

«ՖԻՆԱՆՉԱՅԶԻՆԳԻ (ՀԱՄԱԼԻՐ ԹՈՒՅՎՆՎՈՒԹՅԱՆ) ՊԱՅՄԱՆԱԳՐԵՐԻ ԻՐԱՎԱԿԱՆ ԿԱՐԳԱՎՈՐՈՒՄԸ ՈՒ ԳՈՐԾՆԱԿԱՆ ԿԻՐԱՌՄԱՆ ԽՆԴԻՐՆԵՐԸ . ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆԸ ՍԱՀՄԱՆԱՓԱԿՈՂ ԴՐՈՒՅԹՆԵՐԻ ԻՐԱՎԱԶԱՓՈՒԹՅԱՆ ՍԱՀՄԱՆՆԵՐԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆ»

1. ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

1.1. Թեմայի հիմնավորում և արդիականություն

Ժամանակակից տնտեսությունում համալիր թույլտվության (այսուհետ նաև՝ ֆրանչայզինգ) պայմանագրերը դարձել են բիզնեսի արագ ընդլայնման, ներդրումների ներգրավման և ապրանքային նշանի ֆանաշելիության բարձրացման և մի շարք երկրներում ապրանքանիշի (այսուհետ նաև՝ բրենդ) բրենդի ներկայությունն ապահովելու արդյունավետ և ցվագ ծախսատար մեթոդիզմ: Հայաստանի Հանրապետությունում վերջին տարիներին ֆրանչայզինգի պայմանագրերի վրա հիմնված իրավահարաբերությունները ապահովում են մի շարք համաշխարհային ֆանաշում ունեցող և վարկանիշային ապրանքանիշերի ներկայությունը և հասանելիությունը հայ սպառողի համար, ինչը պարտադրում է ապահովել իրավական հստակության և արդյունավետ կարգավորումներ ուղղուի կայուն զարգացումն ապահովելու համար: Ֆրանչայզինգի պայմանագրերում մաս են կազմում մրցակցությունը սահմանափակող դրույթները, որոնք կարևոր դեր են խաղում իրավահարաբերության կողմերի վարքագծի ձևավորման վրա: Դրանց իրավաչափության սահմանների որոշումը կարող են առաջացնել վեճեր թե՛ տեսական, թե՛ գործնական հարթություններում, ինչը կրկին ընդգծում է թեմայի արդիականությունը:

1.2. Հետազոտության նպատակն ու խնդիրները

Հետազոտության նպատակն է վերլուծել ֆրանչայզինգի պայմանագրերի իրավական կարգավորումները, մրցակցությունը սահմանափակող դրույթների իրավաչափության սահմանները, դրանց կիրառման հիմքերը, սահմանափակումները և հնարավոր ռիսկերը:

Հետազոտական աշխատանքի խնդիրներն են.

- բացահայտել ֆրանչայզինգի պայմանագրերի էությունը և իրավական բնույթը,
- ուսումնասիրել Հայաստանի Հանրապետության օրենսդրությունը և համեմատականներ անցկացնել այլ երկրների օրենսդրությունների հետ,
- վերլուծել մրցակցությունը սահմանափակող դրույթների իրավական հիմքերը, սահմաններն ու սահմանափակումները,
- ուսումնասիրել իրավական տեսությունը և դատական պրակտիկան՝ հնարավոր խնդիրները բացահայտելու նպատակով,
- առաջարկել ֆրանչայզինգի պայմանագրերի կատարելագործման և հեզրիտ կիրառման մեթոդներ:

1.3. Մեթոդաբանություն

Հետազոտական աշխատանքի առջև դրված նպատակների և խնդիրների իրականացման համար կիրառվելու են հետևյալ մեթոդները .

- իրավաբանական վերլուծություն՝ նորմատիվ դաշտի բացահայտման և գնահատման համար,
- համեմատական իրավագիտություն՝ տարբեր երկրների փորձի հետազոտման նպատակով,
- դատական և վարչական պրակտիկայի ուսումնասիրություն,
- գործնական օրինակների վերլուծություն,
- տեղեկատվական և տնտեսական մոտեցումներ, որոնք անհրաժեշտ են մրցակցությունը սահմանափակող դրույթների համաչափության գնահատման համար:

2. ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ՏԵՍԱԿԱՆ ՀԻՄՔԵՐԸ, ԳՈՐԾՆԱԿԱՆ ԻՐԱՎԱԿԱՆ ԿԱՐԳԱՎՈՐՈՒՄՆԵՐԸ ԵՎ ՀԵՏԱԶՈՏԱԿԱՆ ԱՇԽԱՏԱՆՔԻ ՇՐՋԱՆԱԿՆԵՐՈՒՄ ԿԻՐԱՌՎՈՂ ՀԱՍԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՄԵԿՆԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ

2.1. Հիմնական իրավական հասկացությունների մեկնաբանություն

Հետազոտական աշխատանքի մեջ կիրառվող հասկացությունները մեկնաբանվում են սույն գլխում ներկայացված իմաստով:

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

Առևտրային գաղտնիք՝ այն տեղեկատվությունը, որը համապատասխանում է հետևյալ բոլոր պահանջներին .

(ա) այն գաղտնի է այն իմաստով, որ իր ամբողջությամբ կամ իր բաղադրիչների ճշգրիտ կառուցվածքով և համադրությամբ առևտրային հայտնի չէ կամ հեշտությամբ հասանելի չէ այն անձանց համար, որոնք սովորաբար աշխատում են տվյալ տեսակի տեղեկատվության հետ,

(բ) այն ունի առևտրային արժեք, որովհետև գաղտնի է,

(գ) այն անձը, որը իրավաչափ կերպով տնօրինում է տվյալ տեղեկատվությունը, ձեռնարկել է տվյալ իրավիճակներում ողջախոհ և բավարար միջոցներ՝ այն գաղտնի պահելու համար:

Know how՝ Դրույթներ, որոնք պարունակում են գործնական և փորձարկված տեղեկատվություն (օրինակ՝ բանաձևեր, նախագծեր, փորձարկումներ, ծրագրային ապահովում, ընթացակարգեր), որը հայտնի կամ հասանելի չէ հանրությանը:

Ապրանքանիշ/ բրենդ՝ տնտեսվարող սուբյեկտի կողմից օգտագործվող անվանման, նշանի, խորհրդանիշի, դիզայնի կամ այլ տարբերակիչ միջոցների համակցություն, որի միջոցով նույնականացվում և մյուսներից տարբերակվում են տվյալ տնտեսվարող սուբյեկտի ապրանքները կամ ծառայությունները շուկայում:

Ռոյալթի՝ վարձատրություն (պարբերական կամ միանվագ վճար), որը վճարվում է իրավատիրոջը ոչ նյութական իրավունքների օգտագործման դիմաց:

Չբացահայտման (**non disclosure**) դրույթներ՝ իրավական պարտադիր ուժ ունեցող դրույթներ, որոնք արգելում են պայմանագրի կողմերին գաղտնի պարունակող տեղեկատվությունը փոխանցել կամ որևէ կերպ հասանելի դարձնել երրորդ անձանց, բացառությամբ օրենքով սահմանված դեպքերի:

2.2. Կորպորատիվ իրավունքի ոլորտում թեմայի տեսական հիմքեր

Ֆրանչայզինգի պայմանագիրը համարվում է ժամանակակից բիզնես մոդելների ամենատարածված ձևերից մեկը, որն ապահովում է բիզնեսի կազմակերպման մեթոդների, ապրանքային նշանի, տեխնոլոգիայի և հարակից կոմերցիոն գիտելիքների փոխանակման արդյունավետ միջոց: Կորպորատիվ իրավունքի տեսանկյունից այն դիտարկվում է որպես համագործակցության ինստիտուցիոնալացված ձև, որը թույլ է տալիս գործել միասնական բիզնես ցանցում՝ պահպանելով միասնական առևտրային ֆաղափակություն, որակի ստանդարտներ և մրցակցային միասնական դիրքավորում շուկայում:

Ֆրանչայզինգը, որպես կորպորատիվ կառավարման տարր, կարևոր դեր ունի ընկերությունների աճի, շուկայի ընդլայնման և նոր գործընկերների ներգրավման գործընթացում: Այն ապահովում է բիզնես մոդելի վերարտադրելիություն, սխեմայի բաշխում և համատեղ տնտեսական շահերի պաշտպանություն:

Ֆրանչայզինգի պայմանագրերի կառուցվածքում մեծ դեր ունեն մրցակցությունը սահմանափակող դրույթները, որոնք հանդես են գալիս որպես միջոց՝ պաշտպանելու Իրավատիրոջ բիզնեսի գաղտնիքները, կոմերցիոն տեղեկատվությունը և ապրանքանիշը: Նման դրույթները պայմանագրային ազատության սկզբունքի դրսևորում են, սակայն միաժամանակ համարվում են մրցակցության ազատության սահմանափակում, ինչի անհրաժեշտությունը բխում է ինչպես մրցակցային, այնպես էլ աշխատանքային և ֆաղափակական իրավունքի ոլորտներից:

2.3. Գործող իրավական կարգավորումների նկարագիր

2.3.1. Հայաստանի Հանրապետության օրենսդրական կարգավորումները

Ֆրանչայզինգի իրավական ինստիտուտը կարգավորվում է ՀՀ ֆաղափակական օրենսգրքի 53-րդ գլխի դրույթներով: Ընդհանուր առմամբ, պայմանագրի այս տեսակը մտավոր սեփականությանը, առևտրային գործունեությանը, մրցակցային և ձեռնարկատիրական իրավունքի տարրերի համակցություն է: Գործող կարգավորումները միտված են համադրելու Իրավատիրոջ կողմից բիզնեսի կազմակերպման փորձի, ապրանքանիշի և առևտրային հմտությունների փոխանցման անհրաժեշտությունը Օգտագործողի կողմից հետապնդվող շահերի հետ:

Օրենսգրքը ֆրանչայզինգի պայմանագիրը դիտարկում է որպես իրավահարաբերությունների համալիր, որով Իրավատերը օգտագործողին տրամադրում է այնպիսի բացառիկ իրավունքների համակցություն, որոնք թույլ են տալիս վերջինիս իրականացնել ձեռնարկատիրական գործունեություն՝ նույնական ձևաչափով, մեթոդներով և որակական չափանիշներով: Այդ իրավունքի բովանդակությունը ներառում է առևտրային անվանումը, ապրանքային և ծառայության նշանները, արտադրական գաղտնիքները, մարքեթինգային և կազմակերպչական լուծումները, ինչպես նաև ապացուցված գործարար փորձը: Արդյունքում ձևավորվում է կայուն բիզնեսի վերարտադրության մոդել, որի կարգավորումը պահանջում է հատուկ մտեցումներ¹:

¹ Տե՛ս ՀՀ Քաղաքացիական օրենսգրքի 969-րդ հոդվածը

Գործող օրենսդրությունը պահանջում է պայմանագրի գրավոր ձև, իսկ այն դեպքերում, երբ պայմանագիրը ներառում է պետական գրանցման ենթակա մտավոր սեփականության օբյեկտներ, պարտավորեցնում է ապահովել նաև պետական գրանցումը²: Այս մեխանիզմը ծառայում է երկու նպատակների.

