოუ-ჰაუ შეძლებისდაგვარად გრძელვადიანად საკუთარ ფრენშაიზინგის სისტემად აქციოს, არამედ, პირიქით, ფრენშაიზის მიმღებიც კი არ არის დაინტერესებული მოკლევადიანი ხელშეკრულებით, რადგან მისი შეხედულებით ხელშეკრულების მოქმედების ვადა თანაზომიერ დამოკიდებულებაში უნდა იყოს შესატან გადასახადთან და სხვა საწყის ინვესტიციასთან, როგორც სჭირდება, მაგალითად, ბიზნესის დაწყებას. გასათვალისწინებელია ისიც, რომ საწყისი ინვესტიციების ამორტიზაციის შემდეგ, ფრენშაიზის მიმღები საჭიროებს დამატებითი დროის შუალედს იმისთვის, რომ ფრენშაიზინგის სისტემიდან მოგების მიღება შეძლოს და სულ მცირე თავისი საყოფაცხოვრებო ხარჯის დაფარვა მოახერხოს. ხელშეკრულების მოქმედების ვადამ უნდა დაფაროს სულ მცირე დროის ის პერიოდი, რომლის განმავლობაშიც კანონზომიერად მოსალოდნელია ინვესტიციების ამორტიზაცია. ამავე გადაწყვეტილების მიხედვით, გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ფრენშაიზის მიმღები მჭიდრო ეკონომიკურ დამოკიდებულებაში შედის ფრენშაიზის მიმცემის ბიზნესის კონცეფციასთან, რომელიც უფრო მეტად მყარდება ხელშეკრულების მოქმედების მზარდი ვადის გავლენით. სასამართლო გადაწყვეტილებაში მითითებულია, რომ ხელშეკრულების მოქმედების 5 წლამდე ვადა, ფრენშაიზის მიმცემისა და მიმღების თვალთახედვით, ძირითადად, თანაბრად მისაღებია და შესაძლებელია დაუფიქრებლად დაიდოს ხელშეკრულები

⁴¹ ჩაჩანიძე თ., ფრენშაიზინგული ურთიერთობების სამართლებრივი რეგულირება, თბილისი, 2010, 121-123.

⁴² იქვე.

⁴³ ამ შემთხვევაში, ერთი მხრივ, გასათვალისწინებელია საქონელსა და მომსახურებაზე მოთხოვნის სიდიდე და, მეორე მხრივ, ტექნოლოგიური პროცესების სტრუქტურა და სირთულე, რამაც უნდა უზრუნველყოს დროული მიწოდება.

⁴⁴ აღნიშნული გულისხმობს კონტრაჰენტ სანარმოთა წლიური ბრუნვის ურთიერთშეფარდებას, ფრენშაიზის მიმღების ადამიანური რესურსების მოცულობას და ფრენშაიზის მიმღების მიერ დაბანდებულ რესურსებს.

⁴⁵ ჩაჩანიძე თ., ფრენშაიზინგული ურთიერთობების სამართლებრივი რეგულირება, თბილისი, 2010, 123.

⁴⁶ იხ. ფრანკფურტის მაინის უმაღლესი სამხარეო ინსტანციის სასამართლოს 2014 წლის 8 ოქტომბრის გადაწყვეტილება, Oberlandesgericht Frankfurt a.M., 08.10.2014 - 4 U 41/14, მითითებულია: AGB-rechtliche

Zulässigkeit von Laufzeitregelungen in Franchiseverträgen, Zeitschrift für Vertriebsrecht, München, 2015, 161.

⁴⁷ Oberlandesgericht Frankfurt a.M., 08.10.2014 - 4 U 41/14, მითითებულია: AGB-rechtliche Zulässigkeit von Laufzeitregelungen in Franchiseverträgen, Zeitschrift für Vertriebsrecht, München, 2015, 161.

ბა. უფრო მეტიც, გერმანულ იურიდიულ დოქტრინაში ხელშეკრულების მოქმედების 10 წლამდე ვადა დასაშვებადაა მიჩნეული.⁴⁸

სკ-ის 612-ე მუხლის მე-2 ნაწილიდან გამომდინარე, თუ ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების ხანგრძლივობა აღემატება ათ წელს, ყოველი მხარე უფლებამოსილია მოშალოს ხელშეკრულება მოშლისთვის აუცილებელი ერთწლიანი ვადის დაცვით. ამგვარი ფორმულირება მიაჩნია იმას, რომ კანონი 10-წლიან ვადას აღიქვამს გარკვეული ვადის ათვლის წერტილად.⁴⁹

ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, მიზანშეწონილია ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება გათვლილი იყოს გრძელვადიან ურთიერთობაზე, რომლის დროსაც ფრენშაიზის მიმღების საქმიანობის წარმატებას განაპირობებს ფრენშაიზის მიმცემის ცნობადობა და ბიზნესის განვითარებული სისტემა, რაც, თავის მხრივ, ფრენშაიზის მიმცემის ხანგრძლივი და ნაყოფიერი შრომის შედეგს წარმოადგენს.⁵⁰

4.2. დამოუკიდებელ საწარმოებს შორის ურთიერთობა

სკ-ის მოწესრიგების თანახმად, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებით დამოუკიდებელი საწარმოები კისრულობენ ვალდებულებას, ხელშეკრულებით განსაზღვრული უფლება-მოვალეობები ორმხრივად შეასრულონ. შესაბამისად, ხელშეკრულების მხარეები უნდა წარმოადგენდნენ სამართლის დამოუკიდებელ სუბიექტებს, რომელთა მონაწილეობა სამოქალაქო ბრუნვაში ნაკარნახევი იქნება საკუთარი პასუხისმგებლობით.⁵¹ მაშასადამე, ეს მოწესრიგება ითვალისწინებს არა ფაქტობრივ, არამედ ორგანიზაციულ, სამართლებრივ დამოუკიდებლობას, რაც არ გამოორიცხავს ფრენშაიზინგის ხელშეკ-

რულების დადებას შვილობილ ან სხვაგვარად დაკავშირებულ კომპანიასთან.⁵²

ფრენშაიზინგული ურთიერთობის დროს ფრენშაიზის მიმღები სარგებლობს მომხმარებლისთვის პოპულარული სავაჭრო ნიშნით, როცა იგი იყენებს ფრენშაიზის მიმცემის მიერ ჩამოყალიბებულ და განვითარებულ სისტემას, რომელსაც აქვს დიდი გამოცდილება, უზარმაზარი ფინანსური თუ სამართლებრივი რესურსი.⁵³ აღნიშნულმა შეიძლება გამოიწვიოს სახელშეკრულებო წონასწორობის დარღვევა, რაც ფრენშაიზის მიმცემს აქცევს ხელშეკრულების დომინანტ მხარედ.⁵⁴

გერმანულ სამართალში ფრენშაიზის მიმღების დამოუკიდებელ საქმიანობაზე მეტყველებს სწორედ ის ფაქტი, რომ ფრენშაიზის მიმღებზე ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების მიზანთან დაკავშირებით არანაირი სხვა მითითებები, მაგალითად, გაყიდვის დროსთან დაკავშირებით, არ გაიცემა, არამედ მხარეთა მოვალეობებს განსაზღვრავს, მათ შორის, დადებული ხელშეკრულება და შესაბამისად მხარეთა შეზღუდვა გამომდინარეობს ფრენშაიზინგის არსიდან.⁵⁵ აღნიშნულის გათვალისწინებით, ფრენშაიზის მიმღების დამოუკიდებლობაზე მეტყველებს ის ფაქტი, რომ ფრენშაიზის მიმღები თავის საწარმოო პროცესს თავად უწევს ორგანიზებას. ფრენშაიზის დამოუკიდებლობაზე მეტყველებს ისიც, რომ ფრენშაიზის მიმღები საჭირო ხარჯების დაანგარიშებაში, რეკლამის სახის და მოცულობის განსაზღვრაში, საცალო ვაჭრობაში თანამონაწილეობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაში თავისუფალია და ხელშეკრულების მხარეთა არ წარმოიშობა შრომითი ურთიე-

⁵² იქვე.

⁵³ ჩაჩანიძე თ., ფრენშაიზინგული ურთიერთობების სამართლებრივი რეგულირება, თბილისი, 2010, 49; ჩორგოლაშვილი ნ., ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებასთან დაკავშირებული ცალკეული პრობლემების სამართლებრივი ანალიზი, თანამედროვე სამართლის ჟურნალი, თბილისი, 2017, 191.

⁵⁴ ჩაჩანიძე თ., ფრენშაიზინგული ურთიერთობების სამართლებრივი რეგულირება, თბილისი, 2010, 49.

⁵⁵ Preis U., Erfurter Kommentar zum Arbeitsrecht, BGB § 611a Arbeitsvertrag, 20. Aufl., C.H.BECK. Verlag, München, 2020, Rn. 112.

⁴⁸ იქვე, 161.

⁴⁹ ცერცვაძე გ., საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი III, სახელშეკრულებო სამართალი (კერძო ნაწილი), თბილისი, 2016, მუხლი 612, ველი 5.

⁵⁰ იქვე, მუხლი 607, ველი 1, 15; ჯორბენაძე ს., ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება, თბილისი, 2000, 7.

