

## **ფრენშიზინგის ხარისხის კონტროლი**

### **Sesavali**

ფრენშიზინგის ხელშეკრულება საქართველოსთვის, ისევე როგორც პოსტსაბჭოთა სივრცის სხვა დანარჩენი ქვეყნებისათვის, შედარებით ახალია. თუმცა, მიუხედავად მისი სპეციფიკური და ქართული ენისთვის უცხო სახელწოდებისა, რაც მის ირგვლივ გარკვეულ ბუნდოვანებას ქმნის საზოგადოების დიდ ნაწილში, სინამდვილეში ფრენშიზინგთან შეხება გაცილებით უფრო ხშირად გვიწევს, ვიდრე ეს ერთი შეხედვით წარმოგვიდგენია. თუნდაც მაშინ, როდესაც, როგორც რიგითი მომხმარებლები, მივმართავთ ხოლმე საქართველოში მოქმედ სავაჭრო ობიექტებს უცხო საწარმოთა სასაქონლო ნიშნით დამზადებული პროდუქციის შესაძენად. ისინი ძირითადად სწორედ რომ ფრენშიზინგული გზით გვაწვდიან აღნიშნულ საქონელს ან გვიწევენ მომსახურებას, რადგანაც ფრენშიზინგული სისიტემა, თავის გლობალური ხასიათიდან გამომდინარე, ფართოდ გამოიყენება საცალო ვაჭრობისა და კვების ინდუსტრიაში, საქონლის წარმოება – გასაღებაში, სარესტორნო ბიზნესში, საბანკო მომსახურებასა და მომსახურების სხვა სფეროებში.

ტერმინი “Franchise”, ქართულად “ფრენშიზინგი” ფრანგული წარმოშობისაა, რაც შელავათს, პრივილეგიას ნიშნავს. ანალოგიური მნიშვნელობის მატარებელია ინგლისური ტერმინი “Franchising”. ისტორიულ ფესვებს ფრენშიზინგი იღებს შუა საუკუნეებიდან, როდესაც დიდ ბრიტანეთში სამეფო კარზე ეპისკოპოსებისა და ბარონებისთვის ვაჭრობის ადგილებში გადასახადების აკრეფასთან დაკავშირებით მინიჭებული პრივილეგიების სახით იყო ცნობილი. შედარებით თანამედროვე სახით ფრენშიზინგის პირველი ელემენტები წარმოიშვა აშშ-ში მე-19 საუკუნის პირველ ნახევარში, ხოლო მისი განვითარება დაიწყო 70-იანი წლების ბოლოს. პირველად აღნიშნული სისიტემის გამოყენება “ზინგერის” კომპანიამ დაიწყო 1898 წელს. მას მოჰყვა “ჯენერალ მოტორსი”, “კოკა-კოლა”, “პეპსი” და სხვა. მისი ბუმი 1950 წლებიდან დაიწყო, რასაც ხელი შეუწყო აშშ-ში სასაქონლო ნიშნის შესახებ კანონის მიღებამ. ამ პერიოდში აღმოცენდა კვების ცნობილი კომპანიები (მაკდონალდსი). ფრენშიზინგის საშუალებით ამოქმედდნენ ასევე სასტუმროს ბიზნესში. ევროპასა და იაპონიაში ფრენშიზინგი გაცილებით გვიან დაინერგა, მაგრამ დღესდღეობით მისი როლი ეკონომიკურ-სავაჭრო ურთიერთობებში მეტად მზარდია. ფრენშიზინგის ხელშეკრულება გავრცელდა 80-ზე მეტ ქვეყანაში და აღიარება ჰპოვა, როგორც სამართლებრივი რეგულირების დამოუკიდებელმა ობიექტმა, მაგრამ ცალკეული კანონმდებლობა ფრენშიზინგის შესახებ მხოლოდ ზოგიერთ მათგანში იქნა მიღებული, დანარჩენ ქვეყნებში კი მისი რეგულირება სახელშეკრულებო სამართლით ხდება.

