

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი



თეონა მამიჯანაშვილი

ფრენჩაიზინგი საერთაშორისო ბიზნესში

მოდული:საერთაშორისო ბიზნესი

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

უშანგი სამადაშვილი

ემდ, ასოცირებული პროფესორი

თბილისი 2019

ანოტაცია

დღესდღეობით, საერთაშორისო ბიზნესში აღნიშნული თემა არის საკმაოდ წინ წაწეული და წარმოადგენს ნებისმიერი ქვეყნისა თუ კომპანიისათვის ზრდა-განვითარების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ბერკეტს. აღსანიშნავია, რომ თითოეული კომპანია იბრძვის არა მარტო შიდა არამედ საერთაშორისო ბაზარზე გასასვლელად. შესაბამისად საკითხის კვლევა და დეტალური გაანალიზება მიზნად ისახავს, ფრენჩაიზინგული კომპანიების ძირითადი მიმართულებების შესწავლა-გადმოცემას, ნაკლოვანებებისა და პრიორიტეტების აღნიშვნას, ქართულ რეალობაში გადმოტანის შესაძლებლობასა და საქართველოში არსებული ეკონომიკური ვითარების შესაძლო გაუმჯობესებას აღნიშნული ბიზნესის სახეობით. ამჟამად, ჩვენს ქვეყანაში გვაქვს ფრენჩაიზინგული კომპანიების მაგალითები და ისინი ცდილობენ გაზარდონ შემოსავალი ჭკვიანური ნაბიჯების საფუძველზე, რასაც ნაშრომში განვიხილავთ. ფრენჩაიზინგის განვითარება და ქვეყნების ჩართვა ამ ტიპის ბიზნესში შესაძლებელია გარკვეული რესურსების, კაპიტალის, არსებული კანონების დაცვის საფუძველზე. ასეთი ქმედებები ხელს უწყობს საქართველოს ევროინტეგრაციასა და საერთაშორისო ბაზარზე გასვლაში. აღნიშნული თემის კვლევის ძირითადი მიზანი არის, არსებული საკანონმდებლო ბაზის, ფრენჩაიზინგის ძირითადი მახასიათებლების საფუძველზე ქართული კომპანიების პერსპექტივების დადგენა, რამდენად შესაძლებელია რესურსები, რომელთაც ფლობენ საკმარისი იყოს ფრენჩაიზინგისათვის. მანამდე, სანამ განვიხილავთ ქართული კომპანიების შესაძლებლობებს, აუცილებელია საზღვარგარეთ არსებული ფრენჩაიზინგული კომპანიების მიღწევების, მარცხის, მდგომარეობის შესწავლა-შეფასება-ანალიზი, რის საფუძველზეც შევძლებთ შედარებით მარტივად ქართულ ბაზარზე არსებული რეალობის დადგენასა და აღქმას. თემა აქტუალობას არ კარგავს დროის განმავლობაში, პირიქით მეტ მნიშვნელობას იძენს, დღევანდელი ტექნოლოგიებისა და რესურსების საფუძველზე.

Annotation

Franchising in international business

Teona Mamijanashvili

Nowadays, the topic is signed up and represents in any company an important leverage of growth-development. It should be noted, that each company fights to enter not only domestic but also into the international market. Accordingly, research of the issue and detailed analyzes aimed to learning about the main directions of franchising companies, identify disadvantages and priorities, the possibility of transfer in Georgian reality and possible improvement of economic situation in Georgia with the type of business.

Currently, we have examples of franchising companies in our country and they are trying to increase their income on the basis of clever steps which we will discuss in the work. The development of franchising and the involvement of countries in this type of business may be based on the protection of certain resources, capital and laws. Such actions contribute to Georgia's European integration and going to the international market.

The main purpose of research this topic is establishment of prospects of Georgian companies with the existing legislative basis, based on the main characteristics of the franchising, how much is possible resources the own world be enough for franchising.

Before we will discuss the possibilities of Georgian companies, it's necessary to learning-evaluation-analyze about achievements, failures, status of the franchising companies which are abroad, on the basis we can easily establish and perceive the reality of the Georgian market. The topic doesn't lose actuality during the period, on the contrary from time to time gets more value based on today's technology and resources.