⁵¹ ცერცვაძე გ., საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი III, სახელშეკრულებო სამართალი (კერძო ნაწილი), თბილისი, 2016, მუხლი 607, ველი 16.

რობა, არამედ ორივე მხარე წარმოადგენს დამოუკიდებელ მენარმე სუბიექტს.⁵⁶ რაც შეეხება წარუმატებლად ოპერირებად ფრენშაიზის მიმღებს, მხოლოდ თავის წარუმატებლობაზე აპელირება ვერ აქცევს მას დასაქმებულ პირად.⁵⁷ გერმანული სასამართლო პრაქტიკის თანახმად, ყურადღება უნდა გამახვილდეს ფრენშაიზის მიმღების მითითების სავალდებულოების ხარისხზე და პერსონალურ დამოკიდებულებაზე.⁵⁸ უკანასკნელი უარყოფილია მაშინ, როცა ფრენშაიზის მიმღებს შეუძლია ბაზარზე თავისი შანსები დამოუკიდებლად და, ძირითადად, მითითებების გარეშე მოსინჯოს.⁵⁹ მაგრამ, როცა ფრენშაიზის მიმღებისთვის ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება მხოლოდ და მხოლოდ შემოსავლის წყაროა, ამ შემთხვევაში შესაძლოა ეს გარემოება მეტყველებდეს სამენარმეო დამოკიდებულებაზე, რომელიც დასაქმებულის მსგავს სტატუსს აფუძნებს.⁶⁰

აღსანიშნავია, რომ ბერლინის შრომითი დავების განმხილველმა სასამართლომ თავის 2012 წლის 3 მაისის გადაწყვეტილებაში მიუთითა იმ გარემოებაზე, რომ ფრენშაიზის მიმღების, როგორც დამოუკიდებელი მენარმის დამოუკიდებლობის შესახებ კრიტერიუმები უნდა განისაზღვროს გერმანიის სავაჭრო კოდექსის 84-ე პარაგრაფის 1-ლი ნაწილის მე-2 წინადადების მიხედვით, რომლის თანახმადაც დამოუკიდებელია ის პირი, ვისაც შეუძლია თავისი საქმიანობა თვისობრივად დამოუკიდებლად წარმართოს და თავისი სამუშაო დროც თავად განსაზღვროს.⁶¹ მაშასადამე, ფრენშაიზის მიმღების დამოუკიდებლობის შესაფასებლად და დასაქმებული პირისგან მისი გამიჯვნისთვის ის კრიტერიუმებია გადამწყვეტი, რომელიც საჭი-

როა იმისთვის, რომ განისაზღვროს სავაჭრო წარმომადგენლის დამოუკიდებლობა.⁶²

გერმანული სასამართლო პრაქტიკის ანალიზი ცხადყოფს, რომ ფრენშაიზის მიმღების დამოუკიდებლობა განსაკუთრებით მაშინ დგება კითხვის ნიშნის ქვეშ, როცა ეს დამოუკიდებლობა, ფრენშაიზის მიმცემის მითითებისა და ნებართვის უფლებები, ასევე მათი მოცულობა მჭიდრო კავშირშია ფრენშაიზინგის სისტემის ორგანიზაციასთან ისე, რომ ფრენშაიზის მიმღების საქმიანობა ფაქტობრივად ტოვებს დაქირავებული პირის საქმიანობის შთაბეჭდილებას.⁶³ ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებაში ნათლად უნდა იყოს მითითებული დებულებები მხარეთა უფლება-მოვალეობების შესახებ, რომელიც შესაძლებელს გახდის ფრენშაიზის მიმღების დამოუკიდებელ მენარმე სუბიექტად აღქმას.

ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, შეიძლება ითქვას, რომ ფრენშაიზინგი არის საქონლის, მომსახურების და ტექნოლოგიების წარმოების ფორმა, რომელიც ყალიბდება მჭიდრო და ხანგრძლივი თანამშრომლობის შედეგად, როგორც სამართლებრივად და ეკონომიკურად ერთმანეთისგან დამოუკიდებელ მენარმეთა შორის. მითითებები, რომლებიც ემსახურება ფრენშაიზინგის სისტემის გამართულ ფუნქციონირებას, მხარეთა დამოუკიდებლობას კითხვის ნიშნის ქვეშ ვერ დააყენებს.

4.3. მხარეთა სპეციფიკური ვალდებულებების სისტემა

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების მხარეები ორიენტირებული არიან სპეციფიკურ ვალდებულებათა შესრულებაზე. რა იგულისხმება სპეციფიკურ ვალდებულებაში? ვალდებულების სპეციფიკურობას განაპირობებს მომსახურებისა თუ საქონლის არსებითი მახასიათებლები,⁶⁴

⁵⁶ იქვე.

⁵⁷ იქვე.

⁵⁸ იქვე, Rn. 111.

⁵⁹ იქვე.

⁶⁰ იქვე.

⁶¹ Flohr E., Die Selbständigkeit des Vertriebspartners nach deutschem Recht, Zeitschrift für Vertriebsrecht, Heft 6, München, 2012, 354.

⁶² Flohr E., Die Selbständigkeit des Vertriebspartners nach deutschem Recht, Zeitschrift für Vertriebsrecht, Heft 6, München, 2012, 354.

⁶³ იქვე.

⁶⁴ ცერცვაძე გ., საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, ნიგნი III, სახელშეკრულებო სამართალი (კერძო ნაწილი), თბილისი, 2016, მუხლი 607, ველი 19.

იმ სიკეთეთა სპეციფიურობა, რომლებიც ხელშეკრულების საგანი უნდა გახდნენ.⁶⁵ სკ-ის 607-ე მუხლი მხარეებს უფლებას ანიჭებს, გადაცემული უფლებების შინაარსი მათი საჭიროებიდან გამომდინარე დაადგინონ. მაშასადამე, მხარეთა მიერ სპეციფიკური ვალდებულების შესრულება და ამ ვალდებულების მოცულობა თავად მხარეთა მიერ განისაზღვრება მათ შორის დადებული ხელშეკრულებით. ფრენშაიზინგის მიმღები შესაძლებელია იყოს რამდენიმე პირი და მათ ჰქონდეთ განსხვავებული უფლებები და პრივილეგიები.⁶⁶

როგორც უკვე აღინიშნა, ფრენშაიზის მიმღები ეყრდნობა ფრენშაიზის მიმცემის რეპუტაციის, ცნობადობისა თუ პრაქტიკული გამოცდილების მაღალ სტანდარტს. იმის გათვალისწინებით, რომ უმეტესად ფრენშაიზის მიმცემი განსაზღვრავს ერთიან სამოქმედო გეგმას, რომელშიც განერილია მხარეთა უფლება-მოვალეობების მთელი სისტემა, ფრენშაიზის მიმღები შესაძლოა აღმოჩნდეს რეალობის წინაშე, შეთავაზებული პირობებით დადოს ან არ დადოს ხელშეკრულება, მით უმეტეს, მაშინ, თუ ამ კონკრეტული სფეროსთვის ის დამწყები მენარმე სუბიექტია.⁶⁷ ფრენშაიზის მიმღებ მენარმეს ისლა დარჩენია, განვითარდეს ფრენშაიზის მიმცემის მიერ თავისი პრაქტიკული გამოცდილების გაზიარების, სასაქონლო ნიშნების, პერსონალის ცოდნის, მომსახურების სტანდარტის გადაცემის შედეგად. მხარეთა ვალდებულებების ერთობლიობაში უნდა ვიგულისხმოთ ინფორმირების ვალდებულება, კონფიდენციალურობის დაცვის ვალდებულება და თანამშრომლობა.

4.3.1. ინფორმირების ვალდებულება

ფრენშაიზინგის სისტემის სირთულიდან გამომდინარე, საჭიროა წინასახელშეკრულებო მოლაპარაკებების ეტაპზე რიგი მნიშვნელოვანი

საკითხების მოწესრიგება, მათ შორის, აღსანიშნავია მხარის ინფორმირების ვალდებულება. მხარეებს მაშინ შეუძლიათ გაცნობიერებული გადაწყვეტილების მიღება, როცა მათ აქვთ წარმოდგენა მოსალოდნელ რისკებზე. ფრენშაიზის მიმღებისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია წინასახელშეკრულებო ეტაპზე ფრენშაიზინგის სისტემასთან დაკავშირებით რეალობის ამსახველი ინფორმაციის ქონა. სამოქალაქო კანონმდებლობა მხარეებს ავალდებულებს, ერთმანეთს ხელშეკრულების დადებისას მიაწოდონ სრული და დაუფარავი ინფორმაცია, სკ-ის 610 მუხლის მიხედვით. ინფორმაციის გაცვლა ფრენშაიზის მიმღებს აძლევს შესაძლებლობას, წინასწარ გათვალისწინოს მოსალოდნელი ხარჯის, სარგებლის, სამართლებრივი და ეკონომიკური რისკის მოცულობა. ასევე გათვალისწინოს, თუ რა სახის შედეგები მოჰყვება სახელშეკრულებო ურთიერთობის დამყარებას და ამის შემდეგ მიიღოს გადაწყვეტილება ხელშეკრულების დადების შესახებ.⁶⁸

ინგლისურ სამართალში განსაკუთრებით პრობლემურია ფრენშაიზის მიმღების ძლიერი ინფორმაციული ასიმეტრია, რადგან, როგორც წესი, მხარის წინასწარი ინფორმირების ვალდებულება არ არსებობს და ხელშეკრულების ყოველი მხარე თავად არის პასუხისმგებელი, მოიძიოს ხელშეკრულების დასადებად საჭირო ინფორმაცია და არასაკმარისი ინფორმაციის გამო თავად ატარებს შესაბამის რისკს.⁶⁹ მიუხედავად ამისა, სასამართლო პრაქტიკამ წინასახელშეკრულებო ეტაპზე რისკებისგან თავის ასაცილებლად განავითარა შედარებით სუსტი მხარის დაცვის მექანიზმი გულმოდგინების მოვალეობის სახით, რომლის მიხედვითაც, ფრენშაიზის მიმცემს ეკისრება გულმოდგინების მოვალეობა, რაც გულისხმობს ფრენშაიზის მიმღებისთვის მისაწოდებელი მოგების პროგნოზ-

⁶⁵ იქვე, მუხლი 608, ველი 3.