### **ფრენშიზინგის ცნება**

“ფრენშიაინგი შეიძლება განიმარტოს, როგორც ბიზნესის წარმოებისა და ორგანიზების ისეთი ფორმა, რომლის თანახმად მეწარმეთაგან ერთ-ერთი (ფრენშიაინის მიმცემი) შეიმუშავებს რა საქმის წარმოების მოდელს, ყიდის ამ მოდელის მეშვეობით ბიზნესის წარმოების უფლებას მეორე მეწარმეზე (ფრენშიაინის მიმღებზე). უმეტეს შემთხვევაში ფრენშიაინის მიმღები მოიპოვებს უფლებას გამოიყენოს სამეწარმეო საქმიანობის ესა თუ ის მოდელი გარკვეულ ტერიტორიაზე და გარკვეული დროის განმავლობაში. ფრენშიაინგის ხელშეკრულებით ფრენშიაინის მიმცემი სთავაზობს ფრენშიაინის მიმღებს საქონლის ან მომსახურების გაყიდვის ბიზნეს-კონცეფციას, ხოლო ფრენშიაინგის მიმღები ყიდულობს ფრენშიაინის მიმცემის სასაქონლო ნიშნის, საფირმო სახელწოდებისა თუ სხვა განსაკუთრებულ უფლებათა გამოყენების და საქონლის თუ მომსახურების გაყიდვის უფლებას, განსაზღვრული საფასურის გადახდის პირობით” [2, 6].

საქართველოში ფრენშიაინგის სისტემა შეისწავლება სამოქალაქო სამართლის კურსში. მისი ცნება მოცემულია საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 607-ე მუხლში: “ფრენშიაინგის ხელშეკრულება გრძელვადიანი ვალდებულებითი ურთიერთობაა, რომლითაც დამოუკიდებელი საწარმოები ორმხრივად კისრულობენ, საჭიროების მიხედვით, სპეციფიკურ ვალდებულებათა შესრულების გზით ხელი შეუწყონ საქონლის წარმოებას, გასაღებასა და მომსახურებათა განხორციელებას.” “ფრენშიაინგის ხელშეკრულების საგანს წარმოადგენს არამატერიალური ქონებრივი უფლებები – სასაქონლო (სავაჭრო) ნიშნები, სამრეწველო ნიმუში, შეფუთვა, საქონლის წარმოების, შექმნის, გასაღებისა და საქმიანობის ორგანიზაციის კონცეფცია და სხვა” [1, 138].

ფრენშიაინგის ხელშეკრულებით ერთი მხარე, ფრენშიაინის მიმცემი გადასცემს მეორე მხარეს – ფრენშიაინის მიმღებს სამეწარმეო საქმიანობის განხორციელების მოდელს და უზრუნველყოფს მუდმივი მხარდაჭერით მის დანერგვასა და განვითარებას გარკვეული საფასურის სანაცვლოდ, ხოლო ფრენშიაინის მიმღები ყიდის საქონელს ან ეწევა მომსახურებას ფრენშიაინის მიმცემის საფირმო სახელწოდების, სასაქონლო ნიშნისა და სხვა განსაკუთრებულ უფლებათა გამოყენებით. ფრენშიაინგი ეხმარება ფრენშიაინგის მიმცემს, სწრაფად გააფართოოს ბიზნესი სხვათა კაპიტალისა და ადამიანური რესურსების მოზიდვის ხარჯზე, ხოლო ფრენშიაინგის მიმღებს საშუალებას აძლევს, გახდეს დამოუკიდებელი მეწარმე სუბიექტი და განავითაროს ბიზნესი ფრენშიაინის მიმცემის გამოცდილების დახმარებით. ამასთან, ფრენშიაინის მიმღები იყენებს უკვე ნაცად და აპრობირებულ ბიზნეს-მოდელს, ბაზარზე ცნობად საფირმო სახელწოდებასა და სასაქონლო ნიშანს, ზოგავს დროს, რაც დასჭირდებოდა ახალი საფირმო სახელწოდებისა და მის მიერ მოზიდული რესურსებით ბიზნესის დაწყებას, რომელიც ყოველთვის არ ამართლებს.