სარჩევი

შესავალი	-----	5
თავი 1 საერთაშორისო ფრენჩაიზინგი, როგორც ქართული ბიზნესის ინტერნაციონალიზაციის ერთ-ერთი ფორმა		
1.1. საერთაშორისო ფრენჩაიზინგის არსი, მნიშვნელობა	-----	8
1.2. საქართველოს საერთაშორისო ბიზნესში შესვლის ფორმები	-----	11
1.3 საერთაშორისო ფრენჩაიზინგის სუბიექტები,სამი ძირითადი ტიპი და მათი ღირსება-ნაკლოვანებანი	-----	18
1.4 ფრენჩაიზინგი, როგორც ვერტიკალური შეთანხმების ერთ-ერთი მოდელი და ფრენჩაიზინგული ხელშეკრულება	-----	31
1.5 ფრენჩაიზინგის განვითარების ეტაპები	-----	36
თავი 2 საერთაშორისო ფრენჩაიზინგის მდგომარეობა თანამედროვე საქართველოში და მისი ფუნქციონირების გაუმჯობესების გზები		
2.1. საერთაშორისო ფრენჩაიზინგის ფუნქციონირების გლობალური კანონზომიერებანი და პრაქტიკა	-----	43
2.2. საერთაშორისო ფრენჩაიზინგის ეკონომიკურ-სამართლებრივი ასპექტები და პრაქტიკული მაგალითები საქართველოში	-----	49
2.3. საერთაშორისო ფრენჩაიზინგის ფუნქციონირების გაუმჯობესების გზები საქართველოში	-----	76
2.4. ფრენჩაიზინგი-პრობლემები და პერსპექტივები საქართველოში	--	79
დასკვნა	-----	88
დანართი	-----	92
გამოყენებული ლიტერატურა	-----	99

შესავალი

თავდაპირველად, იბადება კითხვა რა არის საერთაშორისო ბიზნესი? საერთაშორისო ბიზნესი არის საქმიანი ოპერაცია, რომელიც ხორციელდება ერთზე მეტი ქვეყნის პარტნიორებს შორის. ყველა დიდი რესურსის მქონე კომპანია ახორციელებს საერთაშორისო საქმიან ოპერაციებს, ან ამა თუ იმ ფორმით მოღვაწეობს ეკონომიკის გლობალიზაციის პროცესებში. რა განიზიდავს, უბიძგებს ბიზნესს საგარეო ბაზარზე გასვლისაკენ? რათქმაუნდა, სამამულო ბაზრის მცირე მასშტაბი, ნაკლებ მიმზიდველობა, საკუთრების უფლების ჯეროვანი დაუცველობა, შედარებით ძვირი რესურსები – (ნედლეული, მასალები, სამუშაო ძალა, სესხი, მაღალი გადასახადი) და არასტაბილურობა (არასტაბილური მთავრობა, ეკონომიკა, რევილუციების, ომის საშიშროება და სხვა).