- էրրորդ անձանց համար ապահովել իրավական կանխատեսելիություն՝ ապրանքանիշի և իրավունքների փաստացի իրավատիրոջ վերաբերյալ,
- նվազեցնել վեճերի հավանականությունը՝ կապված իրավունքների ծագման, օգտագործման ծավալների և սահմանների հետ:

Օրենսդիրը առանձնակի ուժադրություն է դարձնում երկու կողմերի վարձագծային պարտականություններին, որոնք կրում են համակարգային կարգավորող նշանակություն: Այս համատեքստում՝

Իրավատերը պարտավոր է

- ապահովել բիզնեսի ակտիվների տրամադրումը և դրանց շարունակական արդիականացումը,
- տրամադրել խորհրդատվական աջակցություն, ցանկացած պարագայում, երբ Օգտագործողը կունենա դրա կարիքը
- տեխնոլոգիական և օպերացիոն ուղեցույցների տրամադրումը: Նա նաև վերահսկում է որակի միասնականությունը, ինչը ծառայում է ցանցի ամբողջականության պահպանմանը³:

Օգտագործողը պարտավոր է

- Օգտագործել իրավատիրոջ ֆիրմային անվանումը պայմանագրով սահմանված ձևով:
- Ապահովել ապրանքների և ծառայությունների որակի համապատասխանությունն իրավատիրոջը
- Կատարել իրավատիրոջ ցուցումները, ներառյալ առևտրային մակերեսների ձևավորման վերաբերյալ:
- Մատուցել իրավատիրոջ կողմից տրամադրվող լրացուցիչ ծառայություններին համարժեք ծառայություններ:
- Չիրապարակել իրավատիրոջ արտադրական և առևտրային գաղտնիքները:
- Տրամադրել նախատեսված ենթաթույլտվությունները (եթե սահմանված է):
- Գնորդներին տեղեկացնել, որ նշաններն օգտագործվում են համալիր թույլտվության պայմանագրի հիման վրա⁴:

Բացի կողմերի պարտականությունները սահմանելուց, Օրենսդիրն ամրագրում է նաև թույլատրելի սահմանափակումների շրջանակ՝ հաշվի առնելով մրցակցային իրավունքի առանձնահատկությունները: Թույլատրելի սահմանափակումները ներառում են .

- իրավատիրոջ կողմից բացառիկ տարածքային իրավունքների տրամադրումը,
- օգտագործողի կողմից մրցակիցներից նմանատիպ իրավունքի չստանալու պարտավորությունը,
- ապրանքների, ծառայությունների, վաճառքի կետերի դիզայնի և տեքստի միասնականության պահպանումը,
- չմրցակցելու պարտավորությունը՝ պայմանագրի ուժի ընթացքում⁵:

² Տե՛ս ՀՀ Քաղաքացիական օրենսգրքի 970-րդ հոդվածը

³ Տե՛ս ՀՀ Քաղաքացիական օրենսգրքի 973-րդ հոդվածը

⁴ Տե՛ս ՀՀ Քաղաքացիական օրենսգրքի 974-րդ հոդվածը

⁵ Տե՛ս ՀՀ Քաղաքացիական օրենսգրքի 975-րդ հոդված

Միաժամանակ արգելվում են այնպիսի սահմանափակումներ, որոնք ուղղակիորեն հակասում են ազատ մրցակցության սկզբունքներին, օրինակ՝ գների պարտադիր հաստատումը կամ վաճառքի խիստ շուկայական սահմանափակումները: Այս կարգավորումները կարևոր հիմք են հանդիսանում չմրցակցելու պարտավորության իրավաչափության գնահատման համար:

Վնարման կարգի սահմանման և տնտեսական մեխանիզմների տեսանկյունից Օրենսդրությունը չի սահմանում վնարի պարտադիր մոդել, ինչը հնարավորություն է տալիս կողմերին ընտրել իրենց բիզնեսի առանձնահատկություններին համապատասխան վնարման կարգ՝ միանվագ վնար, պարբերական ռոյալթի կամ այլ ձևեր: Այս հկունությունը նպաստում է ֆրանչայզինգի պայմանագրերի լայն կիրառմանը տարբեր ոլորտներում:

Օրենսգրքի 53-րդ գլխում ընդգծված է իրավատիրոջ սուբսիդիար պատասխանատվությունը օգտագործողի գործողությունների հետևանքով առաջացած պահանջների դեպքում: Այս մոտեցումը պայմանավորված է նրանով, որ ֆրանչայզիի գործունեության արդյունքները հասարակության ընկալմամբ նույնացվում են իրավատիրոջ բրենդի հետ, ուստի վերջինս չի կարող ամբողջությամբ բացառել պատասխանատվությունը: Դրան զուգահեռ, օգտագործողը պատասխանատու է բրենդի հեղինակության պահպանման և նրա նկատմամբ վստահության հնարավոր անկման համար:

Իրավահաջորդության և պայմանագրի լուծման կարգի տեսանկյունից Օրենսդիրն ապահովում է ֆրանչայզինգի պայմանագրի կայունությունը այն առումով, որ իրավահաջորդության դեպքում պայմանագիրը չի դադարում և Օգտագործողը կարող է շարունակել իր բնականոն գործունեությունը: Ֆիրմային անվան փոփոխության կամ մտավոր սեփականության օբյեկտի նկատմամբ իրավունքի դադարեցման դեպքում նույնպես պայմանագիրը շարունակում է գործել՝ բացառությամբ այն դրույթների, որոնց վրա ազդում է իրավունքի փոփոխությունը: Պայմանագրի լուծման դարձացված ընթացակարգի անկայությունը (ոչ ուժ բան 6 ամիս առաջ ծանուցում) հնարավորություն է տալիս կողմերին ազատորեն դուրս գալ հարաբերություններից, ինչը կարևոր գործիք է ռիսկերի կառավարման տեսանկյունից⁶:

Այսպիսով, Քաղաքացիական օրենսգրքի շրջանակներում ֆրանչայզինգի կարգավորումների համակարգը առանձնանում է՝

- իրավունքների փոխանցման իրավաչափ ու կանխատեսելի մեխանիզմներով,
- մրցակցության սահմանների հստակեցմամբ,
- վարձագծային պարտականությունների լայն ու կոնկրետ շրջանակով,
- տնտեսական ազատության և բրենդային միասնականության հավասարակշռմամբ:

ՀՀ Քաղաքացիական օրենսգրքի 53-րդ գլխի կարգավորումները ձևավորում են համակողմանի, ինքնուրույն և միջազգային չափանիշներին համահունչ իրավական դաշտ, որը թույլ է տալիս բիզնեսի հաջողված մոդելի վերահաստատումը տարբեր շուկաներում՝ միաժամանակ պաշտպանելով ինչպես Իրավատիրոջ, այնպես էլ Օգտագործողի շահերը:

2.3.2. Միջազգային և համեմատական իրավակարգեր

Ֆրանչայզինգի իրավական կարգավորումը տարբեր երկրներում ձևավորվում է ազգային օրենսդրության և միջազգային նորմերի համադրությամբ, ինչը պայմանավորում է մոտեցումների բազմազանություն: Չնայած ֆրանչայզինգի ինտերնատուրը հաճախ չունի հատուկ ինքնուրույն կարգավորում, այն կազմակերպվում է պարտավորությունների, առևտրային, մտավոր սեփականության և մրցակցային իրավունքի կիրառելի դրույթների համակցված կիրառմամբ:

⁶ Տե՛ս ՀՀ Քաղաքացիական օրենսգրքի 977-980 հոդվածներ

Ֆրանչայզինգի պայմանագրերի եվրոպական մակարդակով իրավական կարգավորումը ձևավորվել է մի շարք հիմնարար իրավական ակտերի, ինչպես նաև դատական պրակտիկայի հիման վրա:

Օրինակ, Եվրոպական արդարադատության դատարանի 1986 թ. հունվարի 28-ի n° C-161/84 (Pronuptia) վճիռը⁷ հիմնադրադատական դարձավ ֆրանչայզինգի պայմանագրերի կարգավորման հարցում: Վեռի հիման վրա եվրոպական կոմիտեն ընդունեց 1988 թ. նոյեմբերի 30-ի n° 4087/88 բացառման կանոնակարգը⁸: Այս կանոնակարգով առաջի անգամ իրավաբանորեն անբարձրագույն ֆրանչայզինգի պայմանագրի սահմանումը, որին կանոնադառնանք մի փոքր ուշ:

1999թ. դեկտեմբերի 22-ին ընդունվեց ընդհանուր բացառման կանոնակարգը⁹, ուղղահայաց սահմանափակումների վերաբերյալ: Այս կանոնակարգը 2010 թ.-ի ապրիլի 20-ին ենթարկվել է փոփոխությունների և ուժի մեջ է եղել շուրջ 12 տարի: Այն կարգավորում էր առևտրային շրջանառության բնագավառում ապրանքների բաշխմանը կիրառելի ուղղահայաց սահմանափակումների վերաբերյալ:

2010թ. ապրիլի 20-ի փոփոխություններով (n° 330/2010 Կանոնակարգի)

թարմացվեցին ուղղահայաց սահմանափակումների վերաբերյալ կանոնները՝ 12 տարի գործողության ժամկետով, այդ թվում՝ **know how** դրույթները, ապրանքային նշանների վերաբերյալ և տեխնիկական/առևտրային աջակցությանն առնչվող դրույթները:

Վերոգրյալ միջազգային ակտերի հիմքում ընկած են այն սկզբունքները, որոնց համադրությունը շարունակում է կազմել Եվրոպական իրավակարգում ընդունված ֆրանչայզինգի պայմանագրի բովանդակությունը, մասնավորապես՝

- Իրավատիրոջ ապրանքային նշանը,
- **Know-how** դրույթները,
- Իրավատիրոջ մշտական աջակցությունը Օգտագործողին¹⁰:

Այս իրավական ակտերը ձևավորում են ԵՄ տարածքում գործող ֆրանչայզինգի իրավակարգավորման համակարգը և ուղեկից են եվրոպական այն երկրների համար, որոնք դեռևս չեն ձևավորել համապարփակ ներքին օրենսդրություն սովյալ իրավափոփոխությունների կարգավորման համար:

Հատկառեսակալ է, որ Ֆրանսիայի ներքին օրենսդրությունը, թեև չի տալիս ֆրանչայզինգի հասկացությունը, սակայն պայմանագրի այդ տեսակը կարգավորում է որպես առևտրային պայմանագրերի, պարտավորական իրավունքի, մտավոր սեփականության, մրցակցային իրավունքի տարբեր պարունակող պայմանագիր և կարգավորում է հենց այդ իրավունքի նյութերի շրջանակներում: 1989թ.-ի դեկտեմբերի 31-ին Ֆրանսիայի օրենսդիր մարմինն ընդունեց «Դուբեյ» օրենքը¹¹, որի համաձայն իր ապրանքանշանների բաշխողին բացառիկ կերպով ապրանք մատակարարող պարտավոր է պայմանագրի ստորագրումից առնվազն 20 օր առաջ բաշխողի թեկնածուներին տրամադրել նախապայմանագրային տեղեկատվական փաստաթուղթ: Այս ամենից գտա՝ Ֆրանսիայի առևտրային օրենսգրքի L. 341-118 և L. 341-2 հոդվածները, որոնք կարգավորում են հակամրցակցային, ինչպես նաև առևտրային շրջանառության բնագավառում պայմանագրերի ընդհանուր դրույթները, որոնք կիրառելի են ֆրանչայզինգի պայմանագրերի կազմման ժամանակ:

⁷ Տե՛ս CJCE, 28 janvier 1986, aff. N°161/84 PRONUPTIA.

⁸ Տե՛ս Règlement CEE n°4087/88 du 30 nov. 1988 concernant l'application de l'article 85-3 du traité à des catégories d'accord de franchise, JOCE législation n° L. 359, pp. 46-52 du 28 déc. 1988.

⁹ Տե՛ս Règlement (CE) n°2790/1999 de la Commission, du 22 décembre 1999, concernant l'application de l'article 81

¹⁰ Տե՛ս CJCE, 28 janvier 1986, aff. N°161/84 PRONUPTIA.

¹¹ Տե՛ս LOI n° 89-1008 du 31 décembre 1989 relative au développement des entreprises commerciales et artisanales et à l'amélioration de leur environnement économique, juridique et social.

3. ՎԵՐԼՈՒԾԱԿԱՆ ՄԱՍ

3.1. Գործող օրենսդրության և իրավական ակտերի կիրառումը

Իրավատիրոջ ապրանքային նշանը նիւ է, որն օգտագործվում է մեկ անձի ապրանքները և (կամ) ծառայություններն այլ անձի ապրանքներից և (կամ) ծառայություններից տարբերելու համար¹²: Իրավաբանական գրականության մեջ առանձնացվում են ապրանքային նշանների մի քանի գործառույթներ: Դրանցից առաջինը ծագման գործառույթն է¹³: Այս գործառույթի բովանդակության բացահայտմանն անդրադարձել է ԵՄ Արդարադատության դատարանը՝ նշելով հետևյալը. «Ապրանքային նշանների կարևոր առանձնահատկությունը սպառողին կամ վերջնական օգտագործողին երաշխավորի ապրանքային նշանով մակնշված ապրանքի ծագման նույնականացումը, որը թույլ է տալիս առանց շփոթության հնարավորության տարբերել այդ ապրանքը այլ ծագում ունեցող արտադրանքներից:»¹⁴

Համալիր թույլտվության շրջանակներում Օգտագործողը կարող է ստանալ իրավունք օգտագործելու ապրանքային նշանը միայն լիցենզիայի միջոցով, որը կարող է սահմանափակել ապրանքային նշանի օգտագործման սահմանները և կարգը:

Օրենսդրությամբ նախատեսված է ապրանքային նշանի օգտագործման լիցենզիաների երեք հիմնական տեսակ, որոնք ունեն տարբեր իրավական հետևանքներ ինչպես իրավունքների ծավալի, այնպես էլ մրցակցային սահմանափակումների տեսանկյունից.

- Բացառիկ լիցենզիա — տրամադրվում է միայն մեկ լիցենզատուի և բացառում է ինչպես ապրանքային նշանի իրավատիրոջ կողմից նշանի օգտագործման, այնպես էլ այլ անձանց լիցենզիայի տրամադրման հնարավորությունը:
Այս դեպքում առավել հաճախ կիրառվում է ֆրանչայզինգի շրջանակներում, երբ պահանջվում է խիստ վերահսկելի, միասնական և մրցակցությունից զերծ տարածքային գործունեություն:
- Ոչ բացառիկ լիցենզիա — թույլ է տալիս ապրանքային նշանի իրավատիրոջը շարունակել օգտագործել նշանը և տրամադրել լիցենզիա այլ անձանց:
Այս դեպքում բնորոշ է այն դեպքերում, երբ բրենդային վերահսկողության աստիճանը կարող է լինել ավելի թույլ: Սա կիրառվում է այն դեպքերում, երբ ցանցի կառուցվածքը բազմակենտրոն է:
- Եզակի լիցենզիա — տրամադրվում է միայն մեկ լիցենզատուի, սակայն չի արգելում նշանի օգտագործումը լիցենզատուի կողմից:
Այս մոդելը միջանկյալ տարբերակ է և թույլ է տալիս միաժամանակ պահպանել իրավատիրոջ վերահսկողությունը և սահմանափակել այլ մրցակիցներին:¹⁵

Փրանչայզինգի պայմանագրերի վրա հիմնված հարաբերությունների շրջանակում ապրանքային նշանի օգտագործման իրավունքը կարող է փոխանցվել նաև լիցենզային պայմանագրի ձևով: Լիցենզավորման այս մեխանիզմը ծառայում է Իրավատիրոջ ապրանքային նշանի, ապրանքանիւի ինֆլույթան և բիզնեսի միասնական մոդելի պահպանմանը: Այդ իսկ

¹² Տե՛ս «Ապրանքային նշանների» մասին ՀՀ օրենքի 3րդ հոլովածը

¹³ Տե՛ս, Laustsen, R. D. (2020). The Average Consumer in Confusion-based Disputes in European Trademark Law and Similar Fictions.

¹⁴ Տե՛ս Schwepes v. Red Paralela, Case C-291/16, [2017], պարագրաֆ 37,

¹⁵ Տե՛ս Ապրանքային նշանների մասին ՀՀ օրենքի 27

պատճառով Իրավատերը (լիցենզատուն), կարող է լիցենզային պայմանագրում ներառել ոչ միայն դրույթներ՝ ուղղված ապրանքային նշանի, այլ նաև ապրանքանիշի ամբողջականության և հանաչելիության ապահովմանը:

Հատկապես ֆրանչայզինգի պայմանագրերում լիցենզատուն կարող է սահմանել՝

- Իրավատիրոջ ապրանքանիշի ուղեցույցներին հետևելու պարտավորություն, որն ընդգրկում է ապրանքային նշանի նիշտ օգտագործումը, դրա գունային պնակի և նույնականացման տարրերի կիրառման կանոնները,
- նույն գովազդային, արտաֆին ձևավորման և ծառայության չափորոշիչների կիրառումը, ինչը ապահովում է ողջ ֆրանչայզինգի ցանցի միատարրությունը և պաշտպանում է սպառողի ակնկալիքները,
- ապրանքանիշի համբավին չվնասելու պարտավորություն, որը տարածվում է ինչպես առևտրային վարձագծի, այնպես էլ ծառայության որակի վրա:

Այս դրույթները հանդիսանում են լիցենզատուի օրինական պահանջներ, որոնք բխում են ապրանքային նշանի նկատմամբ նրա իրավունքներից և անհրաժեշտ են ֆրանչայզինգի ցանցի միասնական կառավարման համար: Օգտագործողի կողմից այս պարտավորությունների կատարման հնարավորության շրջանակներում ՀՀ ֆալսիֆիկացիայի օրենսգրքի Իրավատիրոջ վրա դրել է հետևյալ պարտականությունները.

