

ՔԱՂԱՔԱՑԻԱԿԱՆ ԻՐԱՎՈՒՆՔ ԵՎ

ԴԱՏԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆ

ՖՐԱՆԶԱՅՁԻՆԳԻ ՊԱՅՄԱՆԱԳՐԻ ԱՌԱՐԿԱՆ. ՖՐԱՆՇԻԶԱ

Լիպարիտ ԴՐՍԵՅԱՆ

ԵՊՀ քաղաքացիական իրավունքի ամբիոնի ասպիրանտ

Տրանզայգինգի պայմանագրի առարկան անվանվում է տարբեր կերպ՝ կախված տվյալ երկրի իրավական համակարգի և լեզվական առանձնահատկություններից: Ըստ այդմ այն անվանվում է ֆրանչայզ, ֆրանշիզա, իրավունքների համալիր և այլն:

Ֆրանչայզը օգտագործման տրամադրվող իրավունքների համալիրն է¹: Պրակտիկ և տեսական գրականության մեջ տարբեր մոտեցումներ կան այս տերմինի նկատմամբ: Այսպես՝ ռուսալեզու մի շարք աղբյուրներում այս տերմինը նշվում է որպես *ֆրանշիզա*²: *Ֆրանչայզը (ֆրանշիզան)* մեկնաբանվում է նաև որպես ընկերություն, որը ստեղծվում է ֆրանչայզի կողմից՝ իրավատիրոջ ապրանքային նշանի ներքո ձեռնարկատիրական գործունեություն իրականացնելու համար³: Նշենք, որ *Ֆրանշիզա* տերմինը օգտագործվում է նաև ապահովագրական հարաբերություններում և այս առումով որևէ առնչություն չունի քննարկվող ինստիտուտի հետ⁴: *Ֆրանչայզ և ֆրանշիզա* տերմինների առկայությունը պայմանավորված է անգլերենից և ֆրանսերենից կատարվող թարգմանություններով (անգլերեն՝ franchise տերմինը թարգմանվում է *ֆրանչայզ*, ֆրանսերեն՝ *ֆրանշիզա*): Բովանդակային առումով երկուսն էլ ունեն նույն իմաստը՝ զիջում, արտոնություն: Հետևաբար, կարծում ենք, որ թե *ֆրանչայզ* և թե *ֆրանշիզա* տերմինները հավասարապես կիրառելի են ֆրանչայզինգային հարաբերություններում:

Խոսելով ֆրանչայզինգի պայմանագրի

առարկայի մասին՝ պետք է նշել, որ քաղաքացիական իրավունքի գիտության տեսանկյունից դիտարկելու դեպքում այն առավել ընդգրկում է, քան նախատեսված է իրավունքի աղբյուրներում: Օրենսդիրը պայմանագրի առարկայի վերաբերյալ դրույթներ նախատեսել է ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 969-րդ հոդվածում և առանձին օրենքներում, որոնց մասին կնշվի ստորև: Ընդհանուր առմամբ օրենսդրի մոտեցումը հետևյալն է. պայմանագրի առարկան իրավատիրոջը պատկանող բացառիկ իրավունքներն են, դրանց համալիրը: Սակայն առավել խորը և համապարփակ ուսումնասիրությունը թույլ է տալիս եզրակացնել, որ ֆրանչայզինգի առարկան բացառապես իրավունքների ամբողջություն կամ, ինչպես օրենսդրորեն ամրագրված է, «համալիր» չէ: Դրանում ներառված են նաև այնպիսի բաղադրատարրեր, բարիքներ, որոնք ուղղակի կամ անուղղակի նպաստում են բիզնեսի կոնկրետ տեսակի արդյունավետության ապահովմանը: Ավելին՝ նույն օրենսդիրը ֆրանչայզինգի պայմանագրի առարկան «տարանջատում է» երկու մասի: Մի դեպքում փոխանցման ենթակա գույքի շարքում նշվում է իրավունքների ամբողջությունը (ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 969-րդ հոդվածի 1-ին կետի 1-ին ենթակետ), մյուս դեպքում պայմանագրի առարկայում ներառում է նաև առևտրային փորձը, գործարար համբավը (ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 969-րդ հոդվածի 1-ին կետի 2-րդ ենթակետ): Նշվածը վկայում է, որ ոչ միայն մտավոր սեփականության օբյեկտների նկատմամբ իրավունքներն են կազմում պայմանագրի առարկան, այլև այնպիսի ոչ նյութական բարիքներ, որոնք որևէ կերպ չեն նյութականացվում (ի տարբերություն մտավոր սեփականության օբ-

յեկտներին):