გლობალიზაციის ერა (მე-20 საუკუნის 70-იანი წლებიდან დღემდე) გლობალიზაცია გულისხმობს მსოფლიო მეურნეობის საქონლის, მომსახურების, სამუშაო ძალისა და კაპიტალის ერთიან ბაზრად, სამეურნეო ორგანიზმად გარდაქმნის პროცესს, ამჟამად კი საერთაშორისო ბიზნესი გლობალიზაციის ერაში იმყოფება. ამ დროს, მსოფლიო გვევლინება ერთიან დიდ ქვეყნად, სადაც მოშლილია ეროვნული სამართლებრივი, ეკონომიკური და ენობრივი ბარიერები. დღესდღეობით ნებისმიერი ქვეყანა გლობალურ გარემოში მოღვაწეობს და ბუნებრივია, რომ მათი შიდა ეკონომიკაც მეტ-ნაკლებად ღიაა. დღესდღეობით საერთაშორისო ბაზარზე სამოღვაწეოდ აუცილებელია „ფრენჩაიზინგის“ გამოყენება. ეს არის დღესდღეობით საუკეთესო საშუალება ჩავიბაროთ და ვმართოთ უკვე გამართული, აწყობილი ბიზნესი. ფრენჩაიზინგი – ბიზნესის ორგანიზაციული ფორმა, რომელიც აძლევს მეწარმეს უკვე ცნობილი საქონლის გაყიდვის ან მომსახურების გაწევის უფლებას. ანუ ეს არის ლიცენზია, რომელიც იძლევა უფრო მსხვილი კომპანიის სავაჭრო ნიშნის გამოყენების შესაძლებლობას, ან მისი საქონლის (მომსახურების) სხვა რეგიონში გაყიდვის უფლებას. ამ უფლების გამო, ფრენჩაიზის (ლიცენზიის) მლობელი, როგორც წესი, წვრილი ფირმის მეპატრონე, მსხვილი ფირმის მეპატრონეს წარმომადგენელს უხდის ერთჯერად, ხოლო შემდგომ თვეებში ყოველთვიურ შენატანებს. საქართველოში ფრენჩაიზინგის სამართლებრივი ურთიერთობანი აღწერილია სამოქალაქო კოდექსში, კერძოდ, სახელშეკრულებო სამართალში. ფრენჩაიზინგი მნიშვნელოვანი მიმართულებაა სამეწარმეო აქტივობისათვის, გააჩნია უამრავი უპირატესობა და იზიდავს დამწყებ ბიზნესმენებს. ფრენჩაიზის შექმნა ანუ კაპიტალის ჩადება ლიცენზიაში (ნებართვაში) საშუალებას გვაძლევს გამოვიყენოთ ყველასათვის ცნობადი, საზოგადო სავაჭრო მარკა, იმიჯი და მუშაობის მდიდარი გამოცდილება, რაც რათქმაუნდა ამცირებს საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის რისკს. აღსანიშნავი უპირატესობებისა და ნაკლოვანებების, საკუთარი სურვილების, შესაძლებლობებისა და რისკების ცოდნის საფუძველზე უნდა გაკეთდეს

სწორი არჩევანი. სწორედ ამ მნიშვნელოვანი და აქტუალური საკითხების გამო განვიხილავთ ფრენჩაიზინგს, როგორც საერთაშორისო ბიზნესში შესვლის ერთ–ერთი ძირითად ფორმას სხვადასხვა მხარესა და ძირითად ასპექტებს. მოცემული საკითხის კვლევა გულისხმობს ამ ეტაპზე არსებული სიტუაციის შესწავლას საერთაშორისო ბაზარზე ფრენჩაიზინგის კუთხით, მოცემული რესურსების საფუძველზე ზრდა-განვითარებისათვის პროექტების შემუშავებას, ახალი შესაძლებლობების დანახვას.

მოცემული სამაგისტრო ნაშრომის ძირითადი მიზანია დღესდღეობით აქტუალური და ქვეყნის ეკონომიკისათვის მნიშვნელოვანი თემის „ფრენჩაიზინგი“-ს შესწავლა და ანალიზი **ნაშრომის ამოცანა** კი მდგომარეობს შემდეგში: საერთაშორისო ფრენჩაიზინგის ფუნქციონირების გლობალური კანონზომიერებანის დადგენა და შესწავლა, არსებული პრაქტიკის საფუძველზე – ფრენჩაიზინგის პრობლემებისა და პერსპექტივების ანალიზი, საერთაშორისო ფრენჩაიზინგის ფუნქციონირების გაუმჯობესების გზების ძიება და მათი რეალობაში გადმოტანის შესაძლებლობები, მის განსავითარებლად ქართულ ბაზარზე გარკვეული ღონისძიებების გატარება და განსაზღვრა დაახლოებით რა შედეგებს მოიტანს.

ნაშრომის მიზნებიდან და შინაარსიდან გამომდინარე პირველი თავი ეკუთვნის ფრენჩაიზინგის, როგორც საერთაშორისო ბიზნესში შესვლის ერთ–ერთი ფორმის ძირითად განსაზღვრებას, სამართლებრივი ფორმების განხილვასა და განვითარების ეტაპებს, ძირითადი უპირატესობებისა და ნაკლოვანებების გამოკვეთას ფრენჩაიზინგის ორივე მხარისათვის.