⁶⁶ იქვე, მუხლი 607, ველი 17.

⁶⁷ შეად. ჩაჩანიძე თ., ფრენშაიზინგული ურთიერთობების სამართლებრივი რეგულირება, თბილისი, 2010, 32, 33.

⁶⁸ ჩაჩანიძე თ., ფრენშაიზინგული ურთიერთობების სამართლებრივი რეგულირება, თბილისი, 2010, 56; ცერცვაძე გ., საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი III, სახელშეკრულებო სამართალი (კერძო ნაწილი), თბილისი, 2016, მუხლი 610, ველი 5.

⁶⁹ Hahn A., Franchising und vorvertragliche Aufklärung im englischen Recht, Zeitschrift für Vertriebsrecht, Heft 5., Verlag C.H.BECK oHG, München, 2019, 293.

თან დაკავშირებული ინფორმაციის წინასწარ შემოწმებასა და ფაქტობრივი უზუსტობის აღმოფხვრას.⁷⁰ ფრენშაიზის მიმცემის გამოცდილებისა და ცოდნის მაღალი სტანდარტი ფრენშაიზის მიმღებს, როგორც ხელშეკრულების ეკონომიკურად სუსტ და სამეწარმეო გამოცდილების არმქონე მხარეს, უყალიბებს განსაკუთრებულ ნდობას მის მიმართ. შესაბამისად, ფრენშაიზის მიმღები ეყრდნობა ფრენშაიზის მიმცემის მიერ ფრენშაიზინგის სისტემის სარგებლობიდან გამომდინარე მოგებასთან დაკავშირებით გამოთქმულ პროგნოზებს. შესაბამისად, ინგლისური სამართალი ამ გარემოების გათვალისწინებით ავალდებულებს ფრენშაიზის მიმცემს, ფრენშაიზინგიდან გამომდინარე მოგებასთან დაკავშირებით მოსაზრების ან პროგნოზის გამოთქმისას განსაკუთრებული გულმოდგინება გამოიჩინოს.⁷¹ პრობლემის გადაჭრის ინგლისური სამართალით შემოთავაზებული მექანიზმი აჩვენებს, რომ ფრენშაიზის მიმღები საკმარისად დაცულია იმ ფონზე, რომ არ არსებობს ფრენშაიზინგული ურთიერთობების მომწესრიგებელი სპეციალური კანონი და ინგლისური სამართალი ზოგად წინასახელშეკრულებო ინფორმირების ვალდებულებასაც არ ითვალისწინებს.

გერმანულ იურიდიულ დოქტრინაში აღნიშნულია, რომ ფრენშაიზინგული ურთიერთობის დროს, მართალია, ფრენშაიზის მიმცემი ვალდებულია, ფრენშაიზის მიმღებს მიაწოდოს სწორი და სრული ინფორმაცია ფრენშაიზინგის სისტემის შემოსავლიანობის შესახებ, თუმცა, ის არ არის ვალდებული, საკუთარი ხარჯით შეადგინოს აღნიშნული შემოსავლიანობის დაანგარიშება.⁷² სასამართლო გადაწყვეტილების მიხედვით, ფრენშაიზის მიმცემის, როგორც (პოტენციური) ხელშეკრულების მხარის, როლი არ გულისხმობს ბიზნესის დაწყების მრჩეველის როლს. მას განსაკუთრებით არ ევალება, რჩე-

ვები მისცეს ფრენშაიზის მიმღებს დამოუკიდებელი სამეწარმეო საქმიანობის ზოგად რისკებთან დაკავშირებით ან მისთვის აწარმოოს დეტალური შემოსავლიანობის გამოთვლა.⁷³ თუმცა, ფრენშაიზის მიმცემს ეკისრება ვალდებულება, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების დადებამდე მის მიერ შეთავაზებულ ფრენშაიზინგის სისტემის რენტაბელურობასთან დაკავშირებით ფაქტების შესახებ სწორი ინფორმაცია წარუდგინოს მეორე მხარეს, იქედან გამომდინარე, რომ სისტემის შემოსავლიანობას პოტენციური ფრენშაიზის მიმღებისთვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს. ფრენშაიზის მიმცემის მიერ ინფორმირების ვალდებულება რენტაბელურობაზე მოიცავს განსაკუთრებით მოვალეობას, ფრენშაიზის მიმცემმა მისაღწევ მოგებასთან დაკავშირებით შესაბამისი მონაცემები უნდა მოაგროვოს და ამგვარად წარმოადგინოს თავისი სისტემა; ამასთანავე, მასვე ეკისრება პასუხისმგებლობა იმ შემთხვევისთვის, როცა თავის სისტემას იმაზე მეტად წარმატებულად წარმოაჩენს, ვიდრე ის სინამდვილეში არის.⁷⁴ ინფორმირებისთვის გამოსაყენებელი მონაცემები უნდა ეყრდნობოდეს ბაზრის გულისხმიერ შემოწმებას, რაც კონკრეტულ ადგილმდებარეობაზე უნდა იყოს მიმართული და არ შეიძლება შესაბამისი ერთმნიშვნელოვანი მითითების გარეშე ატარებდეს შეფასების ხასიათს.⁷⁵ როცა ფრენშაიზის მიმცემმა არასაკმარისი, შეცდომაში შემყვანი და ფაქტობრივად მცდარი წინასახელშეკრულებო მონაცემი მიაწოდა ფრენშაიზის მიმღებს, იგი ვალდებულია, თავისი სიტყვიერი წინასახელშეკრულებო მონაცემების სისრულე და შინაარსობრივი სისწორე დაასაბუთოს.⁷⁶

4.3.2. კონფიდენციალურობის დაცვის ვალდებულება

ფრენშაიზინგული ურთიერთობიდან გამომდინარე გადაცემული ინფორმაციის კონფიდენ-

⁷⁰ იქვე, 294.

⁷¹ იქვე, 295.

⁷² Grünberg C, Palandt Bürgerliches Gesetzbuch, 77. Aufl., München, 2018, § 311, Rn. 50.; ამასთან დაკავშირებით საინტერესოა დიუსელდორფის უმაღლესი სამხარეო ინსტანციის სასამართლოს 2013 წლის 10 ოქტომბრის გადაწყვეტილება, Oberlandesgericht Düsseldorf, Urteil vom 25.10.2013 – I-22 U 62/13.

⁷³ Oberlandesgericht Düsseldorf, Urteil vom 25.10.2013 – I-22 U 62/13.

⁷⁴ იქვე.

⁷⁵ იქვე.

⁷⁶ იქვე.

ციალურად შენახვის ვალდებულებას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს. ზოგადად, შეთანხმება კონფიდენციალურობის თაობაზე წარმოადგენს ბიზნესგარიგებების აუცილებელ კომპონენტს.⁷⁷ წინასახელშეკრულებო მოლაპარაკებათა ეტაპზე ერთი მხარე აცნობს მეორე მხარეს გარიგების საგნის სპეციფიკას, წარმოებისა და მარკეტინგის მეთოდებს, კომერციულ საიდუმლოებას. ყველა ეს ეტაპი არ შეიძლება ხელშეკრულების ხელმოწერით დასრულდეს, ამიტომ არ არის გამორიცხული, მხარეებმა სახელშეკრულებო ბოჭვის გარეშე ისეთი ინფორმაცია შეიძინონ, რომლის გამჟღავნებაც მეორე მხარეს დააზარალებს.⁷⁸ სკ-ის 610-ე მუხლის მოქმედება იმპერატიულად ვრცელდება როგორც ხელშეკრულების დადების შემთხვევაზე, ასევე მაშინაც, როცა ხელშეკრულება რაიმე საფუძვლით არ დაიდება.⁷⁹ ეს გამონეწეულია ფრენშაიზის მიმცემის დაცვის აუცილებლობით. ფრენშაიზის მიმცემის მიერ კეთილსინდისიერად გადაცემული ინფორმაციის კონფიდენციალურად შენახვის ვალდებულება ეკისრება ფრენშაიზის მიმღებს და თუ ხელშეკრულება არ დაიდო, მას არ ექნება წინასახელშეკრულებო მოლაპარაკებების ეტაპზე ფრენშაიზის მიმცემის მიერ განდობილი ინფორმაციის გამჟღავნების უფლება.⁸⁰