**ხარისხის კონტროლის მნიშვნელობა**

ფრენშიზინგის ხელშეკრულების პერიოდში, ფრენშიზის მიმცემი კონტროლს უწევს ფრენშიზის მიმღების საქმიანობის ხარისხს, რადგან ფრენშიზის მიმცემს უნდა ჰქონდეს იმის გარანტია, რომ ნებისმიერი კომერციული საწარმო, რომელიც მის სახელს ატარებს, შეესაბამება შესაბამის სტანდარტებს. ხარისხის არსებობა ყველაზე მეტად ფრენშიზინგული ქსელისთვისაა მნიშვნელოვანი, რადგან სწორედ ის ფრენშიზის მიმღებნი ქმნიან ბრენდის იმიჯს. ფრენშიზის მიმცემი სწორედ მათ აძლევს ლიცენზიას უშუალო კონტაქტში იმყოფებოდნენ კლიენტებთან. სწორედ ამიტომ, ფრენშიზის მიმცემმა დახმარება უნდა გაუწიოს ფრენშიზის მიმღებს. ამ პროცესის პირველ ეტაპს პოტენციური ფრენშიზის მიმღების შერჩევა წარმოადგენს. ფრენშიზის მიმცემმა უნდა შეაფასოს, თუ რამდენად შეეფერება ფრენშიზის მიმღები ამ საქმეს. კონტრაქტის გაფორმების შემდეგ კი ფრენშიზის მიმღები გადის აუცილებელ წინასწარ სწავლებას, რათა, მუშაობის პერიოდში არ დაეცეს საქოლის ხარისხი ან მომსახურების საერთაშორისო დონე. ამის შიში უამრავი დიდი კომპანიის მფლობელს უჩნდება, რასაც შედეგად მათი ბრენდის დასუსტება მოჰყვება. შესაბამისად, ფრენშიზინგს კარგად დაგეგმვა სჭირდება ხარისხის კონტროლის მიზნით, რათა მოხდეს შესაბამისი სტანდარტების, ტრენინგის მეთოდების, საექსპლუატაციო სახელმძღვანელოების, შიდა პოლიტიკისა და შესაბამისი პერსონალის განსაზღვრა. “სისტემა, რომელსაც არ აქვს ეფექტური ხარისხის კონტროლის სტრატეგია, კონკურენტუნარიან ბაზარზე ვერ გაიდგამს ფესვებს” [7, 30]. შესაბამისად, ფრენშიზინგის მიმღებს ევალება სრულიად დააკმაყოფილოს ის სტანდარტები, რომელიც დაწესებულია ფრენშიზინგის გამცემის მიერ. ფრენშიზის ხელშეკრულებაში გათვალისწინებულია, რომ ფრენშიზის მიმღებმა უნდა დაიცვას ფრენშიზის მიმცემის რეკომენდაციები, რომელიც ეხება საწარმოს საქმიანობის ორგანიზებას, განსაკუთრებით კი, საექსპლუატაციო სახელმძღვანელოში დაფიქსირებული რეკომენდაციები. ფრენშიზის მიმღები ვალდებულია დანერგოს ყველა ცვლილება, გაუმჯობესება, სრულყოფა ან სიახლე, რომელიც შეტანილია საექსპლუატაციო სახელმძღვანელოში.

### **xarixis kontrolis standartebi**

“ამკარაა, რომ ფრენშიზის მიმცემს სრული უფლება აქვს მოითხოვოს ფრენშიზის მიმღების საწარმოში წარმოებული პროდუქციის ხარისხის კონტროლის განხორციელება ფრენშიზინგის სისტემის ორივე მხარის ინტერესების დასაცავად. მიუხედავად ამისა, საჭიროა დარწმუნება, რომ ასეთი მოთხოვნა არ არღვევს ეროვნულ კანონმდებლობას კონკურენციის შესახებ. მეორეს მხრივ, ეროვნული კანონი სასაქონლო ნიშნის შესახებ ხშირად მოითხოვს ლიცენზიარისაგან მისივე ლიცენზირებული სასაქონლო ნიშნების გამოყენების გაკონტროლებას უფლებების განხორციელებისა და სალიცენზიო კონტრაქტების ძალაში შენარჩუნების მიზნით” [2, 125]. მაგალითად, აშშ-ს სპეციალური კანონი სასაქონლო ნიშნის შესახებ პირდაპირ მიუთითებს, რომ დაუშვებელია მფლობელის გარდა სხვამ გამოიყენოს მისი სასაქონლო ნიშანი, მფლობელის მხრიდან მისი საქონლისა და მომსახურების ხარისხის კონტროლის გარეშე. ამ კანონის თანახმად ეს სავალდებულოა და წინააღმდეგ შემთხვევაში ფრენშიზის მიმღებს არ ექნება კანონიერი უფლება გამოიყენოს ფრენშიზის მიმცემის