მეორე თავში მოცემული და განხილულია ფრენჩაიზინგის პრაქტიკული მაგალითები როგორც საქართველოს ისე მსოფლიოს მასშტაბით. ხარისხის კონტროლისა და სტანდარტების არსებითი მნიშვნელობა საბოლოოდ სასურველი შედეგის მისაღწევად, განვითარების გზები და პერსპექტივები არსებული რეალობის, რესურსების საფუძველზე.

ნაშრომში ზემოთხსენებული კვლევის განსახორციელებლად ვიყენებ თვისებრივი კვლევის ერთ–ერთ მეთოდს: კაბინეტურ კვლევას (desk research), ¹ეს არის– ბაზრის შესახებ ხელმისაწვდომი წყაროებიდან მიღებული მეორადი ინფორმაციის შეგროვება, შესწავლა, და ანალიზი. ამ გზით ხდება ინფორმაციის ხელმისაწვდომ წყაროებში (პერიოდულ გამოცემებში, ეკონომიკურ გამოცემებში სტატისტიკურ ცნობარებში, ფირმის შიდა ანგარიშებში) არსებული მონაცემების შეკრება, გარკვეულად გადამუშავება და ანალიზი, რომელიც ბაზარზე არსებულ ობიექტურ ვითარებას ასახავს. ტერმინი კაბინეტური კვლევა მომდინარეობს კვლების ფორმატიდან და არსიდან– „მაგიდიდან აუდგომლად“ ანუ, „საველე კვლევების“ გამოყენების გარეშე სამუშაოთა წარმოება. კაბინეტური კვლევები

¹ <https://4service.group/ge/service/marketinguli-kvleebi/kabineturi/>

გვადლვეს ობიექტური მაჩვენებლების შეგროვების შესაძლებლობას მცირე რაოდენობის რესურსების ფარგლებში.

საქართველოში არსებული რეგიონული თავისებურებებისა და თანამედროვე მოდელების მიხედვით ფრენჩაიზინგის განვითარება საფუძველს ჩაუყრის, ქვეყანაში გამოიკვეთოს კონკურენტუნარიანი დარგები, რაც ხელს შეუწყობს ქვეყნის ჩართვას გლობალურ ეკონომიკაში, რეგიონულ და სუბრეგიონულ ინტეგრაციულ სისტემებში. ქვეყნის ეკონომიკურ ორიენტაციას რეგიონული და სუბრეგიონული მიმართულებებით მნიშვნელოვანი შედეგები ექნება, მართვის მოდელებში აქცენტი უნდა გაკეთდეს ორმხრივ სარგებლიანობაზე, რომლის საბოლოო შედეგი არსებული რესურსების ეფექტიანი გამოყენება იქნება. საერთაშორისო ინტეგრაციის რეგიონულ ინსტიტუტებს მართვის მეთოდების საკმაო გამოცდილება და სრულყოფილი მოწყობა გააჩნიათ, ისინი მნიშვნელოვნად უწყობენ ხელს რეგიონებში ტექნოლოგიების, მართვის თანამედროვე მეთოდების, ინფორმაციისა და ანალიტიკური მონაცემების გაცვლას.

1.საერთაშორისო ფრენჩაიზინგი,როგორც ქართული ბიზნესის ინტერნაციონალიზაციის ერთ-ერთი ფორმა