ფრენშაიზის მიმცემის სკ-ის 608-ე მუხლით განსაზღვრული ვალდებულება წარმოადგენს არა ფრენშაიზის მიმღებისთვის მაქსიმალური ცოდნისა და ინფორმაციის სისტემის ფუნქციონირებასთან დაკავშირებით გადაცემის ერთჯერად ვალდებულებას, არამედ ფრენშაიზინგის სისტემა განუწყვეტლივ განავითარებისა და საქმიანი ჩვევების გაზიარებით, ინფორმაციების მიწოდებითა და კვალიფიკაციის ამაღლებით ფრენშაიზის მიმღების მხარდაჭერის განგრძობად ვალდებულებას.⁸¹ ამავე მუხლის

მიხედვით, ფრენშაიზის მიმცემი ვალდებულია, უზრუნველყოს გასაღებისთვის ხელშესაწყობად საჭირო სხვა ინფორმაციის გადაცემასა და ერთიანი მოქმედების სისტემის დაცვა მესამე პირთა ჩარევებისგან. აღნიშნული მიიღწევა კეთილსინდისიერი ფრენშაიზის მიმცემის მიერ ფრენშაიზის მიმღებისთვის მიწოდებული ინფორმაციის სწორ ათვისებაში დახმარებით, რაც შეიძლება გამოიხატოს, მაგ., ინტენსიური ტრენინგების ჩატარებაში.⁸² მხარეებს შეუძლიათ ხელშეკრულებით დამატებითი ვალდებულებების გათვალისწინებაც.⁸³ ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების სპეციფიკა განაპირობებს რიგ შემთხვევაში ფრენშაიზის მიმცემის დამატებით იმგვარ დავალდებულებას, რაც შეიძლება არც კანონით და არც ხელშეკრულებით არ იყოს გათვალისწინებული.⁸⁴

სამოქალაქო კანონმდებლობა კეთილსინდისიერ ქცევას მხოლოდ ფრენშაიზის მიმცემს არ ავალდებულებს. სკ-ის 609-ე მუხლის მიხედვით, ფრენშაიზის მიმღებმა კეთილსინდისიერი მენარმის გულისხმიერებით აქტიურად უნდა განახორციელოს საქმიანობა. ისეთ ურთიერთობათა წარმომქმნელი ხელშეკრულების დროს, როგორიცაა ფრენშაიზინგი, კეთილსინდისიერების პრინციპს განსაკუთრებული დავიროთვა აქვს, რადგან იგი მხარეთა ქცევას წარმართავს. ასრულებს თუ არა მენარმე თავის საქმიანობას კეთილსინდისიერად, ამას ხელშეკრულების მეორე მხარე ამოწმებს, შეუთანხმებლობის შემთხვევაში კი საკითხს გადანყვეტს მოსამართლე, რაც შეიძლება არ წარმოადგენდეს მისაღებ შედეგს არცერთი მხარისთვის.⁸⁵ ამის საილუსტრაციოდ შეიძლება შესაბამისი მაგალითის⁸⁶ მოყვანა: ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების მხარეებად გვევლინებიან ფრენშაიზის მიმღები - ბათუმში მოღვაწე ქართული კომპანია და ფრენშაიზის მიმცემი - მსოფლიოში ცნობილი ერთ-ერთი ჯაზკლუბი. ფრენშაიზინ-

⁷⁷ სვანაძე გ., წიგნში: სახელშეკრულებო სამართალი, ჯუღელი გ. (რედ.), თბილისი, 2014, 114.

⁷⁸ იქვე.

⁷⁹ ცერცვაძე გ., საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი III, სახელშეკრულებო სამართალი (კერძო ნაწილი), თბილისი, 2016, მუხლი 610, ველი 2.

⁸⁰ იქვე, ველი 6.

⁸¹ იქვე, მუხლი 608, ველი 21.

⁸² იქვე, მუხლი 608, ველი 20.

⁸³ იქვე, მუხლი 608, ველი 21.

⁸⁴ იქვე, მუხლი 608, ველი 22.

⁸⁵ ცერცვაძე გ., საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი III, სახელშეკრულებო სამართალი (კერძო ნაწილი), თბილისი, 2016, მუხლი 609, ველი 6.

⁸⁶ აღნიშნული მაგალითი იხ. იქვე, ველი 7.

გის მოკლევადიანი ხელშეკრულებიდან გამომდინარე, მცირე ზომის კლუბები აჭარის მთელ სანაპირო ზოლზე გაიხსნა, რომელთაც ძირითადად ღამით უნდა ემუშავათ, თუმცა ხელშეკრულებაში კონკრეტული სამუშაო საათები განსაზღვრული არ იყო. ხელშეკრულებით გათვალისწინებული მომსახურება გათვლილი იყო საშუალოზე მაღალი შემოსავლის მქონე და ჯაზის თაყვანისმცემელ მომხმარებელზე, რომელსაც დილაზე შეუძლია ალკოჰოლის თანხლებით გემოვნებიანი მუსიკის მოსმენაში გაატაროს დრო. მიუხედავად იმისა, რომ ფრენშაინგის მიმცემმა არაერთხელ გააფრთხილა ფრენშაინგის მიმღები, ის კლუბებს მაინც ღამის პირველ საათზე კეტავდა, რათა დაეზოგა თანამშრომლებისათვის ღამის მუშაობით გამოწვეული ზარალი. ხელშეკრულების დასრულების შემდეგ ფრენშაინგის მიმღებმა უარი განაცხადა დარჩენილი საზღაურის გადახდაზე პროექტის წარუმატებლობის მოტივით. მიუხედავად იმისა, რომ კლუბის მუშაობის კონკრეტული საათები ხელშეკრულებით არ იყო გათვალისწინებული, უნდა ვივარაუდოთ, რომ კეთილსინდისიერად, გულისხმიერად და აქტიურად მოქმედების ვალდებულება ფრენშაინგის მიმღებს აკისრებდა პასუხისმგებლობას — მოქცეულიყო ისე, როგორც მისი საქმიანობის სპეციფიკა მოითხოვდა და რაც ორივე მხარის ინტერესებს შეესაბამებოდა.⁸⁷

4.3.3. ფრენშაინგის მიმცემის კონტროლის უფლება

სკ-ის 607-ე მუხლში მოცემული ზოგადი ფორმულირება სპეციფიკურ ვალდებულებათა შესრულების სახით უნდა მოიცავდეს კონტროლის ყოველ გამოვლინებას.⁸⁸ ფრენშაინგის მიმცემის მიერ კონტროლის მექანიზმის გამოყენება მნიშვნელოვან როლს ასრულებს სანარმოს ფუნქციონირებასა და ფრენშაინგის მიმცემის ინტელექტუალური საკუთრების დაცვაში. აღნიშნული კონტროლი ემსახურება ფრენშაინგის მიმცემის მიერ გადაცემული ერთიანი სამოქმედო

დო გეგმის ზედმინევით შესრულებას და ამ სისტემაში ჩართული სასაქონლო ნიშნის დაცვას.⁸⁹

ყურადღება უნდა მიექცეს კონტროლის დასაშვებ მოცულობას. ფრენშაინგის მიმცემი უფლებამოსილია არა ყოველგვარ ჩარევაზე, არამედ მას უფლება აქვს, მხოლოდ სისტემასთან პირდაპირ ან ირიბად დაკავშირებულ საკითხებთან მიმართებით განხორციელოს ფრენშაინგის მიმღების საქმიანობის კონტროლი.⁹⁰ სხვაგვარად შეუზღუდავი კონტროლი წინააღმდეგობაში მოვიდოდა მეორე მხარის დამოუკიდებლობასთან. თავის მხრივ, ფრენშაინგის მიმღებს აქვს თმენის ვალდებულება ფრენშაინგის მიმცემის მიერ განხორციელებულ კონტროლზე ხელშეკრულების მოქმედების პერიოდის განმავლობაში.⁹¹ ამასთანავე, ფრენშაინგის მიმღები ვალდებულია შეასრულოს ფრენშაინგის მიმცემის მითითებები, რომელიც ემსახურება სისტემის სრულყოფილ ფუნქციონირებას.⁹²

ფრენშაინგის მიმცემის მიერ განხორციელებული კონტროლი პრევენციული ფუნქციის მქონე აკრძალვებს ითვალისწინებს.⁹³ ფრენშაინგის მიმღებზე განხორციელებულ კონტროლს საკომპენსაციო ფუნქცია იმ შემთხვევისთვის ექნება, თუ ფრენშაინგის მიმღები განზრახ ან გაუფრთხილებელი ქმედებით არსებითი ხასიათის შეცდომას დაუშვებს, რომელიც, თავის მხრივ, ფრენშაინგის სისტემაში ინტეგრირებულ სასაქონლო ნიშანს მიაყენებს ზიანს.⁹⁴

ფრენშაინგის მიმღებზე განხორციელებული კონტროლი ვლინდება ფრენშაინგის მიმცემის მიერ საფასო შეზღუდვების დაწესებაში, მაშინ, როცა ფრენშაინგის მიმცემი წარმოადგენს მწარმოებელს, ხოლო ფრენშაინგის მიმღები უზრუნველყოფს მოწოდებული საქონლის რეალიზაციას. ამ შემთხვევაში ფრენშაინგის მიმღები განსაზღვრავს საქონლის მინიმალურ ან მაქსიმალურ ფასს, რაც შეიძლება ასევე მოიცავდეს

⁸⁷ იქვე.