სასაქონლო ნიშანი, საფირმო სახელწოდება და სხვა. შესაბამისად, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებაში აუცილებლად უნდა იქნას გათვალისწინებული ხარისხის კონტროლის სტანდარტები.

რატომ აქვს “მაკდონალდსის” ჰამბურგერს ერთნაირი გემო თბილისსა თუ ნიუ-იორკში? რატომ ითვლება “მერი მეიდსის” (Merry Maids) თანამშრომლების მიერ დალაგებული სახლები ერთნაირად ყველაზე მაღალი ხარისხის მომსახურებად სიეტლშიც, ატლანტაშიც და ბოსტონშიც? პასუხი სწორედ ხარისხის კონტროლის სისტემაშია, რომელსაც ადგენს ფრენშაიზინგის მიმცემი და ასრულებს ფრენშაიზინგის მიმღები. ეს სისტემა შეიძლება შედგებოდეს შემდეგი ნაწილებისგან:

- **ტრენინგები**, რომლებიც დღესდღეობით ძირითადად სამ კატეგორიად იყოფა: 1. წინასწარი მთავარი ტრენინგი, სადაც ფრენშაიზინგის მიმღები შეისწავლის ძირითად საოპერაციო სისტემებსა და ბიზნესის პროცედურებს. 2. შიდა ტრენინგი, როდესაც ფრენშაიზინგის მიმღები ეცნობა სხვა წარმატებულ ფრენშაიზინგის მიმღებთა გამოცდილებას. 3. მიმდინარე ტრენინგები, რომლებიც ფრენშაიზინგის მიმღებს უტარდება მთელი კარიერის განმავლობაში. ეს შეიძლება გაიმართოს წელიწადში ერთხელ, რათა ფრენშაიზინგის მიმღებთ გააცნონ ახალი განვითარებები, პროდუქცია და სერვისები.
- **კლიენტებთან ურთიერთობა** ერთ-ერთი უმთავრესი პირობაა, რომელიც ფრენშაიზინგის მიმღებმა უნდა იცოდეს. პერსონალმა მაქსიმალურად კარგად უნდა ისწავლოს, თუ რაოდენ მნიშვნელოვანია კლიენტებთან კარგი ურთიერთობის დამყარება ბიზნესის განვითარებისთვის.
- **ფასების სტრატეგიები**. ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების უნიკალურობა იმაში გამოიხატება, რომ ფრენშაიზინგის მიმცემს შეუძლია ფრენშაიზინგის მიმღებს შესთავაზოს ფასების სტრატეგიები, შესთავაზოს გარკვეული ფასების სტრუქტურები და აუხსნას ფასების განსაზღვრის მიზეზები, თუმცა საბოლოო ფასებს მაინც ფრენშაიზინგის მიმღები აწესებს.
- **უძრავი ქონების კრიტერიუმები**. ფრენშაიზინგის მიმცემი სთავაზობს გარკვეულ იდეებს საწარმოს სათანადო ადგილმდებარეობის არჩევისას. ძირითადად, ფრენშაიზინგის მიმღებს სთხოვენ აარჩიოს ორი ან სამი საუკეთესო ადგილი, რომლებზეც შემდეგ ფრენშაიზინგის მიმცემი აძლევს რეკომენდაციებს. ასეთ დრო აუცილებელი ხდება ამ ადგილში მოსახლეობის დემოგრაფიული მდგომარეობის, მომხმარებელთა ასაკის და მსგავს ობიექტებში ფასების გადახედვა.
- **თანამშრომელთა დაქირავება და დათხოვა**, რომელზეც შესაბამის ინფორმაციას იღებს ფრენშაიზინგის მიმღები სხვა წარმატებულ ფრენშაიზინგის მიმღებთა გამოცდილებიდან. ისინი ასევე იღებენ სამართლებრივ მოთხოვნებს, რომლებიც უნდა დაიცვან თანამშრომელთა დაქირავებისას.