1.1. საერთაშორისო ფრენჩაიზინგის არსი და მნიშვნელობა

ფრენჩაიზინგი, წარმოიშვა ანგლო-ფრანგული სიტყვისაგან თავისუფლება. შუასაუკუნეების საფრანგეთში Franchir² – გათავისუფლება, ხოლო ძველფრანგულში Franc – თავისუფალი. ძველფრანგული ტერმინი Francis – გულისხმობდა, გლეხისთვის ან მონისთვის უფლებების ან უფლებამოსილების მინიჭებას, ინგლისური ტერმინი Enfranchise – განიმარტება, როგორც იმ ადამიანთა უფლებამოსილებით აღჭურვა ვისაც არ გააჩნდა უფლებები. შუასაუკუნეებში მიწათმფლობელი აძლევდა უფლებას თავის მიწაზე ნადირობისათვის მონასა თუ გლეხს, ან ანიჭებდა უფლებას ეწარმოებინა სავაჭრო და სამეურნეო საქმიანობა თავის სამფლობელოში. ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულება (საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 607-ე მუხლში მოცემულია განმარტება:) გრძელვადიანი ვალდებულებითი ურთიერთობაა, რომლითაც დამოუკიდებელი საწარმოები ორმხრივად კისრულობენ, საჭიროების მიხედვით, სპეციფიკურ ვალდებულებათა შესრულების გზით ხელი შეუწყონ საქონლის წარმოებას, გასაღებასა და მომსახურებათა განხორციელებას. “ფრენჩაიზინგის“ მნიშვნელობა თანამედროვე გაგებით XVII-XVIII ს.ს-დან შემოვიდა, ხოლო XX საუკუნეში ჩამოყალიბდა, როგორც ხელშეკრულების დამოუკიდებელი სახე. ხელშეკრულების საგანი საკუთრივ მოიცავს არამატერიალურ ქონებრივ უფლებებს, რომლებიც შეადგენენ ორგანიზაციის არამატერიალურ, ინტელექტუალურ კაპიტალს .

² უ.სამადაშვილი მ.გედევანიშვილი.საერთაშორისო ბიზნესი,ეთიკა და სოციალური პასუხისმგებლობა

ინვესტირების გარეშე, ლიცენზიის მსგავსად საზღვარგარეთის ბაზარზე შესვლის ეფექტიანი ფორმაა საერთაშორისო ფრენჩაიზინგი. ფრენჩაიზორი გასცემს ლიცენზიას თავისი სავაჭრო ნიშნის გამოყენებაზე, ფრენჩაიზინგის ოპერირების მეთოდზე, რომელიც თანხმდება იმოქმედოს კონტრაქტის პირობების შესაბამისად. ფრენჩაიზორი (უფლების გამცემი) ცდილობს დახმარებას, სწავლებას, ოპერაციების კონტროლს, რათა ფრენჩაიზიმ (ოპერატორმა) შეძლოს ბრენდის ერთგულება და ხარისხის მოთხოვნებთან შესაბამისობა. სამაგიეროდ, ფრენჩაიზი უხდის ფრენჩაიზორს საწყის გადასახადს და მუდმივ მოსაკრებელს (როიალტი) სავაჭრო ნიშნისა და საოპერაციო მეთოდების გამოყენებისათვის. მარტივად რომ ვთქვათ, ფრენჩაიზინგი არის ერთი წარმატებული კომპანიის ბიზნესის მართვის მოდელის, მეორე კომპანიის მიერ გამოყენება, სალიცენზიო და როიალტის გადასახადის სანაცვლოდ. პირველ რიგში, საერთაშორისო ბიზნესი სხვადასხვა ქვეყანაში მოღვაწე მსხვილ ფირმებსა, ან მათ შიგნით მდებარე ქვეგანყოფილებებსა და ფილიალებს შორის მოგების მიღების მიზნით გაწეული საქმიანი ურთიერთობა-მოლაპარაკებაა. აღსანიშნავია, რომ საერთაშორისო ბიზნესში კერძო კომპანიების მოღვაწეობისას სამეურნეო ოპერაციები ხორციელდება მოგების მიღების მიზნით, ხოლო სახელმწიფო ორგანიზაციების საქმიანობა ყოველთვის არაა მოგებაზე ორიენტირებული.

მსოფლიო ბანკის [Doing Business 2019](https://www.doingbusiness.org/)³ წლის ანგარიშის მიხედვით, მსოფლიო ბანკის „ბიზნესის კეთების“ 2019 წლის ანგარიშის მიხედვით, საქართველოში უპრეცედენტოდ დიდ წარმატებას მიაღწია და მსოფლიოს 190 ქვეყანას შორის მე-6 ადგილი დაიკავა. რეიტინგში წინა წელთან შედარებით ქვეყნის პოზიცია 3 ადგილით გაუმჯობესდა, ხოლო სარეიტინგო ქულა - 0.48 პუნქტით და შედეგად, ქვეყანას 2019 წელს ისტორიული მაქსიმუმი - 83.28 ქულა აქვს.