⁸⁸ ჩაჩანიძე თ., ფრენშაინგული ურთიერთობების სამართლებრივი რეგულირება, თბილისი, 2010, 108.

⁸⁹ იქვე.

⁹⁰ იქვე.

⁹¹ იქვე.

⁹² იქვე.

⁹³ იქვე.

⁹⁴ იქვე, 110.

გასაყიდი საქონლის მინიმალურ ოდენობა-საც.⁹⁵

4.3.4. ნდობა და თანამშრომლობა

გრძელვადიანი სახელშეკრულებო ურთიერთობის ჰარმონიულ ფუნქციონირებაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მხარეთა შორის ნდობისა და თანამშრომლობის საკითხს. ნდობის საკითხი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მაშინ, როცა მხარეთა შორის არსებობს ეკონომიკური ურთიერთდამოკიდებულება. ნდობის ხარისხი განსაზღვრავს ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების მხარეებს შორის თანამშრომლობის ხასიათს.⁹⁶ თანამშრომლობა, ერთი მხრივ, მხარეთა შორის არსებული ხელშეკრულებიდან გამომდინარე ვალდებულებას წარმოადგენს, მეორე მხრივ კი მხარეთა მორალური მოვალეობაცაა.⁹⁷ ფრენშაიზინგის სისტემის გამართული ფუნქციონირება მოითხოვს ფრენშაიზინგის მიმცემის მიერ ფრენშაიზინგის მიმღებისთვის სპეციალური ცოდნისა და გამოცდილების გაზიარებას. მაშასადამე, ფრენშაიზინგის მიმღები საჭიროებს მუდმივ, სხვადასხვა ფორმაში გამოხატულ მხარდაჭერას ფრენშაიზინგის მიმცემისგან, იმისთვის, რომ სრულყოფილად გამოიყენოს ფრენშაიზინგის სისტემაში შემავალი ნოუ-ჰაუ.⁹⁸ მაგალითისთვის, აშშ-ში ხელშეკრულებით წინასწარ არის რეგულირებული ფრენშაიზინგის მიმცემის ვალდებულება ფრენშაიზინგის მიმღების ინფორმირებაზე როგორც პირველადი, ასევე მიმდინარე ტრენინგების ჩატარების შესახებ. ეს ინფორმაცია მოიცავს ტრენინგებთან დაკავშირებულ მნიშვნელოვან საკითხებს, მათ შორის, ხარჯის ანაზღაურების წესს.⁹⁹ მხარეთა სახელშეკრულებო წონასწორობა შენარჩუნდება მაშინ, როცა ხელშეკრულების მხარეები შეასრულებენ მათზე დაკისრებულ ვალდებულებას და ერთმანეთს პერმანენტულად მიაწოდებენ ფრენშაიზინგის სისტემასთან დაკავშირე-

ბულ მნიშვნელოვან ინფორმაციას.¹⁰⁰ წინააღმდეგ შემთხვევაში, ფრენშაიზინგის მიმცემსა და ფრენშაიზინგის მიმღებს შორის ყოველთვის იარსებებს კონფლიქტური ინტერესი, რაც მნიშვნელოვნად შეარყევს ფრენშაიზინგის სისტემის წარმატებით განხორციელებისთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან მხარეთა შორის ნდობის საკითხს.

აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ფრენშაიზინგის მიმცემი დაინტერესებულია ფრენშაიზინგის მიმღების ბიზნესის წარუმატებლობის შემთხვევისთვის თავისი პასუხისმგებლობის შეზღუდვით.¹⁰¹ მაგრამ იმ შემთხვევაში, როცა მესამე პირისთვის შეუძლებელია გარკვევა, ზიანი მიადგა ფრენშაიზინგის მიმცემის თუ ფრენშაიზინგის მიმღებისგან, მხარეები ვერ შეთანხმდებიან ფრენშაიზინგის მიმცემის პასუხისმგებლობის პირდაპირ და ცალსახად გამორიცხვაზე მისი განზრახი ან გაუფრთხილებელი ქმედებისთვის.¹⁰² ასეთ შემთხვევაში, ერთი მხრივ, დაუშვებელია ფრენშაიზინგის მიმცემმა აიცილოს პასუხისმგებლობა და გადააკისროს ზიანის ანაზღაურების ვალდებულება კეთილსინდისიერ ფრენშაიზინგის მიმღებს და, მეორე მხრივ, არ შეიძლება ფრენშაიზინგის მიმცემს დაეკისროს იმაზე მეტი ვალდებულება, ვიდრე მას შეეძლო გაეთვალისწინებინა სახელშეკრულებო ურთიერთობის დასაწყისში.¹⁰³

გერმანული იურიდიული დოქტრინის მიხედვით, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება ითვალისწინებს როგორც ფრენშაიზინგის მიმცემის კონტროლისა და ჩარევის უფლებამოსილებებს, ასევე მის ვალდებულებას კვალიფიკაციის ამაღლების, მხარდაჭერის და შემდგომი განვითარების თვალსაზრისით.¹⁰⁴ თუ ფრენშაიზინგის სისტემის შემდგომი განვითარება ქარხნულ დამზადებას გულისხმობს, უპირველესად კი დასამზადებელი საქონლის კონსტრუქციას განსაზღ-

⁹⁵ იქვე.

⁹⁶ იქვე, 113.

⁹⁷ იქვე.

⁹⁸ იქვე, 114.

⁹⁹ იქვე.

¹⁰⁰ იქვე.

¹⁰¹ ცერცვაძე გ., საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი III, სახელშეკრულებო სამართალი (კერძო ნაწილი), თბილისი, 2016, მუხლი 608, ველი 24.

¹⁰² იქვე, ველი 26.

¹⁰³ იქვე.

¹⁰⁴ Wagner G., Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch, Band 6, 7. Aufl., München, 2017, BGB § 823, Rn. 799.

ვრავს, დასაცავი ხარისხის სტანდარტის ცნებას იძლევა და პროდუქტზე დასაბუთებლად მომხმარებლის ინფორმირების მოცულობას წყვეტს, ფრენშაიზის მიმცემი თავად იქნება დელიქტუური გულმოდგინების ვალდებულებების ადრესატი.¹⁰⁵ ამის საპასუხოდ, ფრენშაიზის მიმღებს შეუძლია, ამ ვალდებულებების შესრულებას დაეყრდნოს და პასუხს აგებს მხოლოდ მაშინ, როცა მან ნაკლის შესახებ იცის ან განსაკუთრებული გარემოებები საჭიროებენ გადამოწმებას.¹⁰⁶ ფრენშაიზის მიმღები სრულად აგებს პასუხს მის მიერ კონტროლირებად სფეროში, განსაკუთრებით კი უშეცდომო წარმოებაზე ფრენშაიზის მიმცემის დირექტივების ფარგლებში.¹⁰⁷

4.3.5. ფრენშაიზინგის სისტემის საზღაური

ფრენშაიზის მიმცემი ფრენშაიზის მიმღებს შესაბამისი საზღაურის სანაცვლოდ გადასცემს მომსახურებისა და უფლებების ნაკრებს და უფლებას აძლევს, გაასაღოს განსაზღვრული პროდუქტი. ფრენშაიზის მიმღები, თავის მხრივ, იღებს ვალდებულებას, დაიცვას ფრენშაიზის მიმცემის ინტერესები და, ამგვარად, გრძელვადიანი ურთიერთობიდან მიიღოს ეკონომიკური სარგებელი.¹⁰⁸ ფრენშაიზინგის, როგორც კომერციულ საქმიანობაში მონაწილეობის განსაკუთრებული მეთოდის გამოყენებით მოქმედების საშუალება აქვს მრავალ სასტუმროსა თუ კვების ობიექტს.

სისტემის საზღაური უნდა შეესაბამებოდეს იმ სარგებლის ეკვივალენტს, რომელსაც ფრენშაიზის მიმღები იღებს ფრენშაიზის მიმცემის მიერ გადაცემული სისტემის გამოყენების შედეგად.¹⁰⁹ პრაქტიკასა და დოქტრინაში ძირითადად განასხვავებენ 3 სახის საზღაურს. ესენია: 1. საზღაური, რომელიც განკუთვნილია ფრენ-

შაიზის მიმცემის ქსელში ინტეგრირებისა და ბიზნესის ორგანიზებისთვის და გამომდინარეობს საჭირო უფლებებისა და ინფრასტრუქტურის გადაცემისგან; 2. პერიოდულად გადასახდელი თანხა ფრენშაიზის მიმცემის მიერ შექმნილი ქსელის წევრობისთვის; 3. ფრენშაიზის მიმცემის მიერ განხორციელებული სარეკლამო კამპანიის ხარჯი.¹¹⁰ მიუხედავად იმისა, რომ ხელშეკრულების მხარეებს შეუძლიათ დამოუკიდებლად განსაზღვრონ საზღაურის დაანგარიშების წესი, სამოქალაქო კანონმდებლობა ითვალისწინებს საზღაურის გამოთვლის მეთოდს, რომლის მიხედვითაც ფრენშაიზის მიმღების მიერ გადასახდელი საზღაურის ოდენობა არსებითად გამოითვლება ფრენშაიზინგის სისტემის განხორციელებაში შეტანილი წვლილის გათვალისწინებით, სკ-ის 609-ე მუხლის მიხედვით. ერთ-ერთი ავტორის მოსაზრებით, ძლიერი ფრენშაიზის მიმცემი სისტემის განვითარებაში შეტანილ წვლილს დააკვალიფიცირებს, როგორც კონტრაჰენტის მოვალეობათა ჯერონად და კეთილსინდისიერად შესრულებას, და ამით თავიდან აიცილებს ფრენშაიზინგის სისტემის განხორციელებაში შეტანილი წვლილის გამო შესასრულებელი ფულადი ვალდებულების მოცულობის შემცირებას.¹¹¹ თუმცა, ზემოთ უკვე აღინიშნა, რომ კანონმდებელი მხოლოდ ხელშეკრულების ერთ მხარეს არ ავალდებულებს კეთილსინდისიერ ქცევას. შესაბამისად, ფრენშაიზის მიმღები არ შეიძლება ყველა შემთხვევაში მივიჩნიოთ სუსტ სუბიექტად.