- օգտագործողին փոխանցել տեխնիկական և առևտրային վաստաթղթեր, նրան տրամադրել համալիր թույլտվության պայմանագրով վերապահված իրավունքների իրականացման համար անհրաժեշտ այլ տեղեկատվություն, ինչպես նաև օգտագործողին և նրա աշխատողներին հրահանգավորել այդ իրավունքների իրականացման հետ կապված հարցերով.
- ապահովել համալիր թույլտվության պայմանագրով տրամադրվող իրավունքի պետական գրանցումը
- օգտագործողին մատակարարել տեխնիկական և խորհրդատվական աջակցություն ցույց տալ՝ ներառյալ նրա աշխատողների ուսուցման ու որակավորման բարձրացման ուղղությամբ աջակցությունը.
- վերահսկել համալիր թույլտվության պայմանագրի հիման վրա օգտագործողի կողմից արտադրվող ապրանքների, կատարվող աշխատանքների և մատուցվող ծառայությունների որակը:¹⁶

3.2. Պայմանագրի կոնֆիդենցիալությունը, առևտրային գաղտնիքի սահմանումը և դրա պահպանման պարտականությունը

Իրավակիրառ պրակտիկան, ինչպես նաև համալիր թույլտվության պայմանագրերի էությունը ցույց է տալիս, որ Ֆրանչայզինգի պայմանագրերում կողմերը ներառում են առևտրային կամ այլ արտադրական գաղտնիք պարունակող տեղեկատվություն: «Տեղեկատվությունը ծառայողական, առևտրային կամ բանկային գաղտնիք է, եթե այն երբորդ անձանց անհայտ լինելու ուժով ունի իրական կամ հնարավոր առևտրային արժեք, չկա օրինական հիմքերով այն ազատորեն ստանալու հնարավորություն և տեղեկատվություն ունեցողը միջոցներ է ձեռնարկում դրա գաղտնիության պահպանման համար:¹⁷» Օրենսդրական այս նորմից հետևում է, որ Առևտրային գաղտնիք են համարվում այնպիսի տվյալները, որոնք օբյեկտիվորեն կարող են ունենալ տնտեսական արժեք, քանի որ դրանց գոյության կամ բովանդակության վերաբերյալ երբորդ անձինք տեղեկացված չեն: Տնտեսական արժեքի առկայությունը ենթադրում է, որ տվյալ տեղեկատվության հրապարակումը կամ ապօրինի օգտագործումը կարող է վնասել տեղեկատվության տիրոջ մրցակցային դիրքը կամ ընդհակառակը՝ տրամադրել առավելություն մրցակցին: Տեղեկատվությունն առևտրային գաղտնիք է, եթե այն չի հանդիսանում հասարակության մեջ լայնորեն տարածված կամ օրենքով հաստատված պաշտոնական աղբյուրներից հասանելի տեղեկատվություն: Սա նշանակում է, որ իրավական առումով գաղտնիք կարող

¹⁶ Տե՛ս ՀՀ Քաղաքացիական օրենսգրքի 973-րդ հոդվածը

¹⁷ Տե՛ս ՀՀ Քաղաքացիական օրենսգրքի 141 հոդվածը

է համարվել միայն այն տեղեկատվությունը, որի նկատմամբ իրականում կա սահմանափակ մուտք և որը չի հանդիսանում ընդհանուր օգտագործման տեղեկատվություն:

Տեղեկատվությունը չի կարող համարվել առևտրային գաղտնիք, եթե տեղեկատվության իրավատերը, չի ձեռնարկում որևէ միջոց այն գաղտնի պահելու համար: Դրանք կարող են արտահայտվել ներքին իրավական ակտերի, հասանելիության սահմանափակման, պայմանագրերով նախատեսված «Confidentiality/Non-Disclosure» դրույթների և այլ կազմակերպական կամ տեխնիկական միջոցների տեսքով: Այս տարբը որոշիչ է, քանի որ օրենքը պաշտպանում է միայն այն տեղեկությունները, որոնց գաղտնիությունը փաստացիորեն ապահովվում է իրավատիրոջ կողմից: Բացի ներպետական օրենսդրական երաշխիքներից, Եվրոպական խորհրդարանը 08.06.2016թ. ընդունել է 2016/943 Դիրեկտիվով ևս երաշխավորում է Առևտրային գաղտնիքի պաշտպանության շրջանակներում: ՀՀ ֆաղափարական օրենսգրքի առևտրային գաղտնիքի հասկացությունը սահմանող դրույթները գրեթե նույնությամբ կրկնում են 2016/943 Դիրեկտիվով տրված հասկացությունը: Դիրեկտիվի համաձայն «Առևտրային գաղտնիքի օգտագործումը կամ բացահայտումը համարվում է ապօրինի, եթե այն իրականացվում է առանց առևտրային գաղտնիքի իրավատիրոջ համաձայնության և եթե տվյալ անձը . (ա) առևտրային գաղտնիքը ստացել է ապօրինի կերպով, կամ (բ) խախտել է գաղտնիության մասին պայմանագիրը կամ առևտրային գաղտնիքը չբացահայտելու որևէ այլ պարտավորություն, կամ (գ) խախտել է պայմանագրային կամ որևէ այլ պարտավորություն՝ անընդմեջ առևտրային գաղտնիքի օգտագործման սահմանափակմանը:»¹⁸

Առևտրային գաղտնիքի վերաբերյալ համալիր թույլտվության պայմանագրերում նախատեսվում են նաև արտադրական գաղտնիք, կամ ինչպես ընդունված է անվանել Know how պարունակող դրույթներ: Know how դրույթները Իրավատիրոջ կողմից փորձարկված և կիրառված առևտրային, տեխնիկական, լոգիստիկ, տեղեկատվական և/կամ կառավարչական մեթոդների համակցություն է: Դրանք այն գիտելիքներն ու հմտություններն են, որոնք հիմնականում դժվար է ձեռք բերել ցանցից դուրս գտնվող անձանց համար, դրանք ապահովում են մրցակցային առավելություն և անբաժանելի են գործունեության ձեռնարկում (բիզնեսի արդյունավետ գործարկման համար անհրաժեշտ): Know how-ն բնութագրվում է հետևյալ հատկանիշներով.

- Գաղտնիություն (այն հայտնի կամ հեշտությամբ հասանելի չէ)
- Նույնականացման հնարավորություն (հստակ նկարագրված ձեռնարկներում, ուղեցույցներում):
- Էական (այն պետք է լինի կարևոր և օգտակար ֆրանչայզիների համար, որպեսզի նրանք կարողանան այն կիրառել պայմանագրով նախատեսված ապրանքների և/կամ ծառայությունների վաճառքի կամ մատուցման ընթացքում:²⁰

Այն ներառում է օպերացիոն գործընթացները, շուկայավարման մեթոդները, կառավարման ձեռնարկները, վաճառքի տեխնիկան, որակի չափորոշիչները և այլ գործնական գիտելիքներ:

Խստորեն կարևորվում է գաղտնիության պահպանման պարտականության սահմանումը համալիր թույլտվության պայմանագրերում, քանի որ դրա բացահայտումը կամ օգտագործումը այլ նպատակներով կարող է վնասել ամբողջ ցանցին: Այս իսկ պատճառով ՀՀ ֆաղափարական օրենսգրքի Ծտագործողի համար նախատեսում է պարտականություն

¹⁸ See Directive (eu) 2016/943 of the European Parliament and of the Council of 8 June 2016 on the protection of undisclosed know-how and business information (trade secrets) against their unlawful acquisition, use and disclosure, article 3

¹⁹ <https://regimbeau.eu/en/insight/the-transmission-of-know-how-a-decisive-element-in-the-qualification-of-the-franchise-agreement/>, 1-ին պարբերություն

²⁰ Տե՛ս Նույն տեղում, 2- 3 պարբերություն

չհրապարակելու իրավատիրոջ արտադրության գաղտնիքները և նրանից ստացած այլ առևտրային գաղտնի տեղեկատվությունը²¹:

Առևտրային գաղտնիքի և **know how** դրույթների պաշտպանության տեսանկյունից բավականին էֆեկտիվ են պայմանագրում չբացահայտման (**non disclosure**) դրույթների սահմանումը կամ նման բովանդակությամբ համաձայնագրի կնքումը:

Չբացահայտման համաձայնագիրը հստակ սահմանում է այն փաստերի, տվյալների և նախագծերի շրջանակը, որոնք պետք է համարվեն գաղտնի, ինչպես նաև այն տեղեկատվությունը, որը կարող է դիտարկվել որպես հանրային օգտագործման համար թույլատրելի: Չբացահայտման համաձայնագիրն ապահովում է տվյալների գաղտնի պահպանումը բիզնեսի սեփականատիրոջ համար: Գաղտնիության ներքո պաշտպանվող տեղեկատվության ծավալը կարող է շատ լայն լինել և իր մեջ ներառել ձեռնարկատիրական գործունեությունը վերաբերվող և հանրային շրջանակներին անհայտ ցանկացած տվյալ: Այս գործառույթը հստակապես օգտակար է իրավատիրոջ արտոնագրային իրավունքները պաշտպանելու համար: Չբացահայտման համաձայնագրի կողմերը պարտավոր են ապահովել համաձայնագրի առարկա ցանկացած գաղտնի տեղեկատվության գաղտնիության պաշտպանությունը: Տեղեկատվության չբացահայտման պարտավորությունների խախտման դեպքում կողմերը ենթակա են իրավական պատասխանատվության. խախտման փաստի արձանագրման դեպքում կարող է իրավատիրոջ կողմից նախաձեռնվել դատական գործընթաց, որի շրջանակում հնարավոր է պահանջել պատճառված վնասների հատուցում²²:

Այսպիսով, չբացահայտման դրույթները միտված են կանխելու հետևյալ ռիսկերը .