- **კონსტრუქცია და დიზაინი.** ფრენშიაიზის მიმცემი ასევე გადასცემს შესაბამის შეფუთვას, დიზაინს და არქიტექტურულ ნახაზებს.
- **აღჭურვილობის სპეციფიკაციები,** რომელშიც იგულისხმება პასუხები კითხვებზე თუ რა სახის აღჭურვილობა უნდა დაიდგას მაგალითად სწრაფი კვების ობიექტში? რა არის საჭირო ბინების დასუფთავების ბიზნესისთვის? ამ შეკითხვებზე პასუხს თავად ფრენშიაიზის მიმცემი გასცემს.
- **ბიზნესის სამართლებრივი ასპექტები.** ფრენშიაიზის მიმცემს სურს ფრენშიაიზის მიმღებმა დაიცვას შესაბამისი წესები და კანონები, ამიტომ ის უამრავ ფულს ხარჯავს იმაში, რომ დარწმუნდეს ნამდვილად კარგად ესმის თუ არა ფრენშიაიზის მიმღებს ის კანონები, რომლებისდაცვაც მას ევალება საქმიანობის განხორციელებისას.

ფრენშიაიზის მიმცემმა მთელი ძალისხმევა უნდა მოახმაროს საწარმოს სათანადო ფუნქციების ორგანიზებას. თუ ფრენშიაიზის მიმცემი ვარაუდობს მაქსიმალური სარგებლის მიღებას თავისი ფრენშიაიზული საწარმოს საქმიანობიდან, მისი განსაკუთრებული ტერიტორიის ფარგლებში, ამ მიზნით იგი ეცდება ხელი შეუწყოს ფრენშიაიზის მიმღებს. იმისათვის, რომ ფრენშიაიზის მიმცემს მიეცეს შესაძლებლობა დარწმუნდეს, რომ მისი მოთხოვნები სრულდება, ფრენშიაიზინგის ხელშეკრულება უზრუნველყოფს მის უფლებას, განახორციელოს საწარმოს პერიოდული საინსპექციო შემოწმება. შესაძლოა გათვალისწინებული იყოს ფრენშიაიზის მიმცემის უფლებაც, ჩაატაროს ფრენშიაიზული საწარმოს თანამშრომელთა და კლიენტთა გამოკითხვა.

როგორც უკვე აღინიშნა, ფრენშიაიზის მიმცემი დიდად არის დაინტერესებული იმით, რომ ფრენშიაიზის მიმღების საწარმოს საბოლოო პროდუქცია პასუხობდეს მის მიერ დადგენილი ხარისხის მინიმალურ სტანდარტებს. ფრენშიაიზის ხელშეკრულებით ფრენშიაიზის მიმღებს შეიძლება მოეთხოვოს, რომ არ გაყიდოს სხვა საქონელი, გარდა იმისა, რომელმაც დაიმსახურა ფრენშიაიზის მიმცემის მოწონება. ფრენშიაიზის მიმცემი დაინტერესებულია იმით, რომ არ დაუშვას ფრენშიაიზის მიმღების მიერ რაიმე სახის საქონლის გაყიდვა, რომელსაც, მისი აზრით, ექნება უარყოფითი გავლენა ფრენშიაიზინგის სისტემაზე, ან გაუწევს კონკურენციას მის საკუთარ საქონელს. ასეთი შეზღუდვა შეიძლება გახდეს ეროვნულ ან რეგიონალურ კანონმდებლობასთან კონფლიქტის მიზეზი. მაგრამ, ხშირ შემთხვევაში, ეს გონივრულია, თუ მწარმოებლის მიერ საქონლის ასეთ გაყიდვას ან მომსახურების გაწევას შეუძლია გაუწიოს კონკურენცია საქონელს (მომსახურებას), რომელსაც აწარმოებს თვით ფრენშიაიზის მიმცემი, უარყოფითად იმოქმედოს ფრენშიაიზინგის სისტემის რეპუტაციაზე, ან დამატებითი პასუხისმგებლობა დააკისროს ფრენშიაიზინგის მიმცემს.