ეროვნული ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობის ზრდა ნებისმიერი სახელმწიფოს მიზანია, კონკურენტუნარიანობის შეფასების ინდიკატორებიდან ერთ-ერთი ბიზნესის ეფექტიანობაა. ბიზნესის განვითარება კი ქვეყანაში რთულია, თუ იგი არ მონაწილეობს

³<https://www.mof.ge/News/8726>

შრომის საერთაშორისო დანაწილებაში. ადგილობრივისგან განსხვავებით, საერთაშორისო ბიზნესში პარტნიორებად გამოდიან სხვადასხვა ქვეყნების როგორც სახელმწიფო, ისე ორგანიზაციები, ისე კერძო ფირმები, თუმცა განხრციელებული საქმიანი ოპერაციების სიხშირით კერძო სექტორი გამოირჩევა. აქედან გამომდინარე, საერთაშორისო ბიზნესი, უპირველეს ყოვლისა, სხვადასხვა ქვეყანაში რეგისტრირებულ კერძო ფირმებს ან მათ ქვედანაყოფებს შორის საქმიანი ურთიერთობაა. საერთაშორისო ბიზნესში მოღვაწე ქვეყნები ძირითადად ღია ეკონომიკის მქონეა, მათ შორის საქართველოც, სადაც მნიშვნელოვან გარიგებებსა და ტრანზაქციებთან ერთდ სხვადასხვა დონის საერთაშორისო ოპერაციებიც ხორციელდება. ამ ოპერაციებზე ანგარიშსწორება ხდება ან ეროვნული, ან სარეზერვო ვალუტით და მსოფლიო ფულით. ექსპორტში მნიშვნელოვანია სამრეწველო პროდუქცია, რაც უპირატესობას გვაჩვენებს ინდუსტრიულ სექტორში. ამ ფაქტმა კი ხელი უნდა შეუწყოს სხვა სექტორების (სოფლის მეურნეობა, ვაჭრობა, მშენებლობა და სხვა.) განვითარებას. უცხოელი და ადგილობრივი ექსპერტების აღიარებით, საქართველოს სოფლის მეურნეობის და კვების მრეწველობის მნიშვნელოვნად დიდი პოტენციალი გააჩნია. საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის მთავარი მიზეზებია:⁴

- მომხმარებელთა წრის გაზრდა. საერთაშორისო ბაზარზე დამკვიდრება ზრდის შემოსავლების, მოგებისა და გრძელვადიანი ზრდის პოტენციალს. ეს ფაქტი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმ შემთხვევაში, როცა შიგა ბაზარი გაჯერებულია.
- დანახარჯების მინიმუმამდე შემცირება და კონკურენტუნარიანობის ამაღლება. მრავალ კომპანიას ხშირად უწევს ექსპორტირება, რამდენადაც შიგა ბაზარზე მიღებული გაყიდვების მაქსიმალური რაოდენობა არასაკმარისია წარმოების მასშტაბის ეკონომიისა და სწავლების ეფექტის მიღწევისათვის და ამის საფუძველზე დანახარჯების კონკრეტული დონის უზრუნველყოფისათვის.

⁴უ.სამადაშვილი მ. გედევანიშვილი. საერთაშორისო ბიზნესი, ეთიკა და სოციალური პასუხისმგებლობა

- ძირითადი კომპეტენციის ხარჯზე უპირატესობის უზრუნველყოფა. კომპანიებს კონკურენტულად მნიშვნელოვანი უნარებითა და კომპეტენციით, შეუძლიათ მიაღწიონ კონკურენტულ უპირატესობას არა მარტო შიგა, არამედ საერთაშორისო ბაზარზეც.
- რისკის შემცირება ბაზრის გაფართოების ხარჯზე. უცხოურ ბაზრებზე გასვლა ამცირებს სამეწარმეო რისკს, შიგა ბაზრის ოპერაციებზე დამოკიდებულების შემცირებით. მაშინ, როცა აზიის ქვეყნების ბაზარზე იწყება შემცირება, დანაკარგები შეიძლება კომპენსირდეს ევროპაში ან ლათინურ ამერიკაში გაყიდვების აქტივობის ხარჯზე.