- առևտրային գաղտնիքի փոխանցում մրցակիցներին,
- արտոնագրված տեխնոլոգիաների կամ հանրային չդարձված մեթոդների ապօրինի օգտագործում այլ նպատակներով,
- Իրավատիրոջ՝ համակարգից դուրս գալուց հետո դրա հիման վրա նոր բիզնես ստեղծելու հավանականությունը:

3.3. Հակամրցակցային դրույթները համալիր թույլտվության պայմանագրերում

Հայաստանի Հանրապետության տնտեսական կարգի հիմքը սոցիալական շուկայական տնտեսությունն է, որը, ի թիվս այլնի, հիմնված է ազատ տնտեսական մրցակցության վրա: Տնտեսական գործունեության ազատությունը իրավաբանորեն երաշխավորված հնարավորություն է՝ ազատորեն օգտագործելու սեփական ընդունակություններն ու գույքն օրենքով չարգելված տնտեսական՝ այդ թվում ձեռնարկատիրական գործունեություն իրականացնելու համար, իսկ տնտեսական մրցակցության երաշխավորումը պետության ստանձնած պարտականությունն է՝ պաշտպանել և խրախուսել ազատ տնտեսական մրցակցությունը, ապահովել բարեխիղճ մրցակցության համար անհրաժեշտ միջավայր, նպաստել ձեռնարկատիրության զարգացմանը և սպառողների շահերի պաշտպանությանը:

Տնտեսական մրցակցության սահմանումը տալիս է «Տնտեսական մրցակցության ել սպառողների շահերի պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքը, որի համաձայն տնտեսական մրցակցությունը (կամ մրցակցությունը) տնտեսավարող սուբյեկտների մրցությունն է, որի պայմաններում նրանցից յուրաքանչյուրի ինքնուրույն

²¹ ՀՀ Քաղաքացիական օրենսգրքի 974-րդ հոդվածի 5-րդ կետը

²² Տե՛ս <https://prowsebarrette.com/key-elements-of-a-non-disclosure-agreement/> , 5-8-րդ պարբերություններ

գործողություններով օբյեկտիվորեն բացատրվում կամ սահմանափակվում է համապատասխան ապրանքային շուկայում ապրանքների շրջանառության ընդհանուր պայմանների վրա միակողմանի ազդելու հնարավորությունը²³ :

Ընդհանրապես, մրցակցության սահմանափակման դրսևորումներն անթույլատրելի են ազատ շուկայական հարաբերությունների պայմաններում, սակայն երբեմն առաջանում են այնպիսի իրավահարաբերություններ, որոնք թեև առաջին հայացքից պարունակում են մրցակցության սահմանափակման հատկանիշներ, սակայն իրենց էությունը չեն հանդիսանում հակամրցակցային վարձագիծ: Նման հարաբերություններում սահմանափակումները ծառայում են օրինական և տնտեսական հիմնավորված նպատակների՝ ապահովելով պայմանագրային պարտավորությունների պատշաճ կատարումը, բիզնեսի վերահսկելի զարգացումը, բրենդի համբավի պաշտպանությունը կամ տեխնոլոգիայի անվտանգ օգտագործումը: ՀՀ «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» օրենքի համաձայն նման համաձայնությունները հակամրցակցային չեն համարվում, եթե մանրամասնորեն բավարարում են օրենքով նախատեսված պայմաններին: Մասնավորապես, հակամրցակցային չեն համարվում այն ուղղահայաց կամ այլ համաձայնությունները, որոնք .

- չեն ստեղծում մրցակցության կանխման կամ արգելման հնարավորություն շուկայում,
- պարունակում են միայն այնպիսի սահմանափակումներ, որոնք անհրաժեշտ են պայմանագրի նպատակների իրականացման համար,
- նպաստում են տնտեսական կամ տեխնիկական առաջընթացին, ապրանքների կամ ծառայությունների որակի բարձրացմանը, ինչպես նաև սպառողների համար օգուտների ապահովմանը²⁴:

Ավելին, այդպիսի համալիր թույլտվության պայմանագրերում սահմանափակումներ ներառելը թույլատրելի է հանաչվել ՀՀ Քաղաքացիական օրենսգրքի իմաստով: Խոսք է 975-րդ հոդվածի մասին է, որն ի թիվս այլնի, թույլատրում է համալիր թույլտվության պայմանագրերում նախատեսել հետևյալ սահմանափակումները.

- օգտագործողի պարտավորությունը՝ չմրցակցել իրավատիրոջ հետ այն տարածքում, որի վրա տարածվում է համալիր թույլտվության պայմանագրի գործողությունը.
- օգտագործողի հրաժարվելը՝ իրավատիրոջ մրցակիցներից (հնարավոր մրցակիցներից) համալիր թույլտվության պայմանագրով նույնանման իրավունքներ ձեռք բերելուց.

Այս կարգավորումներին զուգահեռ օրենսդիրը՝ հաշվի առնելով մրցակցությունը սահմանափակող դրույթների իրավաչափության սահմաններն անցնելու ռիսկի առկայությունը, այն հանգամանքը, որ Օգտագործողը հայտնվում է համեմատաբար խոցելի դիրքում, ինչպես նաև այն, որ հակամրցակցային համաձայնություններն ու մրցակցության սահմանափակման դեպքերը կարող են լուրջ ազդեցություն ունենալ երկրի տնտեսության վրա, օրենսդիրը նախատեսել է հնարավորություն Մրցակցության և սպառողների շահերի պաշտպանության հանձնաժողովի, այլ շահագրգիռ մարմնի կամ անձի պահանջով մրցակցությունը սահմանափակող պայմանները անվավեր հանաչելու, եթե դրանք հակասում են տնտեսական մրցակցության և սպառողների շահերի պաշտպանության մասին օրենսդրությանը²⁵:

Պրակտիկայում ընդունված է համալիր թույլտվության պայմանագրերում մրցակցությունը սահմանափակող դրույթների սահմանման մի բանի կանոն, որոնք թույլ են տալիս հավասարակշռության մեջ պահել Իրավատիրոջ և Օգտագործողի շահերը: Դրանք են՝

²³ Տե՛ս «Տնտեսական մրցակցության և սպառողների շահերի պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքը 3-րդ հոդվածի 1-ին կետ

²⁴ Տե՛ս «Տնտեսական մրցակցության եվ սպառողների շահերի պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքի 5-րդ հոդվածի 9-րդ մասը

²⁵ Տե՛ս ՀՀ Քաղաքացիական օրենսգրքի 975-րդ հոդվածի 1-ին մասի 6-րդ պարբերությունը

- Մրցակցության սահմանափակման դրույթները գործում են որոշակի ժամանակահատվածում՝ մի քանի ամսից մինչև մի քանի տարի, որից հետո Օգտագործողն ազատ է մրցակցելու Իրավատիրոջ հետ: Մրցակցության սահմանափակման անհամաչափ երկարաժամկետ դրույթները կարող են հանաչվել անվավեր:
- Մրցակցության սահմանափակման դրույթները պետք է ունենան որոշամիտ աշխարհագրական սահմաններ, որոնք միաժամանակ պաշտպանեն երկու կողմերի՝ Իրավատիրոջ և Օգտագործողի շահերը:
- Ոչ հստակ կամ երկիմաստ ձևակերպված դրույթները, որպես կանոն, մեկնաբանվում են Իրավատիրոջ դեմ և նախկին Օգտագործողի օգտին: Դա պայմանավորված է նրանով, որ համալիր բույլտվության պայմանագրերը հիմնականում կազմվում են Իրավատիրոջ շահերից ելնելով, ինչը կարող է հանգեցնել Իրավատիրոջ և Օգտագործողի իրավունքների հավասարակշռության խախտմանը²⁶:

Մրցակցային իրավունքի տեսանկյունից ֆրանչայզման առարկա կարող է հանդիսանալ նաև Օգտագործողի գործունեության նկատմամբ վերահսկողության իրականացումը: Ֆրանչայզիզի պայմանագրերից բխող հարաբերություններում վերահսկողությունը անհրաժեշտ է բրենդի ամբողջականությունը, ծառայության որակի միասնականությունը ապահովելու համար, սակայն դրա իրականացման մեխանիզմները պետք է լինեն հավասարակշռված: Մասնավորապես, Իրավատերը պարտավոր է վերահսկողությունը իրականացնել միայն այն ծավալով, որքան անհրաժեշտ է ապրանքային նշանի և բրենդի պաշտպանությունը ապահովելու նպատակով, խուսափել այնպիսի միջամտությունից, որը

- բույլ կտա վերջինիս որոշել Օգտագործողի կողմից վաճառվող ապրանքի կամ օգտագործողի կատարած աշխատանքի, մատուցած ծառայության գինը կամ այդ գների վերին կամ ներքին սահմանը.
- Իրավատիրոջը կօժտի բացառապես ապրանքների վաճառքի կամ ծառայությունների մատուցման գնորդների (պատվիրատուների) որոշակի խմբին կամ պայմանագրով որոշված տարածքում գտնվելու վայր (բնակության վայր) ունեցող գնորդների (պատվիրատուների) շրջանակը որոշելու իրավունքով²⁷:

Իրավատիրոջ վերահսկողության իրավունքը պետք է դիտարկվի որպես նպատակային և սահմանափակ միջոց, ոչ թե որպես Ֆրանչայզիզի հիման վրա գործող բիզնեսի ընդհանրական ղեկավարում: Վստահելի և իրավաչափ վերահսկողության սահմանների պահպանումը ապահովում է կողմերի միջև իրավական հավասարակշռությունը, նվազեցնում է վեճերի առաջացման ռիսկը և համահունչ է ինչպես ազգային օրենսդրությանը, այնպես էլ ԵՄ մրցակցային իրավունքի հիմնարար սկզբունքներին:

3.4. Ներպետական, այլ երկրների և միջազգային դատարանների պրակտիկան

3.4.1. Ներպետական դատարաններում ձևավորված պրակտիկան

ՀՀ-ում ֆրանչայզիզի պայմանագրերի շրջանակներում ծագող վեճերը բազմազան են և պայմանավորված են ինչպես պայմանագրային հարաբերությունների բարդ կառուցվածքով, այնպես էլ տարբեր ոլորտների իրավական կարգավորումներով: Ընդհանուր առմամբ, ֆրանչայզիզի պայմանագրերից ծագող վեճերի մեծ մասը պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ այն առնչվում է մի շարք իրավունքի նյութերի. այն իր մեջ ներառում է մտավոր սեփականությանը, առևտրային, մաքսային, մրցակցային և աշխատանքային իրավաբարաբերություններին առնչվող տարրեր, որոնք ճիշտ չկարգավորվելու դեպքում հանգեցնում են կողմերի միջև իրավական անհամաձայնությունների առաջացմանը:

²⁶ Տե՛ս <https://www.franchise-law.com/non-compete-clauses-franchise-agreements.shtml>