Եվ այսպես, ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 969-րդ հոդվածն ամրագրում է, որ պայմանագրով փոխանցվում են իրավատիրոջը պատկանող բացառիկ իրավունքների համալիրը՝ ներառյալ իրավատիրոջ ֆիրմային անվանման, օրենքով պահպանվող առևտրային տեղեկատվության, ինչպես նաև պայմանագրով նախատեսված բացառիկ իրավունքների այլ օբյեկտների՝ ապրանքային նշանի, սպասարկման նշանի և այլնի նկատմամբ իրավունքները: Համալիր թույլտվության պայմանագիրը նախատեսում է իրավատիրոջ բացառիկ իրավունքների, գործարար համբավի և առևտրային փորձի համալիրի որոշակի ծավալի օգտագործում...:

Օրենսդրի նման ձևակերպումից ակնհայտ է, որ պայմանագրի առարկան են կազմում ֆիրմային անվանման, օրենքով պահպանվող առևտրային տեղեկատվության, ապրանքային նշանի, սպասարկման նշանի և այլնի նկատմամբ իրավունքները: Օրենսդիրն իրավացիորեն չի սահմանափակել փոխանցվող իրավունքների շրջանակը, և որպես այդպիսին կարող են լինել արտոնագրային օբյեկտների նկատմամբ իրավունքները ևս: Պայմանագրի առարկա կարող են լինել սարքավորումների շահագործման փորձը, սպասարկող անձնակազմի վերապատրաստումը⁶, շենք-շինությունների, ավտոմեքենաների ձևավորումը (ներքին և արտաքին), բիզնեսը սկսելուց հետո իրավատիրոջ կողմից ցուցաբերվող աջակցությունը, գովազդային, մարկետինգային աջակցությունը և այլն⁶: Եթե համադրենք օրենսդրական նման ձևակերպումը մեր կողմից առաջադրված այն մոտեցմանը, որ պայմանագրի առարկան առավել ընդգրկուն է, քան նախատեսում է պոզիտիվ իրավունքը, ապա ակնհայտ է, որ բացառիկ իրավունքների համալիրը՝ որպես ամբողջություն, մաս է կազմում ֆրանչիզայի, և սրանք հարաբերակցվում են ինչպես ամբողջը և մասը: Իսկ ֆրանչիզայում կարող է ընդգրկվել նաև այնպիսի տեղեկություն, ո-

րը թեև չի հանդիսանում նոու-հաու, սակայն ուղղակիորեն բիզնեսի մոդելի բաղկացուցիչ մասն է, և առանց դրա բիզնեսը հաջողություն չի ունենա: Հատկանշական է, որ ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 969-րդ հոդվածում խոսքը իրավունքների համալիրի մասին է: Ճիշտ է, այս հանգամանքը իմպերատիվ կերպով ամրագրված չէ օրենսգրքում, և տարբեր իրավագետների կողմից նշվում է, որ կարող է փոխանցվել բացառիկ իրավունքներից միայն մեկը, սակայն դա բնորոշ չէ պայմանագրին և չի բխում ֆրանչայզինգի էությունից⁷: Անհրաժեշտ է նշել, որ «համալիր» բառը ունի իր ենթատեքստը, և այն ընդգծում է, որ բացառիկ իրավունքները փոխանցվում են որպես մեկ օբյեկտ և դրանով իսկ ծառայում հասնելու պայմանագրի նպատակին⁸: Բացառիկ իրավունքները որպես մեկ ամբողջական համալիր փոխանցելը ֆրանչայզինգի պայմանագրի բնութագրիչ հատկանիշն է⁹:

Իրավաբանական գրականության մեջ կարծիք է արտահայտվում, որ գործարար համբավը, որը ևս պայմանագրի առարկայի մաս է կազմում, այսինքն՝ մտնում է համալիրի մեջ, գործնականում փոխանցվել չի կարող: Նման մոտեցում ունեցողները պատճառաբանում են, որ գործարար համբավը անխզելիորեն վերաբերում է այն անձին, ում բնութագրում է¹⁰: Կարծում ենք՝ չպետք է համաձայնվել այսպիսի մոտեցման հետ, քանզի բացառիկ իրավունքների հետ մեկտեղ գործարար համբավը փոխանցվում է մեխանիկորեն, առանց իրավատիրոջ ցանկության: Իհարկե, ըստ ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 162-րդ հոդվածի՝ գործարար համբավը անօտարելի է ու անփոխանցելի: Բայց նույն օրենսգրքի 969-րդ հոդվածի 1-ին կետի 2-րդ պարբերության համաձայն՝ պայմանագիրը նախատեսում է գործարար համբավի օգտագործում: Իսկ վերջինիս օգտագործումը հնարավոր է, եթե այն վերագրվի օգտագործողին: Ի վերջո, հանդես գալով իրավատիրոջ անհատականացնող հատկա-