## **daskvna**

ამრიგად, მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნულ სისტემას თან ახლავს გარკვეული მოსალოდნელი რისკ-ფაქტორები, კერძოდ, ფრენშიაიზის მიმღები ხშირად განიცდის გადამეტებულ კონტროლს ფრენშიაიზის მიმცემის მხრიდან, თავის მხრივ, ფრენშიაიზის

მიმცემი კი წინასწარ ვერასდროს იქნება სრულიად დარწმუნებული, აღმოჩნდება თუ არა ფრენშიაიზის ახალი მიმღები კომპეტენტური და კეთილსინდისიერი მოცემულ სფეროში, რათა არ შეილახოს ფრენშიაიზის მიმცემის საქმიანი რეპუტაცია, მას უამრავი დადებითი თვისებაც აქვს. კერძოდ, ფრენშიაიზინგის მიმღები იღებს ნაცად კომერციულ საქმიანობას მინიმალური რისკ-ფაქტორებით, უკვე აპრობირებული ბიზნეს-პროცესებით, კონცეფციებით, ტექნოლოგიებით და დანადგარებით; ბაზარზე ცნობად და ფართოდ რეკლამირებულ საფირმო სახელწოდებას და სასაქონლო ნიშანს. ხოლო ფრენშიაიზის მიმცემს ეძლევა ბაზარზე სწრაფად დამკვიდრებისა და სამეწარმეო საქმიანობის ეფექტურად წარმართვის მეტი შესაძლებლობა, მისი საკუთარი სასაქონლო ნიშნით პროდუქციის წარმოებისა თუ მომსახურების სწრაფად გაფართოების და მეტი პოპულარიზაციის შანსი როგორც ეროვნულ, ისე საერთაშორისო ბაზარზე; დამატებითი შემოსავლის იოლად მიღების შესაძლებლობა; დროისა და რესურსის დაზოგვა და სხვა.

#### გამოყენებული ლიტერატურა

1. ახვლედიანი ზ. 1999. *ვალდებულებითი სამართალი*. თბილისი: სამართალი.
2. ქოქიაშვილი მ. 2009. *ფრენშიაიზინგი და მისი სამართლებრივი რეგულირება*. თბილისი: მერიდიანი.
3. ფირცხალაიშვილი ა. საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა. *ფრენშიაიზინგი*. [www.nplg.gov.ge/gsdll/cgi-bin/library.exe?e=d-01000-00---off-bin/library.exe?e=d](http://www.nplg.gov.ge/gsdll/cgi-bin/library.exe?e=d-01000-00---off-bin/library.exe?e=d) [www.nplg.gov.ge/gsdll/cgi-bin/library.exe?e=d](http://www.nplg.gov.ge/gsdll/cgi-bin/library.exe?e=d)
4. საქართველო, საქართველოს პარლამენტი. 2012. კანონი: საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი, 1997 წელი, 1786-IIIს. თბილისი: საკანონმდებლო მაცნე.
5. Barkoff R. M. 2008. *Fundamentals of Franchising*. USA. American Bar Association.
6. Justis R.T. and Vincent W.S. 2001. *Achieving Wealth through Franchising*. USA. Adams Media.
7. Sherman A.J. 2011. *Franchising and Licensing: two powerful ways to grow your business in any economy*. USA. AMACOM.
8. Franchising.ua. *Основы бизнеса. Ведение бизнеса. Проверка и контроль качества обслуживания*. <http://ru.franchising.ua/osnovy-biznesa/764/proverka-kontrol-kachestva-obslujivaniya/> (22.02.12).