²⁷ Տե՛ս ՀՀ Քաղաքացիական օրենսգրքի 975-րդ հոդվածի 2-րդ մասը

Վեների ստվար գանգված են կազմում մաքսային մարմինների կողմից իրականացված վարչարարության արդյունքում կայացված վարչական ակտերը, քանի որ Օգտագործողը ֆրանչայզինգի կնքման արդյունքում իրավունք է ստանում ներմուծելու տվյալ ապրանքանիշի ապրանքներ, սարքավորումներ կամ հումք: Ներմուծման գործընթացում դրանց տեղափոխման, մաքսային հայտարարագրման, ծագման երկրի կամ ապրանքի արժեքի որոշման գործընթացում կարող են առաջանալ հակասություններ՝ հանգեցնելով վարչական պատասխանատվության: Մաքսային իրավահարաբերությունների առկայությանը ՀՀ Վճարքի դատարանը իր նախադեպային որոշումներից մեկում անդրադարձել է ֆրանչայզինգի պայմանագրերով նախատեսված ուղալրիների մաքսային հայտարարագրման անհրաժեշտությանը: Գործով պարզվել է, որ ընկերությունը՝ ներկրելով ապրանքային նշանով մակնշված ապրանքները և ունենալով այդ նշանի օգտագործման դիմաց ուղալրի վճարման պայմանավորվածություն, պարտավոր էր այդ վճարումները հայտարարագրել որպես մաքսային արժեքի բաղկացուցիչ մաս: Դատարանը շեշտել է, որ մաքսային արժեքի հայտարարագրումը ինքնուրույն պահանջ է, այն ապահովում է օրենսդրությամբ սահմանված հարկային պարտավորությունների պատճան կատարումը: Քանի որ ուղալրիները համարվում են ապրանքի գնի հետ անմիջապես կապ ունեցող, հարկման ենթակա գումար, դրանք պետք է արտացոլվեն մաքսային հայտարարագրում՝ նույնիսկ այն դեպքում, երբ դրանց վերջնական չափը ներկայացման պահին դեռ հայտնի չէ: Դատարանը հաստատել է, որ ներմուծվող ապրանքների գինը ձևավորման փուլում կախված է ոչ միայն վաճառքի գնից, այլև ուղալրիներից, որոնք օրենքով համարվում են մաքսային արժեքի մաս՝ անկախ դրանց վճարման ժամկետից կամ հեզդման անհրաժեշտությունից: Գործը կարևոր նախադեպ է ուղալրի մաքսային կարգավորման և դրանց հայտարարագրման պարտադիր բնույթի տեսանկյունից²⁸:

ՀՀ-ում համալիր թույլտվության պայմանագրերից բխող վեները հիմնականում վերաբերում են ապրանքային նշանի իրավական պաշտպանությանը և դրա գրանցման կամ օգտագործման հետ կապված խնդիրներին: Դատական պրակտիկան ցույց է տալիս, որ ֆրանչայզինգի պայմանագրերի շրջանակներում ապրանքային նշաններ գրանցման գործընթացը ևս բախվում է մի շարք խնդիրների: Մասնավորապես, ապրանքային նշանի գրանցման մերժման հիմք են հանդիսանում մեկ այլ ապրանքային նշանի շփոթելու աստիճան նման լինելը: ՀՀ Սահմանադրական դատարանը իր որոշումներից մեկով գտել է, որ. «(․․․) ապրանքային նշանի նկատմամբ իրավունքի ամրագրման և դրա պաշտպանության իմաստը կայանում է նրանում, որ սպառողներին հնարավորություն է տրվում տարբերակել շուկայում առկա ապրանքները՝ թույլ չտալով երրորդ անձանց ապօրինի օգտագործել գրանցված ապրանքային նշանը, ինչի արդյունքում պաշտպանվում են ապրանքային նշանի իրավատիրոջ իրավունքներն ու շահերը: Այդ պատճառով օրենսդիրն արգելում է ոչ միայն արդեն իսկ գրանցված ապրանքային նշանի ապօրինի օգտագործման հնարավորությունը, այլ նաև այնպիսի ապրանքային նշանների օգտագործումը, որոնք նմանության պատճառով կարող են շփոթության մեջ գցել սպառողներին: (․․․)»²⁹: Շփոթություն առաջանալու ռիսկի առկայությունը գնահատելու համար Վճարքի դատարան իր նախադեպային որոշումներում առանձնացրել է հետևյալ չափանիշները.

- «- համեմատվող ապրանքային նշաններով անհատականացվող ապրանքների նույնական կամ նույնատիպ լինելը գործն է, որը կարող է նպաստել շփոթություն առաջանալու հավանականությանը,
- համեմատվող ապրանքային նշանների տարբերությունների առկայությունն ինքնին չի բացառում շփոթություն առաջանալու վտանգը,
- շփոթություն առաջանալու վտանգը պետք է դիտարկել միջին սպառողի ընկալման տեսանկյունից,

²⁸ Տե՛ս «ՀՀ ԿԱ ՊԵԿ-ն ընդդեմ Աբդուլմաջիդ Աբդուլազիզ Ֆավազ Ալ-Հոկաիրի» թիվ ՎԴ/3530/05/14 գործով Վճարքի դատարանի 2019թ. որոշումը

²⁹ Տե՛ս Սահմանադրական դատարանի 23.04.2019 թվականի թիվ ՍԴՈ-1455 որոշումը

- պետք է նկատի ունենալ, որ միջին սպառողն ապրանքի ընտրություն կատարելիս հնարավորություն չունի համեմատել ապրանքային նշանները և վեր հանել դրանց տարբերությունները. միջին սպառողն ընտրություն կատարելիս առաջնորդվում է իրեն հայտնի ապրանքային նշանի մտապատկերով»³⁰:

Իրավակիրառ պրակտիկան ցույց է տալիս, որ անգամ որոշ տեսանելի տարբերություններ ունենալու պարագայում նշանների նմանությունը կամ նույնատիպ լինելը կարող է միջին սպառողի մոտ առաջացնել շփոթություն, ինչն էլ բարդացնում է նշանի գրանցման գործընթացը:

3.4.2. Միջազգային պրակտիկան

Միջազգային դատարաններում ձևավորված պրակտիկան հիմնականում վերաբերում է ֆրանչայզինգի պայմանագրերով մրցակցության սահմանափակումներին: Այն մասնավոր սուբյեկտների մեջ առաջացնում է անհամաձայնություններ կապված այդ սահմանափակումների իրավաչափության և համաչափության հետ: Այս խնդիրը 20-րդ դարի վերջին դարձել էր եվրոպական իրավունքի կարևորագույն հարցերից մեկը՝ պահանջելով գնահատման միասնական չափանիշներ: Վեները հիմնականում վերաբերվում են

Այս համատեքստում հիմնադիր բնույթ է կրել 1986 թ.-ի հունվարի 28-ին Եվրոպայի արդարադատության դատարանի **n° C-161/84** վճիռը³¹, որը հանրության շրջանակներում հայտնի է որպես Պոռնուպտիայի վճիռ: Հենց այս վճիռն է, որ հաստատում է ֆրանչայզինգի կենտրոնացվածությունը **know how** գրույթների շուրջ, և որը, առավել ևս, վավերացնում է դրա կիրառությունը (որոշակի սահմանների շրջանակում):

Վճիռը կարևոր նշանակություն ունի հատկապես մրցակցությունը սահմանափակող գրույթների գնահատման տեսանկյունից: Դատարանը, ուսումնասիրելով այդ պայմանների բովանդակությունն ու ազդեցությունը շուկայում մրցակցության վրա, ձևակերպել է մի շարք հիմնարար սկզբունքներ, որոնք հետագայում դարձել են ֆրանչայզինգի հարաբերությունների մրցակցային իրավական գնահատման հիմք: Մասնավորապես՝

- Դրույթները, որոնք անհրաժեշտ են կանխելու Օգտագործողին փոխանցած գիտելիքների և աջակցության անուղղակի կամ ուղիղ փոխանցումը մրցակիցներին, չեն համարվում մրցակցության սահմանափակումներ :
- Ապրանքանիշով (բրենդով) խորհրդանշվող ցանցի ինֆնության և հեղինակության պահպանման համար անհրաժեշտ վերահսկողությունը կազմակերպող կետերը նույնպես չեն համարվում մրցակցության սահմանափակումներ
- Դրույթները, որոնք ենթադրում են շուկայի բաժանում Իրավատիրոջ և Օգտագործող(ներ)ի միջև, համարվում են հակամրցակցային համաձայնություններ
- Այն հանգամանքը, որ Իրավատերը Օգտագործողին առաջարկում է վաճառքի գին, ինֆնին չի համարվում մրցակցության սահմանափակում, պայմանով, որ Իրավատիրոջ և Օգտագործող(ներ)ի միջև չլինի համաձայնեցված պրակտիկա՝ այդ գների պարտադիր կիրառումը ապահովելու համար³²:

³⁰ Տե՛ս «Գուլդն Գրեյպ ԱրմԱս» ՍՊԸ-ի ընդդեմ ՀՀ էկոնոմիկայի նախարարության մտավոր սեփականության գրասենյակի թիվ ՎԴ/3128/05/20 վարչական գործով ՀՀ վճարեկ դատարանի 13.11.2024 թվականի որոշումը):

³¹ Տե՛ս Judgment of the Court of 28 January 1986, Pronuptia de Paris GmbH v Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis.Case 161/84.