ՔԱՂԱՔԱՑԻՎԱԿԱՆ ԻՐԱՎՈՒՆՔ ԵՎ

ԴԱՏԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆ

նիշների ներքո՝ օգտագործողին են փոխանցվում նաև իրավատիրոջ գործարար համբավն ու հեղինակությունը: Այլ կերպ ասած՝ սպառողը, ձեռք բերելով իրավատիրոջ արտադրանքը կամ օգտագործողի միջոցով օգտվելով նրա ծառայություններից, վերջինիս է վերագրում նաև իրավատիրոջ հեղինակությունն ու համբավը: Իհարկե, գործարար համբավը շարունակում է բնութագրել իրավատիրոջը, անառարկելիորեն մնում է որպես նրա անհատականացման միջոց, սակայն այն վերագրվում և ուրեմն փոխանցվում է նաև օգտագործողին: Հիշենք նաև, որ գործարար համբավը իրենից ներկայացնում է իրավաբանական անձի, անհատ ձեռնարկատիրոջ գործարար շրջանառության ոլորտում դրսևորած որակների վերաբերյալ ձևավորված կարծիք: Նշանակում է՝ վերջինս ձևավորվում է հասարակության անդամների մոտ, հետևաբար իրավատերը չէ, որ պետք է որոշի դրա փոխանցումը, քանզի այն տեղի է ունենում անկախ իրավատիրոջ կամքից:

Բացառիկ իրավունքների շարքում կան այնպիսիները, առանց որոնց համալիր թույլտվության պայմանագիր կնքվել չի կարող: Իրավաբանական գրականության մեջ արտահայտված տեսակետներից մեկի համաձայն՝ ֆրանչայզինգի պայմանագրի առարկան ներառում է պարտադիր և ֆակուլտատիվ (լրացուցիչ) օբյեկտներ: Պարտադիր օբյեկտների շարքում ներառված են իրավատիրոջ ֆիրմային անվանումը և չբացահայտված տեղեկատվությունը: Իսկ որպես լրացուցիչ օբյեկտներ նշվում են ապրանքային և սպասարկման նշանները¹¹: Փաստորեն մնան դասակարգման հիմքում դրվում է այն սկզբունքը, թե որ օբյեկտների նկատմամբ իրավունքների փոխանցման դեպքում է հնարավոր նշել, որ կողմերը կնքել են ֆրանչայզինգի պայմանագիր, կամ պայմանագիրը կհամարվի կնքված: Նման մոտեցման հետ կարելի է համաձայ-

նել, քանի որ ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 969-րդ հոդվածի 1-ին կետի բովանդակությունից հետևում է, որ ֆիրմային անվանումը և օրենքով պահպանվող առևտրային տեղեկատվությունը այն օբյեկտներն են, որոնց փոխանցումը պարտադիր է պայմանագրի կնքման համար: Օրենսդրի նման մոտեցումը, թերևս, բխում է ֆրանչայզինգի առանձնահատկությունից, որը ենթադրում է իրավատիրոջը «նույնական» մեկ այլ սուբյեկտի (օգտագործողի) առկայություն: Իսկ վերջինս կարող է նույնանալ իրավատիրոջ հետ միայն այն դեպքում, երբ օգտագործի նրան անհատականացնող հատկանիշները, մասնավորապես՝ ֆիրմային անվանումը: Ավելին՝ ֆրանչայզինգի պայմանագիրը այն միակ պայմանագիրն է, որով հնարավոր է ապահովել ֆիրմային անվանման նակատմամբ իրավունքների փոխանցումը: Հայաստանի քաղաքացիական իրավունքի գիտությանը հայտնի որևէ այլ ինստիտուտ չի նախատեսում ֆիրմային անվանման փոխանցման հնարավորություն:

ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 58-րդ հոդվածի համաձայն՝ առևտրային կազմակերպություն համարվող իրավաբանական անձը պետք է ունենա ֆիրմային անվանում: Իսկ «Ֆիրմային անվանումների մասին» ՀՀ օրենքի 2-րդ հոդվածի 1-ին մասը նշում է, որ ֆիրմային է համարվում այն անվանումը, որի ներքո իրավաբանական անձն իրականացնում է իր գործունեությունը և զանազանվում այլ իրավաբանական անձանցից: Ֆիրմային անվանումը պետք է տարբերվի Հայաստանի Հանրապետությունում գործող իրավաբանական անձանց ֆիրմային անվանումներից, գրանցված և գործող ապրանքային և սպասարկման նշաններից, ապրանքների ծագման տեղանուններից: Այն չի կարող նաև շփոթելու աստիճան մնան լինել դրանց: Այլ խոսքով՝ ֆիրմային անվանումը պետք է լինի բացառիկ, ճիշտ արտահայտի անվանումը կրող իրավաբանական անձի կարգավիճակը, թյուրիմացության մեջ չզգի շրջանառու-