1.2. საქართველოს საერთაშორისო ბიზნესში შესვლის ფორმები

საერთაშორისო ბაზარზე შესვლის ფორმები შემდეგია:

- ექსპორტ–იმპორტი გულისხმობს ქვეყნებს შორის არსებული საქონლისა და მომსახურების გაცვლას, რომელიც ურთიერთსარგებლიანობისა და შრომის საერთაშორისო დანაწილების პრინციპს ეფუძნება. მსოფლიოში მიმდინარე მეცნიერულ–ტექნოლოგიური პროგრესი და ეკონომიკაში მომხდარი სტრუქტურული ცვლილებები აღრმავებს წარმოების სპეციალიზაციას და იწვევს საერთაშორისო ვაჭრობის საგრძნობლად (ექსპორტ–იმპორტის) გააქტიურებას. ექსპორტ–იმპორტი, რომელიც გულისხმობს ქვეყნებს შორის სასაქონლო და მომსახურების ნაკადების მოძრაობას, უფრო მაღალი ტემპით იზრდება, ვიდრე მათი წარმოება. ეს კი ხელს უწყობს წარმოების ზრდა–განვითარებას. საგარეო ვაჭრობაში საქართველო იყენებს აღრიცხვის „ზოგად მეთოდს“ რაც ნიშნავს, რომ საქონლის ექსპორტ–იმპორტის აღრიცხვის კრიტერიუმს მისი ქვეყნის საბაჟო საზღვრის გადაკვეთა

წარმოადგენს. ექსპორტი აღრიცხულია FOB , ანუ ექსპორტიორი ქვეყნის ფრანკო საზღვრის ფასებში, იმპორტი აღრიცხულია CIF იმპორტიორი ქვეყნის ფრანკო საზღვრის ფასებში, რაც ნიშნავს , რომ საქონლის ფასში ჩართულია იმპორტიორი ქვეყნის საზღვრამდე მისი ტრანსპორტირება და დაზვერვის ხარჯები. ხაზგასასმელი და დამაფიქრებელია , რომ საქართველოში მოხმარებული პროდუქციის 70–80% იმპორტირებულია, ანუ საქართველო ცალმხრივად მჭიდროდაა ინტეგრირებული მსოფლიო ბაზართან. ცალმხრივად იმიტომ რომ, ექსპორტი იმპორტს 4–5 ჯერ ჩამორჩება, უფრო მეტიც, საქართველო გარე სამყაროსთან მეტწილად დაკავშირებულია სტრატეგიული პროდუქციის (ხორბალი, ნავთობპროდუქტები, ბუნებრივი აირი და სხვა.) იმპორტირების კუთხით, ხოლო ექსპორტის პოზიციებიდან ჩვენი ქვეყნის პროდუქცია არაა პირველადი. საქმე ისაა, რომ სავაჭრო დეფიციტი იფარება აღებული ვალით. ამ უკანასკნელის მომსახურება კი ბიუჯეტის მიერ ხდება, რაც ზრდის მისი დეფიციტის შესაძლებლობას

საქართველოს საგარეო ვაჭრობა 2019 წ. იანვარი-აპრილი (ექსპრეს მონაცემები) 2019 წლის იანვარ-აპრილში საქართველოში საქონლით საგარეო სავაჭრო ბრუნვამ (არადეკლარირებული ვაჭრობის გარეშე) 3 860.1 მლნ. აშშ დოლარი შეადგინა, რაც წინა წლის შესაბამისი პერიოდის მაჩვენებელზე 2.3 პროცენტით მეტია. აქედან, ექსპორტი 1 133.4 მლნ. აშშ დოლარი იყო (17.9 პროცენტით მეტი), ხოლო იმპორტი 2 726.7 მლნ. აშშ დოლარი (3.1 პროცენტით ნაკლები). უარყოფითმა სავაჭრო ბალანსმა 2019 წლის იანვარ-აპრილში 1 593.3 მლნ. აშშ დოლარი და საგარეო სავაჭრო ბრუნვის 41.3 პროცენტი შეადგინა.