4.4. ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების მხარეთა მიზანი

არ უნდა იყოს გასაკვირი, რომ ფრენშაიზის მიმცემის ინტერესს წარმოადგენს მინიმალური ხარჯით ბაზარზე შემოსვლა. ფრენშაიზის მიმცემს უკვე აქვს რეპუტაცია, ცნობადობა და პრაქტიკული გამოცდილება იმ კონკრეტული სფეროსთვის, რომელშიც უნდა იმოქმედოს

¹⁰⁵ იქვე.

¹⁰⁶ იქვე.

¹⁰⁷ იქვე.

¹⁰⁸ Oetker H., *Handelsgesetzbuch Kommentar*, 6. Aufl., C.H.BECK. Verlag, München, 2019, § 84, Rn. 10.

¹⁰⁹ ჩაჩანიძე თ., ფრენშაიზინგული ურთიერთობების სამართლებრივი რეგულირება, თბილისი, 2010, 115.

¹¹⁰ ცერცვაძე გ., საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი III, სახელშეკრულებო სამართალი (კერძო ნაწილი), თბილისი, 2016, მუხლი 609, ველი 2.

¹¹¹ ჩაჩანიძე თ., ფრენშაიზინგული ურთიერთობების სამართლებრივი რეგულირება, თბილისი, 2010, 119.

ფრენშაიზის მიმღებმა.¹¹² მაშინ, როცა ფრენშაიზის მიმღები დამოუკიდებელი მენარმე სუბიექტია, მისთვისაც ხელსაყრელია უკვე ცნობილ „ბრენდთან“ თანამშრომლობა, რომელიც, თავის მხრივ, მომხმარებლისთვის პოპულარულ სავაჭრო ნიშანს წარმოადგენს.¹¹³

გერმანული იურიდიული დოქტრინის მიხედვით, ფრენშაიზის მიმცემის ხედვით, ფრენშაიზინგი ფინანსირების ინსტრუმენტია, რომელიც მისთვის შესაძლებელს ხდის ბაზარზე დასამკვიდრებლად განვითარებული ბიზნესის გეგმა უცხო კაპიტალით და უცხო სამეწარმეო რისკის ხარჯზე გაზარდოს.¹¹⁴ უპირველეს ყოვლისა, ფრენშაიზინგი ფრენშაიზის მიმცემისთვის მეთოდს წარმოადგენს, საქონელი და მომსახურება გასაყიდად გაიტანოს და ამის საშუალებით სასაქონლო ნიშანი განავითაროს.¹¹⁵

სკ-ის 607-ე მუხლში მხარეთა უმთავრეს მიზნად მოცემულია საქონლის წარმოებისა და გასაღების ხელშეწყობა, ასევე მომსახურების განხორციელება. ეს ჩამონათვალი მხარეებს არ ზღუდავს, თავისუფლად განსაზღვრონ მათი დასახული მიზნის მიღწევისთვის აუცილებელი ვალდებულებების ერთობლიობა, რომელიც უნდა შეესაბამებოდეს სახელშეკრულებო სამართლის ძირითად პრინციპებს.

4.5. ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების საგანი

სკ-ის 608-ე მუხლი განსაზღვრავს ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების საგანს, რომელიც მო-

იცავს არამატერიალურ ქონებრივ უფლებებს. ფრენშაიზის მიმღებს გადაეცემა ექსკლუზიურ უფლებათა ერთობლიობა, რომელთა შორის აღსანიშნავია სასაქონლო (სავაჭრო) ნიშნები, ნიშნუბები, შეფუთვა, საქონლის წარმოების, შეძენის, გასაღებისა და საქმიანობის ორგანიზაციის კონცეფცია, ასევე, სხვა ინფორმაცია, რომელიც საჭიროა გასაღების ხელშეწყობადად.¹¹⁶ წინამდებარე ჩამონათვალი მოცემული ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტები დაცულია არა მხოლოდ ნაციონალური კანონმდებლობით, არამედ საერთაშორისო კონვენციებითა და შეთანხმებებით.¹¹⁷ აქედან გამომდინარე, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების საგანი არის საკუთრივ ფრენშაიზინგის სისტემა, და არა რომელიმე კონკრეტული არამატერიალური ქონებრივი უფლება.

ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაცია ფრენშაიზინგის სისტემას განმარტავს როგორც ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების მზა ნაკრებს, რომელიც უკავშირდება ერთ ან რამდენიმე სასაქონლო ნიშანს, საფირმო სახელწოდებას, სამრეწველო ნიშნულს, გამოგონებებსა და საავტორო უფლებით დაცულ ობიექტებს, ასევე სავალდებულო ნოუ-ჰაუსა და კომერციულ საიდუმლოებას, რაც აუცილებელია საქონლის მიწოდებისა და მომსახურების გასაწევად საბოლოო მომხმარებლისთვის.¹¹⁸ ასევე დეტალურად აღწერს ფრენშაიზინგის სისტემას ფრენშაიზინგის ევროპული ეთიკის კოდექსი.¹¹⁹

გერმანულ იურიდიულ დოქტრინაში მითითებულია, რომ ფრენშაიზინგი აღნიშნავს ფრენშაიზის მიმღების, როგორც დამოუკიდებელი მენარმის, უფლებამოსილებას, გამოიყენოს სხვა მენარმის ანუ ფრენშაიზის გამცემის კომერციული სახელწოდება ან სასაქონლო ნიშანი, ასევე, წარმოების მეთოდები და ნოუ-ჰაუ მასთან შეთანხმებული წესის მიხედვით, რომელიც

¹¹² შეად. ჯორბენაძე ს., ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება, თბილისი, 2000, 7; ცერცვაძე გ., საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი III, სახელშეკრულებო სამართალი (კერძო ნაწილი), თბილისი, 2016, მუხლი 607, ველი 20.

¹¹³ ჩორგოლაშვილი ნ., ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებასთან დაკავშირებული ცალკეული პრობლემების სამართლებრივი ანალიზი, თანამედროვე სამართლის ჟურნალი, თბილისი, 2017, 191.

¹¹⁴ Giesler J. P., Dauner-Lieb/Langen, Nomos Kommentar BGB – Schuldrecht, Band 2, 3. Aufl., Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2016, Vorbemerkung zu §§ 535 - 580 a, Rn. 1.

¹¹⁵ იქვე.

¹¹⁶ ჭანტურია ლ., საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი მეოთხე, ტომი პირველი, თბილისი, 2001, 204.

¹¹⁷ ჩაჩანიძე თ., ფრენშაიზინგული ურთიერთობების სამართლებრივი რეგულირება, თბილისი, 2010, 30.

¹¹⁸ იქვე.

¹¹⁹ იქვე, 31.

მოიცავს საქონლის დამზადებას ან გასაღებას და მომსახურების შეთავაზებას მესამე პირთათვის შესაბამისი საფასურის სანაცვლოდ.¹²⁰ შესაბამისად, ფრენშაიზინგი აღნიშნავს უფლებების ერთობლიობას სამეწარმეო ან ინტელექტუალურ საკუთრებაზე, როგორცაა: სასაქონლო ნიშანი, საფირმო სახელწოდება, კომერციული აღნიშვნა, სამრეწველო ნიმუში, დიზაინი, საავტორო უფლება, ნოუ-ჰაუ ან პატენტი, რომელიც გამოიყენება, რათა მომხმარებელმა შეიძინოს საქონელი ან მიიღოს მომსახურება.¹²¹

ფრენშაიზინგის მიმღები იყენებს ფრენშაიზინგის გამცემის ინტელექტუალური საკუთრების უფლებებს. შესაბამისად, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება გულისხმობს არა ინტელექტუალურ საკუთრებაზე უფლების გადაცემას, არამედ გამოყენების უფლების გადაცემას აღნიშნულ უფლებათა ერთობლიობაზე ლიცენზიის ხელშეკრულების მოქმედების ვადის ფარგლებში.¹²² ფრენშაიზინგული შეთანხმებები მოიცავენ ლიცენზიას ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების შესახებ (განსაკუთრებით სასაქონლო ნიშნების, სხვა ნიშნების, ნოუ-ჰაუს გამოყენების შესახებ). ამასთანავე, ფრენშაიზინგის მიმცემი ფრენშაიზინგის მიმღებს ხშირად ხელშეკრულების ვადის პერიოდისთვის უწევს კომერციულ და ტექნიკურ დახმარებას.¹²³ ამაში გამოიხატება ფრენშაიზინგული ურთიერთობის მომწესრიგებელი ნორმების კომპლექსურობა, რაც განპირობებულია მისი მჭიდრო კავშირით, მათ შო-

რის, ინტელექტუალური საკუთრების სამართალთან.