³² Տե՛ս նույն տեղում 27 պարբերություն

Ավելի ուշ՝ 2017 թվականին, Եվրոպայի արդարադատության դատարանը զարգացրել է մրցակցության սահմանափակման վերաբերյալ իր դիրքորոշումը C-230/16 վնաս³³, Գերմանիայի ներպետական դատարանի կողմից հայցվող Եվրոպական Միության գործունեության մասին պայմանագրի (այսուհետ՝ ԵՄԳՊ)³⁴ 101-րդ հոդվածի 1-ին մասի կիրառության վերաբերյալ խորհրդատվական կարծիքի շրջանակներում:

ԵՄԳՊ 101-րդ հոդվածի 1-ին մասի համաձայն «Արգելվում են ներքին շուկային անհամատեղելի հետևյալ վարձագծի դրսևորումները. բոլոր այն համաձայնագրերը, ձեռնարկությունների միավորումների որոշումները և համակարգված գործողությունները, որոնք կարող են ազդել անդամ պետությունների միջև առևտրի վրա և որոնց նպատակն կամ հետևանքն է ներքին շուկայում մրցակցության կանխումը, սահմանափակումը կամ խեղաբյուրումը, մասնավորապես՝ (ա) ուղղակիորեն կամ անուղղակիորեն սահմանում են գնման կամ վաճառքի գներ կամ առևտրային այլ պայմաններ, (բ) սահմանափակում կամ վերահսկում են արտադրությունը, շուկաները, տեխնիկական զարգացումը կամ ներդրումները, (գ) բաժանում են շուկաները կամ մատակարարման աղբյուրները, (դ) հավասար պայմանների դեպքում այլ առևտրային կողմերի նկատմամբ կիրառվում են անհամաչափ պայմաններ՝ նրանց դեմ դրսևորվող մրցակցային անբարենպաստ վիճակում, (ե) պայմանագրերի կնիքում կախված են դարձնում լրացուցիչ պարտավորությունների ընդունումից, որոնք իրենց բնույթով կամ առևտրային սովորության համաձայն կապ չունեն տվյալ պայմանագրերի հիմնական առարկայի հետ:»

Գործի փաստական հանգամանքների վկայում են, որ Coty Germany GmbH-ը՝ «Լյուֆու» դասի կոսմետիկա արտադրող բրենդ էր, որը Գերմանիայում ստեղծել էր ընտրովի բաժնոջ համակարգ, որի նպատակն էր ապահովել իր արտադրանքի «Լյուֆու» դասի պահպանումը և վերահսկել, թե ովքեր և ինչ պայմաններով կարող են վաճառել այդ ապրանքները: Ընկերությունը թույլ էր տալիս իր ապրանքների վաճառքը միայն այն բուտիկներին ու առցանց վաճառողներին, որոնք բավարարում էին իր սահմանած որակական չափանիշներին (վաճառքի միջավայր, ապրանքանիշի ներկայացում, սպասարկման մակարդակ և այլն): Parfümerie Akzente GmbH-ը Coty-ի բաժնոջ ցանցի անդամ էր և ուներ իրավունք վաճառելու Coty-ի «Լյուֆու» դասի կոսմետիկան ինչպես ֆիզիկական խանութներում, այնպես էլ ինտերնետում: Սակայն Coty-ն՝ որպես Իրավատեր, պայմանագրով արգելել էր Օգտագործողին վաճառել իր ապրանքները ինտերնետային պլատֆորմների միջոցով (Amazon, Ebay), ինչը նպատակ էր հետապնդում պահպանել արտադրանքի «Լյուֆու» դասը:

Գերմանիայի ներպետական դատարանը խնդրել էր Եվրոպայի արդարադատության դատարանին պատասխանել հետևյալ հարցին.

- Արդյո՞ք «Լյուֆու» դասի արտադրանքների տարածման ընտրովի համակարգերը, որոնք ուղղված են պահպանելու արտադրանքի «Լյուֆու» դասը, համապատասխանում են ԵՄԳՊ 101-րդ հոդվածի 1-ին մասին:
- Եթե առաջին հարցի պատասխանը դրական է, արդյո՞ք արգելքը, որով ընտրովի համակարգի անդամ հանդիսացող մանրածախ վաճառողներին լիովին արգելվում է օգտվել երրորդ կողմերի ծառայություններից ինտերնետային վաճառքների միջոցով՝ անկախ արտադրողի որակի վերահսկման օրինական պահանջներին փաստացի վնաս հասցնելու հանգամանքից, համապատասխանում է ԵՄԳՊ 101-րդ հոդվածի 1-ին մասին:

Ի պատասխան ներպետական դատարանի ուղղած հարցերին՝ Եվրոպայի արդարադատության դատարանը նշել է.

- Մրցակցությունը սահմանափակող նորմերը համապատասխանում են ԵՄԳՊ 101-րդ հոդվածի 1-ին, եթե «Լյուֆու» դասի արտադրանքի ընտրովի բաժնոջ համակարգը, որի հիմնական նպատակն է այդ արտադրանքի «Լյուֆու» դասի պահպանումը, վաճառողների ընտրությունը կատարելիս հիմնվում է որակային, օբյեկտիվ

³³ St[']u Arrêt C-230/16 de la Cour de Justice (première chambre) «Coty Germany GmbH contre Parfümerie Akzente GmbH», le 6 décembre 2017

³⁴ St[']u Treaty on the Functioning of the European Union, 2012/C 326/01

չափանիւթերի վրա, որոնք սահմանվում են միասնականորեն բոլոր հավանական վաճառողների համար, կիրառվում են ոչ խտրական կերպով և չեն անցնում անհրաժեշտի սահմանները:

- **ԵՄԳՊ 101**-րդ հոդվածի **1**-ին մասը պետք է մեկնաբանել այնպես, որ այն չի խոչընդոտում պայմանագրային այնպիսի դրույթների նախատեսմանը, որով «Լյուս» դասի արտադրանքի ընտրովի բաշխող համակարգի լիազորված վաճառողներին արգելվում է տեսանելի ձևով օգտվել երրորդ կողմի հարթակներից՝ պայմանագրային ապրանքների ինտերնետային վաճառքի համար, եթե այդ արգելքը նպատակ ունի պահպանելու ապրանքի «Լյուս» դասը, սահմանված է միասնական ձևով, կիրառվում է ոչ խտրական կերպով և համաչափ է հետապնդվող նպատակին: Այս ամենը գնահատելը վերապահված է ազգային դատարանին:

Այսպիսով, Եվրոպայի արդարադատության դատարանի այս վճռով արտահայտած դիրքորոշումը հնարավորություն է տալիս հաստատելու, որ ապրանքանիւթի համբավը, համապատասխան դասը պահպանելու նպատակը կարող են արդարացնել Օգտագործողների համար որոշակի ինտերնետային հարթակների միջոցով արտադրանքն իրացնելու ոչ խտրական կերպով և համաչափ սահմանափակող դրույթների նախատեսումը համալիր թույլտվության պայմանագրերում: Այնուամենայնիվ, այդ սահմանափակումների համապատասխանությունը **ԵՄ** օրենսդրությանը և դրանով նախատեսված չափանիւթերին գնահատում են ներպետական դատարանները:

Ներպետական և միջազգային դատարանների ձևավորած պրակտիկան ցույց է տալիս, որ Ֆրանչայզինգի պայմանագրերը, չնայած իրենց լայն կիրառությանը, հանդիպում են մի շարք խոչընդոտների՝ կապված տարբեր իրավունքի հյուղերի և դրանց մասը կազմող ինստիտուտների հետ: Մասնավորապես, Ֆրանչայզինգի պայմանագրերը հաճախ խոչընդոտների են բախվում մրցակցային իրավունքի, մաքսային իրավունքի, մտավոր սեփականության իրավունքի շրջանակներում: Միջազգային դատարանները հիմնականում կենտրոնանում են այնպիսի դրույթների իրավաչափության գնահատման վրա, որոնք սահմանափակում են տեսնվարողների մրցակցային հարաբերությունները՝ նպատակ ունենալով պաշտպանել Իրավատիրոջ բրենդի ամբողջականությունն ու համակարգի միասնականությունը և հավասարակշռել Օգտագործողի շահերի հետ: Արդյունքում, ձևավորվում է մոտեցում, որի համաձայն Ֆրանչայզինգի պայմանագրերի արդյունավետ կիրառումը պահանջում է այս տարբեր իրավական ռեժիմների հավասարակշռված և համաչափ ինտեգրում:

3.5. Իրավական ռիսկերի վերլուծություն

Համալիր պայմանագրերից ծագող ռիսկերը՝ ըստ ազդեցության սուբյեկտների կարող ենք դասակարգել հետևյալ կերպ.

- Ռիսկեր, որոնք կրում է Իրավատերը
- Ռիսկեր, որոնք կրում է Օգտագործողը
- Ռիսկեր, որոնք կրում է հասարակությունը

Իրավատիրոջ տեսանկյունից, ինչպես նշվեց վերևում, ռիսկը հիմնականում կապված է բրենդի հեղինակության և համբավի պահպանման հետ: Ֆրանչայզինգի պայմանագրով հավանականությունը, որ Օգտագործողն իր գործունեության ընթացքում կարող է ոչ պատշաճ ներկայացնել բրենդը և բրենդի տարբերակիչ տարբերը, բավականին մեծ է: Այդ ռիսկ պատճառով Ֆրանչայզինգի պայմանագրերը մանրակրկիտ կարգավորում են օրինակ ապրանքային նշանի օգտագործման պայմանները, ձեռնարկատիրական տարածում իրերի դասավորվածությունը, գովազդային արժանիքը և այլն: Այս համատեքստում առանձնապես կարևոր է նաև առևտրային գաղտնիքի և **know how** դրույթների բացահայտման վտանգը, որի իրականացումը Իրավատիրոջ համար կառաջացնի խոշոր վնասներ, ընդհուպ մինչև Իրավատիրոջ մրցակցային դիրքի բացասական փոփոխություն ազգային և (կամ) միջազգային շուկաներում: Իրավատիրոջ համար ռիսկային է դառնում նաև իրացվող ապրանքի կամ ծառայության նկատմամբ որակի

վերահսկողության կազմակերպումը: Այս ուսկը հնարավորինս նվազեցնելու և պատճառ որակ ապահովելու նպատակով Իրավատերը սահմանում է հաշվետվությունների (գրավոր կամ այլ ձևով) ներկայացման համակարգ՝ սահմանելով դրանց ներկայացման կարգը, հաշվետվության տեսակը և ներկայացման պարբերականությունը, քանի որ «օգտագործողի կողմից վաճառվող ապրանքների, կատարվող աշխատանքների, մատուցվող ծառայությունների որակի անհամապատասխանության վերաբերյալ օգտագործողին պահանջներ ներկայացնելու դեպքում իրավատերը կրում է սուբսիդիար պատասխանատվություն:»³⁵ : Իսկ այն դեպքերում, երբ օգտագործողը համարվում է նաև Իրավատիրոջ ապրանքը արտադրող՝ Օգտագործողը և Իրավատերը կրում են համապարտ պատասխանատվություն³⁶:

Օգտագործողի տեսանկյունից ռիսկերը հիմնականում ծագում են պայմանագրում ներառված մրցակցությունը սահմանափակող դրույթներից: Դրանք կարող են լինել չափազանց լայն և անորոշ ձևակերպված, չլինեն համաչափ: Ավելին, այդ դրույթների տակ կարող են թափնված լինել այլ՝ ոչ իրավաչափ նպատակներ: Ավելին, Պայմանագրով չափազանց խիստ վերահսկողությունը կարող է հանգեցնել Իրավատիրոջից սնտեսական կախվածության:

Հասարակության համար առաջացող ռիսկերը հիմնականում առնչվում են վարչաիրավական իրավահարաբերություններին և ընկնում են պետական վերահսկողության դաշտ: Ռիսկերը հիմնականում վերաբերում են մաքսային պարտավորությունների կատարմանը, ապրանքային նշանների կիրառմանը և հակամրցակցային համաձայնությունների ստեղծմանը: Փրանչայզինգի պայմանագրերի շրջանակում ապրանքների ներմուծման ընթացքում կարող է առաջանալ մաքսային պարտավորությունների ոչ պատճառ կատարման ռիսկ, մասնավորապես՝ ուղղորդիչների մաքսային արժեքում ներառման և դրանց պատճառ հայտարարագրման անհրաժեշտության հետ կապված խախտումներ: Ապրանքային նշանի օգտագործման գործընթացում ևս հնարավոր են խնդիրներ, երբ կիրառվող կամ գրանցման ենթակա նշանը նմանվում է արդեն իսկ գրանցված ապրանքային նշանի, ինչը կարող է սպառողին մոլորության մեջ գցել: Վերջապես, հակամրցակցային հարաբերությունների ձևավորման համատեքստում մշտապես առկա է վտանգ, որ օրենսդրությամբ թույլատրելի համարվող մրցակցությունը սահմանափակող դրույթները կարող են դուրս գալ համաչափության սահմաններից և վերահեղ հակամրցակցային համաձայնությունների՝ բացասաբար անդրադառնալով ազատ շուկայական հարաբերությունների և դրանց զարգացման վրա:

Ամփոփելով՝ կարելի է եզրակացնել, որ ֆրանչայզինգի պայմանագրերից բխող ռիսկերը բազմաբնույթ են և ազդում են ոչ միայն պայմանագրի կողմերի, այլև հասարակության և շուկայի բնականոն զարգացման վրա: Իրավատիրոջ համար առանցքային են ապրանքանիշի, արտադրական և առևտրային գաղտնիքի պահպանման, որակի վերահսկման հետ կապված վտանգները, օգտագործողի համար՝ սնտեսական ազատության սահմանափակումը և մրցակցությունը զսպող անհամաչափ դրույթները, իսկ հասարակության տեսանկյունից՝ մաքսային, մրցակցային և սպառողների շահերի խախտման ռիսկերը: Հետևաբար, նման պայմանագրերի իրավաչափ և արդյունավետ կիրառումը պահանջում է հստակ պայմանագրային կարգավորում, համաչափ սահմանափակումներ և գործուն պետական վերահսկողություն՝ հավասարակշռելով մասնավոր և հանրային շահերը:

4. ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆ

Փրանչայզինգի պայմանագրերի համապարփակ իրավական վերլուծությունը՝ ընդգրկելով իրավական կարգավորումները, ներպետական և միջազգային դատական պրակտիկան, ինչպես նաև այդ հարաբերություններից բխող ռիսկերը, ցույց է տալիս, որ ֆրանչայզինգը հանդիսանում է բազմաժանր իրավական ինստիտուտ: Այն գտնվում է

³⁵ Տե՛ս ՀՀ Քաղաքացիական օրենսգրքի 976-րդ հոդվածի 1-ին մասը

³⁶ Տե՛ս նույն տեղում, 2-րդ մաս

պայմանագրային, մրցակցային, մտավոր սեփականության և վարչաիրավական կարգավորումների խաչմերուկում՝ պահանջելով համակցված և հավասարակշռված իրավական մոտեցում:

Գործող իրավական կարգավորումների վերլուծությունը վկայում է, որ թեև օրենսդրությունը նպատակ ունի ապահովել պայմանագրային ազատություն, միաժամանակ այն սահմանում է հստակ սահմանափակումներ՝ ուղղված մրցակցության, սպառողների շահերի և հանրային կարգի պաշտպանությանը: Այս համատեքստում առանձնահատուկ դեր է խաղում մրցակցային իրավունքը, որը թույլ է տալիս որոշակի սահմանափակումներ՝ պայմանով, որ դրանք օբյեկտիվորեն անհրաժեշտ, համաչափ և ուղղված են օրինական նպատակների իրագործմանը:

Ներպետական և միջազգային դատական պրակտիկան, մասնավորապես՝ Եվրոպայի արդարադատության դատարանի կողմից ձևավորված մոտեցումներ, էական նշանակություն ունեն ֆրանչայզինգի պայմանագրերի իրավաչափության գնահատման հարցում: Դատարանների դիրքորոշումները հստակ սահմանում են այն չափանիշները, որոնց հիման վրա տարբերակվում են մրցակցությանը համահունչ պայմանագրային սահմանափակումները հակամրցակցային համաձայնություններից՝ շեշտադրելով **know how** դրույթների պաշտպանության, ցանցի միասնականության և բրենդի հեղինակության պահպանման կարևորությունը:

Միևնույն ժամանակ, հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ ֆրանչայզինգի պայմանագրերը անխուսափելիորեն պարունակում են ռիսկեր՝ ազդելով ինչպես Իրավատիրոջ, այնպես էլ Օգտագործողի և հասարակության վրա: Այդ ռիսկերը վերաբերում են բրենդի համբավին, տնտեսական կախվածությանը, մրցակցության սահմանափակմանը, սպառողների մոլորեցման հնարավորությանը, ինչպես նաև վարչաիրավական պարտավորությունների կատարմանը: Հետևաբար, դրանց արդյունավետ կառավարումը պահանջում է ոչ միայն մանրակրկիտ պայմանագրային կարգավորում, այլև ակտիվ պետական վերահսկողություն և կայուն դատական պրակտիկա:

Այսպիսով, կարելի է եզրակացնել, որ ֆրանչայզինգի իրավական ինստիտուտի արդյունավետ կիրառումն ու զարգացումը հնարավոր են միայն այն դեպքում, երբ ապահովվում է շահերի հավասարակշռությունը մասնավոր նախաձեռնության ազատության և հանրային շահերի պաշտպանության միջև: Իրավական կարգավորումների շարունակական կատարելագործումը և դատական պրակտիկայի հետևողական զարգացումը վճարոճ դեր ունեն այդ հավասարակշռության պահպանման և ֆրանչայզինգի հարաբերությունների կայունության ապահովման գործում:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ

ՀՀ օրենսդրական ակտեր, Ֆրանսիայի օրենսդրական ակտեր, Եվրոպական միության կանոնակարգեր

- ՀՀ ֆադաբացիական օրենսգիրք
- «Տնտեսական մրցակցության եվ սպառողների շահերի պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենք
- «Ապրանքային նշանների» մասին ՀՀ օրենք
- Règlement CEE n°4087/88 du 30 nov. 1988 concernant l'application de l'article 85-3 du traité à des catégories d'accord de franchise, JOCE législation n° L. 359, pp. 46-52 du 28 déc. 1988.
- Règlement (CE) n°2790/1999 de la Commission, du 22 décembre 1999, concernant l'application de l'article 81
- Directive (eu) 2016/943 of the european parliament and of the council of 8 June 2016 on the protection of undisclosed know-how and business information (trade secrets) against their unlawful acquisition, use and disclosure,

- Loi n° 89-1008 du 31 décembre 1989 relative au développement des entreprises commerciales et artisanales et à l'amélioration de leur environnement économique, juridique et social
- Treaty on the Functioning of the European Union, 2012/C 326/01

Հայաստանի և Ֆրանսիայի ներպետական դատարանների, միջազգային դատարանների նախադեպային գործեր

- Սահմանադրական դատարանի 23.04.2019 թվականի թիվ ՄԴՈ-1455 որոշումը
- «Գոլդն Գրեյպ ԱրմՍ.Ո» ՍՊԸ-ի ընդդեմ ՀՀ էկոնոմիկայի նախարարության մտավոր սեփականության գրասենյակի թիվ ՎԴ/3128/05/20 վարչական գործով ՀՀ վճարբեկ դատարանի 13.11.2024 թվականի որոշում
- «ՀՀ ԿԱ ՊԵԿ-ն ընդդեմ Աբդուլմաջիդ Աբդուլազիզ Ֆավագ Ալ-Հոկաիրի» թիվ ՎԴ/3530/05/14 գործով վճարբեկ դատարանի 2019թ. որոշումը
- CJCE, 28 janvier 1986, aff. N°161/84 PRONUPTIA.
- Judgment of the Court of 28 January 1986, Pronuptia de Paris GmbH v Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis. Case 161/84.
- Arrêt C-230/16 de la Cour de Justice (première chambre) «Coty Germany GmbH contre Parfümerie Akzente GmbH», le 6 décembre 2017
- Schweppes v. Red Paralela, Case C-291/16, [2017]

Աշխատություններ

- Laustsen, R. D. (2020). The Average Consumer in Confusion-based Disputes in European Trademark Law and Similar Fictions.

Հղումներ

- <https://regimbeau.eu/en/insight/the-transmission-of-know-how-a-decisive-element-in-the-qualification-of-the-franchise-agreement/>
- <https://prowsebarrette.com/key-elements-of-a-non-disclosure-agreement/>
- <https://www.franchise-law.com/non-compete-clauses-franchise-agreements.shtml>