յան մասնակիցներին¹²:

Ֆիրմային անվանման մասին խոսելիս անհրաժեշտ ենք համարում անդրադառնալ այն հարցին, թե փաստացի ինչ կերպ պետք է օգտագործվի իրավատիրոջ ֆիրմային անվանումը: Այսպես՝ իրավաբանական գրականության մեջ նշվում է, որ օգտագործողը փաստացի օգտագործում է միայն ֆիրմային անվանումը կազմող բառերի ամբողջությունը՝ առանց իրավատիրոջ ֆիրմային անվանման մեջ պարունակվող կազմակերպարավական ձևը նշելու: Քննարկվում է նաև այն տարբերակը, որ կարող է օգտագործվել իրավատիրոջ ամբողջական ֆիրմային անվանումը: Այս դեպքում էլ, իհարկե, օգտագործողը համապատասխան հաշվապահական փաստաթղթերում պետք է արտացոլի նման տեղեկատվությունը¹³: Կարծում ենք՝ ֆիրմային անվանման օգտագործում ասելով պետք է հասկանալ ամբողջական ֆիրմային անվանման օգտագործումը, քանի որ անվանումը համարվում է ֆիրմային, եթե այն համապատասխանում է օրենքում նշված պայմաններին, իսկ կազմակերպարավական ձևի նշումը ֆիրմային անվանման մեջ ներառելը օրենքի իմպերատիվ պահանջն է: Չի բացառվում նաև այն տարբերակը, երբ իրավատիրոջ ֆիրմային անվանմանը զուգահեռ կիրառվի նաև օգտագործողի ֆիրմային անվանումը: Նման մոտեցումը հաճախ է կիրառվում պարկտիկայում¹⁴:

Օրենքով պահպանվող առևտրային տեղեկությունը, որի նկատմամբ իրավունքը ևս ֆրանչայզինգի պայմանագրի առարկան կազմող պարտադիր օբյեկտ է, իրենից ներկայացնում է այնպիսի տեղեկություն, որը երրորդ անձանց անհայտ լինելու ուժով ունի իրական կամ հնարավոր առևտրային արժեք, չկա օրինական հիմքերով այն ազատորեն ստանալու հնարավորություն, և տեղեկություն ունեցողը միջոցներ է ձեռնարկում դրա գաղտնիությունը պահպանելու համար: ԴՅ քաղաքացիական օրենսգրքի 141-րդ հոդվածով սահ-

մանված այս պայմանների պահպանման դեպքում տեղեկությունը կհամարվի քաղաքացիական իրավունքի օբյեկտ և կպաշտպանվի օրենքով: Առևտրային տեղեկության նկատմամբ իրավունքի փոխանցումը օգտագործողին հնարավորություն է տալիս օգտագործել այն և ապահովել իր գործունեության նույնացումը իրավատիրոջ գործունեության հետ: Ասվածից կարելի է եզրահանգել, որ ֆիրմային անվանման և օրենքով պահպանվող առևտրային տեղեկության օգտագործումը առնվազն հնարավորություն են տալիս օգտագործողին իր կողմից իրականացվող գործունեությունն առավելագույնս համապատասխանեցնել իրավատիրոջ գործունեությանը՝ դրանով իսկ նմանվելով իրավատիրոջը: Ինչպես վերը նշվեց, որոշակի տեղեկություն, որը ներառված է ֆրանչիզայում, հնարավոր է, որ հատուկ չպահպանվի իրավատիրոջ կողմից, վերջինս միջոցներ չձեռնարկի այդ տեղեկությունը երրորդ անձանցից պահպանելու ուղղությամբ: Բայց քանի որ այդ տեղեկությունը նպաստում է բիզնեսի տվյալ տեսակի արդյունավետ գործարկմանը և հետագա առաջընթացի ապահովմանը, ուստի այն ներառվում է ֆրանչիզայում: Հնարավոր է, որ այդ տեղեկությունը ինքը մաս կազմի չբացահայտվող տեղեկատվության (ճուր-հառ-ի), բայց չլինի պաշտպանված տեղեկություն: Որպես օրինակ կարելի է նշել սննդի առաքման տարատեսակ մեխանիզմները (թեթև մոտոցիկլետներով, մոպեդներով և այլն): Սննդի տարածման նման մեխանիզմը գաղտնիք չէ և չի կազմում առևտրային տեղեկություն, սակայն կարող է ներառվել ֆրանչիզայում:

Եթե առևտրային կազմակերպությունները միմյանցից տարբերվում են ֆիրմային անվանման միջոցով, ապա ապրանքային և սպասարկման նշանները տարբերակում են այդ կազմակերպությունների արտադրանքը և ծառայությունները: «Ապրանքային նշանների մասին» ՀՀ օրենքի¹⁵ 2-րդ հոդվածի համաձայն՝ ապրանքային նշան-

ՔԱՂԱՅԻՎԱԿԱՆ ԻՐԱՎՈՒՆՔ ԵՎ

ԴԱՏԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆ

ներ են համարվում այն նիշերը, որոնք օգտագործվում են մեկ այլ անձի ապրանքները և կամ ծառայությունները այլ անձի ապրանքներից և կամ ծառայություններից տարբերելու համար: Օրենսդրական նման ձևակերպումը վերաբերում է ինչպես ապրանքային, այնպես էլ սպասարկման նշաններին, որոնք մինչ գործող օրենքի ընդունումը տարանջատվում էին¹⁶: Ապրանքային և սպասարկման նշանների միակ տարբերությունը այն է, որ առաջինով տարբերվում են գործարարի ապրանքներն ու արտադրանքը, իսկ երկրորդով՝ ծառայությունները: Նշենք, որ օրենքը հնարավոր է համարում ինչպես անհատական, այնպես էլ կոլեկտիվ ապրանքային նշանի կիրառելիությունը: Անհատական ապրանքային նշան է ճանաչվում առանձին անձի (անհատ ձեռնարկատեր կամ իրավաբանական անձ) անվամբ գրանցված պայմանաշանը: Կոլեկտիվ ապրանքային նշան է համարվում արտադրողների կամ ծառայություններ մատուցողների տնտեսական ընկերության, իրավաբանական անձանց միության կամ օրենքով սահմանված կարգով՝ անձանց ստեղծած այլ կամավոր միավորման ապրանքային նշանը, որն օգտագործվում է այդ անձանց ապրանքները և կամ ծառայությունները մակնշելու համար («Ապրանքային նշանների մասին» ՀՀ օրենքի 2-րդ հոդված): Ի տարբերություն նախկին օրենքի՝ ապրանքային նշանների հետ կապված հարաբերությունները կանոնակարգող գործող օրենքը հնարավոր է համարում կոլեկտիվ ապրանքային նշանի նկատմամբ իրավունքի փոխանցումը, ինչը, կարծում ենք, առավել համապատասխանում է ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի կանոնակարգմանը և վերացրել է նախկինում առկա հակասությունը, քանի որ ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 969-րդ հոդվածի 1-ին կետում օրենսդիրը որևէ տարբերություն չի դնում կոլեկտիվ կամ անհատական ապրանքային նշանի նկատմամբ իրավունքի փոխանցման միջև: Ուստի ֆրանչայզինգի պայմանագրով կարող է փոխանցվել նաև կոլեկտիվ ապրանքային նշանի օգտագործման իրավունքը:

տական ապրանքային նշանի նկատմամբ իրավունքի տրամադրման միջև: Ուստի ֆրանչայզինգի պայմանագրով կարող է փոխանցվել նաև կոլեկտիվ ապրանքային նշանի օգտագործման իրավունքը:

Որոշ երկրների, մասնավորապես Ռուսաստանի Դաշնության օրենսդրությամբ պայմանագրով փոխանցվող բացառիկ իրավունքների համալիրի մեջ նշվում է նաև իրավատիրոջ առևտրային անվանումը: Ռուսաստանի Դաշնության օրենսդրությունը չի բացահայտում «առևտրային անվանում» տերմինի բովանդակությունը: Ավելին, մինչև օրս կարգավորված չեն առևտրային անվանման իրավական պահպանության հետ կապված հարաբերությունները: Ըստ Ե. Ա. Սուխանովի¹⁷ վերջինիս բովանդակությունը բխում է «Արդյունաբերական սեփականության պաշտպանության մասին» Փարիզի 1883թ. կոնվենցիայի 6-bis հոդվածից¹⁸: Առևտրային անվանումը ձեռնարկատիրական գործունեության մեջ օգտագործվող, չգրանցված, սակայն համընդհանուր ճանաչում ունեցող անվանումն է¹⁹: Առևտրային անվանումը նման կերպ է մեկնաբանում նաև Մ. Մ. Ստաժկովան²⁰: Այլ աղբյուրներում հղում է կատարվում վերոնշյալ կոնվենցիայի 8-bis հոդվածին, որտեղ, սակայն, խոսքը վերաբերում է ֆիրմային անվանմանը²¹: Համակարծիք ենք Սուխանովի և Ստաժկովայի կողմից տրվող մեկնաբանություններին, և կարծում ենք՝ առաջիկայում էլ պետք է առաջնորդվել հենց այս մեկնաբանմամբ, մինչև ՌԴ քաղաքացիական օրենսգրքում չբացահայտվի «առևտրային անվանում» տերմինը:

Առանձնակի հետաքրքրություն է ներկայացնում մտավոր սեփականության այնպիսի օբյեկտների նկատմամբ իրավունքների փոխանցումը, ինչպիսիք են աշխարհագրական նշումը և ապրանքի ծագման տեղանունը: «Աշխարհագրական նշումների մասին» ՀՀ 2010 թվականի օրենքի 14-րդ հոդվածի 3-րդ մասի համաձայն՝ գրանցված աշխարհագրական նշումը կամ

գրանցված ծագման տեղանունը չի կարող դառնալ փոխանցման կամ լիցենզիայի կամ այլ գույքային իրավունքի առարկա: Նշված առանձնահատկությունը պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ նույն օրենքի 12-րդ հոդվածի 6-րդ մասը համապատասխան աշխարհագրական գոտում գտնվող ցանկացած ֆիզիկական կամ իրավաբանական անձի, որը պահպանվող աշխարհագրական նշան կամ պահպանվող ծագման տեղանվան տեխնիկական հատկորոշումների դրույթների համաձայն՝ արտադրում և (կամ) վերամշակում և (կամ) պատրաստում է ապրանք, հնարավորություն է ընձեռում պետական լիազոր մարմին հայտ ներկայացնել՝ դրա օգտագործման իրավունքը ստանալու համար: Նշված հոդվածից հետևում է, որ ինչպես աշխարհագրական նշունը, այնպես էլ ծագման տեղանունը օգտագործելու իրավունքը բացարձակ իրավունք չէ, և այն կարող է տրամադրվել տվյալ վայրում նույն արտադրանքն արտադրող ցանկացած սուբյեկտի²²: Չնայած օրենսդրորեն արգելվում է աշխարհագրական նշան և ծագման տեղանվան փոխանցումը²³ կամ այլ կերպ օգտագործման տրամադրելը, կարծում ենք, որ ֆրանչայզինգի պարագայում նման սահմանափակումն արդարացված չէ, քանի որ հատկապես ապրանքային ֆրանչայզինգի դեպքում օգտագործողը՝ որպես իրավատիրոջ ապրանքները իրացնող, պետք է հնարավորություն ունենա օգտագործելու նաև անհատականացման նշված միջոցները:

Ինչպես նշվեց, պայմանագրի առարկայում ներառվում են նաև մտավոր սեփականության այլ օբյեկտների նկատմամբ օգտագործման իրավունքը: Մասնավորապես այդպիսիք են գյուտի, օգտակար մոդելի, արդյունաբերական մոնուշի նկատմամբ իրավունքները, սելեկցիոն նվաճումների նկատմամբ իրավունքները, ինչպես նաև ինտեգրալ միկրոսխեմաների և տոպոլոգիաների նկատմամբ իրավունքները: Նշված բոլոր օբյեկտների նկատմամբ ու-

նեցած օգտագործման իրավունքի տրամադրման կանոնները նախատեսված են առանձին օրենդրական ակտերում: Այսպես՝ «Գյուտերի, օգտակար մոդելների և արդյունաբերական մոնուշների մասին» ՀՀ օրենքի²⁴ 42-րդ հոդվածը նախատեսում է արդյունաբերական սեփականության նշված օբյեկտների նկատմամբ իրավունքների փոխանցման մի քանի տարբերակ՝ իրավունքի փոխանցում, բացառիկ լիցենզիայի տրամադրում և հասարակ լիցենզիայի տրամադրում: Նմանատիպ դրույթ է պարունակվում նաև «Սելեկցիոն նվաճումների պահպանության մասին» ՀՀ օրենքի²⁵ 17-րդ և «Ինտեգրալ միկրոսխեմաների տոպոլոգիաների իրավական պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքի²⁶ 8-րդ հոդվածները, որոնցով կարգավորվում են սելեկցիոն նվաճումների և ինտեգրալ միկրոսխեմաների տոպոլոգիաների օգտագործման իրավունքի տրամադրման կարգը:

Թեև մտավոր սեփականության վերոնշյալ օբյեկտների նկատմամբ իրավունքների փոխանցումը (օգտագործման իրավունք տրամադրելը) իրականացվում է լիցենզային պայմանագրերի հիման վրա, այդուհանդերձ ֆրանչայզինգի պայմանագրի կնքմամբ օգտագործողը արդեն իսկ ստանում է այդ օբյեկտների նկատմամբ օգտագործման իրավունք, և հարկ չի առաջանում ևս մեկ անգամ կնքել նոր՝ լիցենզային պայմանագիր: Ինչ վերաբերում է ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 973-րդ հոդվածով սահմանված այն պահանջին, որով իրավատերը կրում է լիցենզիաները օգտագործողին հանձնելու և սահմանված կարգով դրանց ձևակերպումն ապահովելու պարտականությանը, ապա գտնում ենք, որ նշված դրույթը չպետք է մեկնաբանվի առանձին՝ մեկնաբանման, այսպես կոչված, ինտերնալ մեթոդի օգտագործմամբ: Նշված դրույթը հանդիսանում է հենց 969-րդ հոդվածի տրամաբանական շարունակությունը և ենթադրում է լիցենզիայի փոխանցում ֆրանչայզինգի պայմանագրի հիման վրա, այլ ոչ թե առանձին կնքված

ՔԱՂԱՅԻՎԱԿԱՆ ԻՐԱՎՈՒՆՔ ԵՎ**ԴԱՏԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆ**

լիցենզային պայմանագրով: Հակառակ դեպքում զուտ տեխնիկական տեսանկյունից բարդանում է պայմանագրի կնքումը, ինչն էլ դժվարացնում է հարաբերության ձևավորումը: Չնայած վերոնշյալ հանգամանքին՝ արևմտյան տարբեր աղբյուրներում նշվում է հենց լիցենզային պայմա-

նագրերի կնքման մասին²⁷: Կարծում ենք, որ մեկ փաստաթղթի տեսքով կազմվող պայմանագրի տեքստում լրիվությամբ հնարավոր է նախատեսել համապատասխան լիցենզիաների փոխանցման վերաբերյալ դրույթներ, ինչն առավել նպատակահարմար է իրագործման տեսանկյունից, չի պահանջում լրացուցիչ թղթաբանություն և գրանցման է ենթակա լինում միայն մեկ պայմանագիր:

¹ Տե՛ս Жерар Дельтей, Франчайзинг.Нева. С.П., 2003, էջ 12:

² Տե՛ս օրինակ՝ Земляяков Д. Н., Макашев М. О., Франчайзинг: Интегрированные формы организации бизнеса. Юнити. М. 2003., էջ 16, Ян Мюррей. Франчайзинг. Питер. 2004, էջեր 15, 30:

³ Տե՛ս Стажкова М. М.. Договор франчайзинга: правовые основы, учет и налоги. Налогинфо. М. 2007, էջ 5:

⁴ Տե՛ս u Жерар Дельтей, նշված աշխատությունը, էջ 13:

⁵ Տե՛ս Комментарий к гражданскому кодексу РФ, части второй. Отв. ред. О. Н. Садиков, Институт законодательства и сравнительного правоведения при правительстве РФ., М., 2005:

⁶ Տե՛ս Ян Мюррей. նշված աշխատությունը, էջ 17:

⁷ Տե՛ս Гражданское право. Часть 2-е. Под ред. В. П. Мозолина Москва. 2004 (www.pravoznavec.com.ua/books/122/7974/41/#chapter):

⁸ Տե՛ս Гражданское право. Учебник. Том 2. Под ред. А. П. Сергеева, Ю. К. Толстого. Проспект. М. 2005, էջ 734:

⁹ Տե՛ս Мозолин В.П., նշված աշխատությունը:

¹⁰ Տե՛ս Сергеев А. П., Толстой Ю. К., նշված աշխատությունը, էջ 736:

¹¹ Տե՛ս Договорное право. Книга третья: Договоры о выполнении работ и оказании услуг. М. И. Брагинский, В. В. Витрянский, М., 2002 (www.pravoznavec.com.ua/books/242/41/#chlist):

¹² Տե՛ս Բարսեղյան Ս. Կ., ՀՀ քաղաքացիական

իրավունք, դասագիրք, 3-րդ մաս, Գ.Հ. Ղարախանյանի խմբագրությամբ, Երևան, 2003, էջ 167-168:

¹³ Տե՛ս Брагинский М. И., Витрянский В. В., նշված աշխատությունը (www.pravoznavec.com.ua/books/242/41/#chlist):

¹⁴ Տե՛ս Donald D. Boroian, Patrick J. Boroian. The franchise advantage: make it work for you. A Francorp Publication, USA, էջ 22:

¹⁵ «Ապրանքային նշանների մասին» ՀՀ օրենք (ՀՀ ՊՏ 2010.06.02/24 (758)):

¹⁶ «Ապրանքային նշանների մասին» ՀՀ 2010 թվականի օրենքի գործողությունը տարածվում է նաև սպասարկման նշանների կապակցությամբ առաջացող հարաբերությունների կարգավորման նկատմամբ: Մինչ «Ապրանքային նշանների մասին» ՀՀ 2010 թվականի օրենքի ընդունումը գործող «Ապրանքային և սպասարկման նշանների, ապրանքների ծագման տեղանունների մասին» ՀՀ 2000 թվականի օրենքը (2000.04.05/6(104)) տարանջատում էր ապրանքային և սպասարկման նշանները: Նույն օրենքը կարգավորում էր նաև ապրանքների ծագման տեղանունների հետ կապված հարաբերությունները: Վերջիններս ներկայումս իրավական կարգավորման են ենթարկվում «Աշխարհագրական նշումների մասին» ՀՀ 2010 թվականի օրենքով (2010.06.02/24(758)):

¹⁷ Տե՛ս Гражданское право. В 2-х т. Том II полутом 1. Учебник. Отв. ред. Е.А. Суханов. М. 2000 (www.pravoznavec.com.ua/books/5/41/#chlist):

¹⁸ Տե՛ս [http:// www.miripravo.ru/laws/intel/paris.htm](http://www.miripravo.ru/laws/intel/paris.htm):

¹⁹ Տե՛ս Сергеев А. П., Толстой Ю. К., նշված աշխատությունը, էջ 735:

²⁰ Տե՛ս Стажкова М. М. նշված աշխատությունը, էջ 11:

²¹ Տե՛ս Комментарий к гражданскому кодексу РФ, части второй. Отв. ред. О. Н. Садиков Институт законодательства и сравнительного правоведения при правительстве РФ., М., 2005:

²² Տե՛ս Բարսեղյան Տ. Կ., ՀՀ քաղաքացիական իրավունք, դասագիրք, 3-րդ մաս, Գ. Հ. Ղարախանյանի խմբագրությամբ, Երևան, 2003, էջ 184:

²³ Ոչ միայն «Աշխարհագրական նշումների մասին» ՀՀ 2010 թվականի օրենքից, այլև ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի 969-րդ հոդվածից է հետևում, որ փոխանցման են ենթակա

բացառիկ իրավունքների օբյեկտների նկատմամբ իրավունքները: Հետևաբար առկա է օրենսդրական արգելք աշխարհագրական նշման և ծագման տեղանվան նակտամամբ իրավունքը փոխանցելու առումով:

²⁴ «Գյուտերի, օգտակար մոդելների և արդյունաբերական նմուշների մասին» ՀՀ 2008 թվականի (ՀՀՊՏ 2008.07.09/42(632)):

²⁵ «Սելեկցիոն նվաճումների պահպանության մասին» ՀՀ օրենք (ՀՀՊՏ 1999.12.27/31(97)):

²⁶ «Ինտեգրալ միկրոսխեմաների տոպոլոգիաների իրավական պաշտպանության մասին» ՀՀ 1998 թվականի օրենք (ՀՀՊՏ 1998.03.14/6(39)):

²⁷ Տե՛ս Стивен Спинелли-мл., Роберт М. Розенберг, Сью Берли. Франчайзинг: путь к богатству. М., Вильямс, 2007, էջ 131, Ян Мюррей, նշված աշխատությունը, էջ 94:

**ՔԱՂԱՅԻՎԱԿԱՆ ԻՐԱՎՈՒՆՔ ԵՎ
ԴԱՏԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆ**

ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА ФРАНЧАЙЗИНГА. ФРАНШИЗА

Липарит ДРМЕЯН

*Аспирант кафедры гражданского права
Юридического факультета ЕГУ*

Представленная статья посвящена изучению актуального для юридического аспекта франчайзинговых отношений вопроса предмета договора франчайзинга. В статье, прежде всего,

обсуждается понятие предмета договора, а также изучается концепт франшиза как название предмета договора. Исследуется законодательное регулирование передачи предмета договора франчайзинга, обсуждаются специфические черты подлежащих передаче по договору объектов, и представляются взгляды разных теоретиков и практиков о предмете договора.