4.5.1. ფრენშაიზინგის კონცეფცია

ქართული მოწესრიგების მიხედვით, ფრენშაიზინგის მიმცემმა ექსკლუზიურ უფლებათა ერთობლიობის გადაცემამდე უნდა შექმნას ფრენშაიზინგის კონცეფცია, რაც გულისხმობს განსაზოგციელებელი იდეის იმგვარ ჩამოყალიბებას, რომელიც უპასუხებს მომხმარებელთა მოთხოვნებს.¹²⁴

გერმანული სამართლის მიხედვით სავაჭრო კოდექსით მოუწესრიგებელი, მონაწილეთა კერძო ავტონომიურ შეთანხმებაზე დაფუძნებული ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებისთვის დამახასიათებელია ის, რომ ფრენშაიზინგის მიმცემი ფრენშაიზინგის მიმღებთან გარემოებისდა მიხედვით განცალკევებულ, მაგრამ შინაარსობრივად იდენტურ შეთანხმებას აფორმებს ერთობლივი მარკეტინგის კონცეფციის გამოყენების საშუალებით საქონლის რეალიზების ოპტიმიზაციისთვის.¹²⁵ ფრენშაიზინგის მიმცემის ძირითადი შესრულება გამოიხატება ფრენშაიზინგის მიმღებზე ნოუ-ჰაუს ტრანსფერში.¹²⁶ ეს შესრულება შეუცვლელია იმისთვის, რომ ფრენშაიზინგის მიმღებს ჰქონდეს შესაძლებლობა, წარმოების მისთვის უცხო კონცეფცია საკუთარ საწარმოში დამოუკიდებლად გამოიყენოს.¹²⁷ იმ გარემოებას, რომელიც გულისხმობს წარმოების კონცეფციის ფრენშაიზინგის მიმცემის მიერ განსაზღვრას, მოჰყვება ფრენშაიზინგის მიმღებისთვის ინფორმაციის ასიმეტრია, რომელიც განსაკუთრებით წინასახელშეკრულებო ვალდებულებით ურთიერთობაში წარმოქმნის პრობლემებს.¹²⁸

გერმანულ იურიდიულ ლიტერატურაში მითითებულია ისიც, რომ ფრენშაიზინგის კონცე-

¹²⁰ *Mäger T.*, Schulze/Zuleeg/Kadelbach, *Europarecht – Handbuch für die deutsche Rechtspraxis*, 3. Aufl., Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2015, § 16 Kartellrecht, Rn. 149.

¹²¹ *Preis U.*, *Erfurter Kommentar zum Arbeitsrecht*, BGB § 611a Arbeitsvertrag, 20. Aufl., C.H.BECK. Verlag, München, 2020, Rn. 110; *Hopt K.*, *Baumbach/Hopt, Handelsgesetzbuch*, 38. Aufl., München, 2018, Einleitung vor § 373, Rn. 43.

¹²² *ჯორბენაძე ს.*, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება, თბილისი, 2000, 8; *Mäger T.*, Schulze/Zuleeg/Kadelbach, *Europarecht – Handbuch für die deutsche Rechtspraxis*, 3. Aufl., Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2015, § 16 Kartellrecht, Rn. 149.

¹²³ *Wollmann H.*, *Herzog A.*, *Münchener Kommentar Europäisches und Deutsches Wettbewerbsrecht*, 2. Aufl., München, 2015, AEUV Art. 101, Rn. 296.

¹²⁴ იქვე, ველი 4, 5.

¹²⁵ *Oetker H.*, *Handelsgesetzbuch Kommentar*, 6. Aufl., C.H.BECK. Verlag, München, 2019, § 84, Rn. 10.

¹²⁶ *Giesler J. P.*, *Dauner-Lieb/Langen*, *Nomos Kommentar BGB – Schuldrecht*, Band 2, 3. Aufl., Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2016, Vorbemerkung zu §§ 535 - 580 a, Rn. 6.

¹²⁷ იქვე.

¹²⁸ იქვე.

ფციით მოქმედება, როგორც წესი, ექვემდებარება კვაზი ფილიალის პრინციპს.¹²⁹ დამოუკიდებელი ფრენშაიზის მიმღების მიერ წარმოების პროცესი ძლიერი მენარმის ფილიალივით უნდა შემოვიდეს ბაზარზე. აქედან გამომდინარეობს ფრენშაიზის მიმცემის რისკი მესამე პირთა წინაშე პასუხისმგებლობის შესახებ. კვაზი ფილიალის პრინციპი ნიშნავს იმას, რომ ფრენშაიზინგის სისტემას საფუძვლად უნდა ჰქონდეს ერთიანი მარკეტინგის კონცეფცია, რომელიც ხშირად შეიძლება აღქმული იქნეს, როგორც მთლიანი ფრენშაიზინგის კონცეფციის სინონიმი. ფრენშაიზინგის კონცეფციის გადმოტანას ფრენშაიზის მიმღების საწარმოში თანახმად ფრენშაიზის მიმღების სამენარმო თავისუფლების შეზღუდვის ვალდებულება. ამრიგად, ფრენშაიზის მიმღები თავისი კაპიტალის ინვესტირებას ახდენს უცხო ბიზნესის კონცეფციაში, რომლის წარმატების მართვა მას, პირობითად, შეუძლია და რომელსაც ის თავის სამენარმო ბედისწერას მიანდობს. საბოლოოდ, აქედან გამომდინარეობს, რომ ფრენშაიზის მიმღების სასარგებლოდ ინვესტიციის დაცვა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს და წარმოადგენს ძირითად საფუძველს ფრენშაიზის მიმღების აღიარებული დაცვისთვის.¹³⁰

სკ-ის 611-ე მუხლის 1-ლი ნაწილის მიხედვით, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება ნამდვილობისათვის საჭიროებს წერილობით ფორმას. სკ-ის ეს იმპერატიული მოთხოვნა ბრუნვის სტაბილურობის საჯარო ინტერესითაა ნაკარნახევი. ფრენშაიზინგის გრძელვადიანობიდან გამომდინარე, მისი ზეპირი ფორმით შეთანხმება გარკვეული გაუგებრობის წარმოშობის საფრთხეს შეიცავს, შესაბამისად, სამოქალაქო კანონმდებლობა ითვალისწინებს მარტივი წერილობითი ფორმის სავალდებულოებას და არ ითხოვს სანოტარო წესით დამოწმებას.¹³¹ ამასთანავე, მხარეებმა ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებაში ფრენშაიზინგის სისტემა სრულყოფი-

ლად უნდა აღწერონ, სკ-ის 611 მუხლის მიხედვით. ზოგ შემთხვევაში შეიძლება ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება საერთოდ არ მოიცავდეს, მაგალითად, სამრეწველო ნიმუშს.¹³² სწორედ ეს მიუთითებს ფრენშაიზინგის, როგორც სპეციფიკური სახის ხელშეკრულების, არსზე.

რაც მთავარია, ფრენშაიზის მიმცემმა ფრენშაიზინგის კონცეფცია, რომელიც ორიენტირებული უნდა იყოს მომხმარებელთა მოთხოვნებზე, იმდენად სქემატურად და სტრუქტურირებულად უნდა ჩამოაყალიბოს, რომ გასაგები იყოს არა მხოლოდ მომხმარებლისთვის, არამედ ნებისმიერი დაინტერესებული ფრენშაიზის პოტენციური მიმღებისთვის.¹³³

4.5.2. ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების არსებითი პირობები

სკ-ის 611-ე მუხლის სათაური, მართალია, ხელშეკრულების ფორმაზე ამახვილებს ყურადღებას, მაგრამ იგი ამასთანავე ეხება ისეთ მნიშვნელოვან პირობებს, რომლებიც არსებითია ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების დადებულად შეფასებისთვის. ასეთ არსებით პირობებად კანონმდებელი მიიჩნევს მხარეთა ორმხრივი ვალდებულებების აღწერას, ხელშეკრულების ხანგრძლივობის, მოშლის ან ვადის გაგრძელების საკითხების აღნიშვნას. ამკარაა, რომ კანონმდებელი მიზნად ისახავს მხარეების ყურადღების მიქცევას იმ პირობების გათვალისწინებაზე, რომლებიც მათი ხელშეკრულების ნამდვილობის გარანტიას უნდა წარმოადგენდეს.¹³⁴ ფრენშაიზის მიმცემი და ფრენშაიზის მიმღები წინასწარ უნდა შეთანხმდნენ ამომწურავად იმ საფუძვლებზე, რომელთა არსებობისას ფრენშაიზის მიმცემს უფლება ექნება ხელშეკრულება ვადამდე მოშალოს.¹³⁵

მხარეებმა ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებაში უნდა გაითვალისწინონ არა მხოლოდ ხელშე-

¹²⁹ იქვე.

¹³⁰ იქვე.

¹³¹ ცერცვაძე გ., საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი III, სახელშეკრულებო სამართალი (კერძო ნაწილი), თბილისი, 2016, მუხლი 611, ველი 1, 2.

¹³² ჩაჩანიძე თ., ფრენშაიზინგული ურთიერთობების სამართლებრივი რეგულირება, თბილისი, 2010, 34.

¹³³ ცერცვაძე გ., საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი III, სახელშეკრულებო სამართალი (კერძო ნაწილი), თბილისი, 2016, მუხლი 608, ველი 5.

¹³⁴ იქვე, მუხლი 611, ველი 5.

¹³⁵ იქვე, ველი 6.

კრულების მოქმედების ხანგრძლივობა, არამედ უნდა შეთანხმდნენ ხელშეკრულების ვადის გაგრძელების პირობების შესახებ. სასურველია, ხელშეკრულებაში აღინიშნოს, დროის რა პერიოდის გასვლის შემდეგ ექნება ხელშეკრულების რომელიმე მხარეს ხელშეკრულების გადახდვის უფლება, რაც გამოწვეულია გარემო ფაქტორების ზემოქმედების გამო მხარეთა ეკონომიკური ინტერესის ცვლილებით.¹³⁶

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების არსებითი პირობებს შორის აღსანიშნავია ფრენშაიზინგის სისტემის სრულყოფილი აღწერა. ფრენშაიზინგის სისტემა მოიცავს საბოლოო მომხმარებლისთვის აუცილებელი პროდუქტის მიწოდების აუცილებელ ობიექტებს, ანუ იმ სიკეთეთა ერთობლიობას, რომელთათვისაც მხარეები სახელშეკრულებო თანამშრომლობას იწყებენ.¹³⁷ კანონმდებლის მიზანია, მხარეებს მიუთითოს ფრენშაიზინგის სისტემის სრულყოფილად აღწერის მნიშვნელობაზე. კეთილსინდისიერმა ფრენშაიზინგის მიმცემმა ფრენშაიზინგის სისტემაში უნდა იგულისხმოს კონკრეტულ სიკეთეთა გამოყენების ეფექტური ბიზნეს გეგმა, რომლის გარეშე მენარმისთვის წარმატებული საქმიანობის განხორციელება შეუძლებელია.¹³⁸

V. დასკვნა

წინამდებარე ნაშრომი უპირატესად დაეთმო ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების ცნების, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების სამართლებრივი ბუნებისა და ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების ძირითადი ნიშნების გამოკვეთას. ამასთანავე, ყურადღება გამახვილდა ფრენშაიზინგის, როგორც ქართულ რეალობაში არსებული ჯერ კიდევ ახალგაზრდა პრაქტიკული ინსტიტუტის მნიშვნელობაზე საბაზრო ეკონომიკის განვითარების პროცესში.

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების საყოველთაოდ აღიარებული ცნების არარსებობა დაბრკოლებას არ წარმოადგენს. იურიდიულ დოქტრინაში განხილული ფრენშაიზინგის ცნების მრავალნაირი განმარტებების საშუალებით, ამასთან, გერმანულ იურიდიულ დოქტრინასა და სასამართლოების პრაქტიკაზე დაყრდნობით, ფრენშაიზინგი დაკვალიფიცირდა, როგორც რომელიმე კონკრეტულ სფეროში საქმიანობის განხორციელების შემუშავებული სისტემა, რომელიც მოიცავს ერთი მხარის მიერ მეორე მხარისთვის ცოდნისა და გამოცდილების გადაცემას შემხვედრი ანაზღაურების სანაცვლოდ.

ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების მომწესრიგებელი სამართლებრივი ნორმების სპეციფიკურობიდან გამომდინარე, ფრენშაიზინგის სამართლებრივი ბუნების გარკვევისას, ყურადღება უნდა გამახვილდეს ფრენშაიზინგის სისტემაზე და მასში მოცემულ უფლება-მოვალეობათა ხასიათზე, რომელიც, თავის მხრივ, განაპირობებს, თუ რა ტიპის ხელშეკრულების ელემენტებისგან შედგება ფრენშაიზინგი, როგორც შერეული ტიპის ხელშეკრულება.

საქონლის წარმოებას, გასაღებასა და მომსახურების განხორციელებას ფრენშაიზინგის მიმღები ფრენშაიზინგის მიმცემის მიერ ჩამოყალიბებული და განვითარებული სისტემის საშუალებით აღწევს. აღნიშნული საქმიანობის ეკონომიკური სარგებლის ლეგიტიმური ინტერესის დაკმაყოფილება დამოკიდებულია ხელშეკრულების საგნის სპეციფიკაზე, მხარეთა გამოცდილებაზე, საწარმოთა კაპიტალის მოცულობაზე. იმის გათვალისწინებით, რომ ფრენშაიზინგის მიმღებს საწყისი ინვესტიციის გარდა უწევს ფრენშაიზინგის სისტემის სარგებლობისთვის საფასურის გადახდა, მისთვის არ იქნება ეკონომიკურად სასურველი ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების ხანმოკლე ვადით დადება. აქედან გამომდინარე, გრძელვადიანი ურთიერთობა მხარეთათვის დააბალანსებს მიღებულ შემოსავალსა და გასანევ ხარჯს შორის სხვაობას, ასევე მოუტანს სათანადო შემოსავალს. მაშასადამე, მხარეთა შორის გრძელვადიანი ვალდებულებით-სამართლებრივი ურთიერთობის არსებობა მიაღწევს ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების არ-

¹³⁶ ჩაჩანიძე თ., ფრენშაიზინგული ურთიერთობების სამართლებრივი რეგულირება, თბილისი, 2010, 128.

¹³⁷ ცერცვაძე გ., საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, წიგნი III, სახელშეკრულებო სამართალი (კერძო ნაწილი), თბილისი, 2016, მუხლი 611, ველი 8.

¹³⁸ იქვე, ველი 9.

სებობაზე. ასეთი ტიპის ურთიერთობის დროს, ორი სამართლებრივად და ეკონომიკურად დამოუკიდებელი მენარმე სუბიექტი შეძლებს დასახული მიზნის მიღწევას, კერძოდ, ამ საქმიანობით ფინანსური სარგებლის მიღებას.

ფრენშაიზინგს ახასიათებს სპეციფიკურ ვალდებულებათა ერთობლიობა. წინასახელშეკრულებო ეტაპზე ინფორმაციის გაცვლა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ინფორმირებული გადაწყვეტილების მიღებაში. აქედან გამომდინარე, მხარის ინფორმირება უზრუნველყოფს მოსალოდნელი ხარჯის, სარგებლის, სამართლებრივი და ეკონომიკური რისკის წინასწარ გათვლას. მხარეთა შეთანხმება კონფიდენციალურობაზე ემსახურება პოტენციური კონტრაქტებისთვის სამართლებრივი გარანტიების მინიჭებას მათი კომერციული თუ სხვა სახის საიდუმლო ინფორმაციის არგათქმასა და დაცვაზე, ხოლო ფრენშაიზის მიმცემის კონტროლის უფლება წარმოადგენს ფრენშაიზინგის სისტემის ეფექტური ფუნქციონირების აუცილებელ წინაპირობას. ფრენშაიზის მიმცემის კონტროლის ფუნქცია, რომელიც არ სცილდება გადაცემული ერთიანი სამოქმედო გეგმის ზედმიწევნით შესრულებას და ამ სისტემაში ჩართული სასაქონლო ნიშნის დაცვისთვის საჭირო მოცულობას, არ აყენებს კითხვის ნიშნის ქვეშ ფრენშაიზის მიმღების დამოუკიდებლობას. თავის მხრივ, ფრენშაიზის მიმღებს აქვს თმენის

ვალდებულება ფრენშაიზის მიმცემის მიერ განხორციელებულ კონტროლზე ხელშეკრულების მოქმედების პერიოდის განმავლობაში.

აღსანიშნავია, რომ ფრენშაიზინგის სამართლებრივი ბუნების მრავალფეროვნება და საქმიანობის განხორციელების განსაკუთრებით მოქნილი სისტემა იძლევა იმის საშუალებას, რომ ორმი დამოუკიდებელი მენარმე სუბიექტი, გამოიყენებს რა მომხმარებელთა შორის პოპულარულ სასაქონლო ნიშნებს, შეძლებს მოგების მიღებას. დასავლეთის განვითარებული სახელმწიფოებისაგან განსხვავებით, მართალია, საქართველოში არ არის საკმარისი პრაქტიკული გამოცდილება დაგროვებული, თუმცა ფრენშაიზინგული ურთიერთობის მომწესრიგებელი თეორიული საფუძველი, განსხვავებით ზოგიერთი განვითარებული სახელმწიფოებისგან, ჯერ კიდევ სამოქალაქო კოდექსის მიღების დროს შეიქმნა. შესაბამისად, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების იურიდიული დანიშნულების გააზრება და საერთოდ, მისი, როგორც ხელშეკრულების სპეციფიკური სახის არსისა და ბუნების სწორად გაგება საშუალებას მისცემს კერძო სამართლის სუბიექტებს, თამამად გამოიყენონ ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება პრაქტიკულ საქმიანობაში, რაც, თავის მხრივ, განაპირობებს იმასაც, რომ სასამართლოებს მოუწევთ ფრენშაიზინგული ურთიერთობის მომწესრიგებელი ნორმების განმარტება.