დიაგრამა 1 ⁵

⁵<https://www.geostat.ge/media/23533/sagareo-vachroba-eqspres-relizi-13.05.2019-geo.pdf>

საქართველოს საგარეო ვაჭრობა 2014-2019 წლებში (მლნ. აშშ დოლარი)

წელი	თვე	ექსპორტი	იმპორტი	ბრუნვა	სალდო
2014	წელი	2 861.0	8 601.8	11 462.9	-5 740.8
	იანვარი	223.6	543.3	767.0	-319.7
	თებერვალი	216.0	591.7	807.7	-375.6
	მარტი	256.2	701.7	957.9	-445.6
	აპრილი	238.9	683.6	920.5	-446.6
	მაისი	242.6	814.5	1 057.1	-571.6
	ივნისი	244.1	698.1	942.2	-453.9
	ივლისი	246.2	786.8	1 033.0	-540.6
	აგვისტო	247.6	683.3	930.9	-435.6
	სექტემბერი	239.8	726.9	966.7	-487.1
	ოქტომბერი	272.2	783.8	1 056.0	-511.6
	ნოემბერი	202.6	724.4	927.0	-521.8
	დეკემბერი	233.0	863.8	1 096.8	-630.8
	2015	წელი	2 204.7	7 300.3	9 505.0
იანვარი		155.1	538.9	694.0	-383.8
თებერვალი		167.2	579.9	747.1	-412.7
მარტი		179.1	877.7	856.7	-498.6
აპრილი		186.6	552.1	736.7	-365.6
მაისი		194.6	566.6	781.2	-372.0
ივნისი		198.6	807.5	806.1	-408.9
ივლისი		187.0	582.0	769.1	-395.0
აგვისტო		190.4	624.3	814.7	-433.9
სექტემბერი		186.3	644.9	831.2	-458.5
ოქტომბერი		187.9	616.1	804.0	-428.2
ნოემბერი		187.3	575.8	763.1	-388.5
დეკემბერი		184.6	734.5	919.1	-549.9
2016		წელი	2 112.9	7 293.9	9 406.7
	იანვარი	122.2	411.9	534.1	-289.7
	თებერვალი	158.4	524.3	682.6	-365.9
	მარტი	162.0	552.4	714.4	-399.4
	აპრილი	165.6	557.2	722.8	-391.5
	მაისი	172.3	610.3	782.6	-438.0
	ივნისი	168.0	642.4	810.4	-474.3
	ივლისი	173.6	600.1	773.7	-428.5
	აგვისტო	187.9	691.6	879.6	-503.7
	სექტემბერი	202.4	648.8	851.2	-446.4
	ოქტომბერი	190.1	662.1	862.2	-472.0
	ნოემბერი	219.0	648.0	867.0	-429.0
	დეკემბერი	191.3	744.7	936.1	-553.4

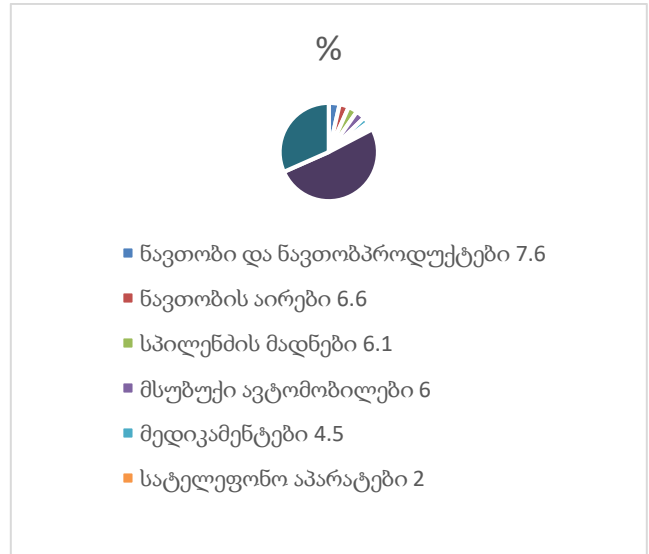
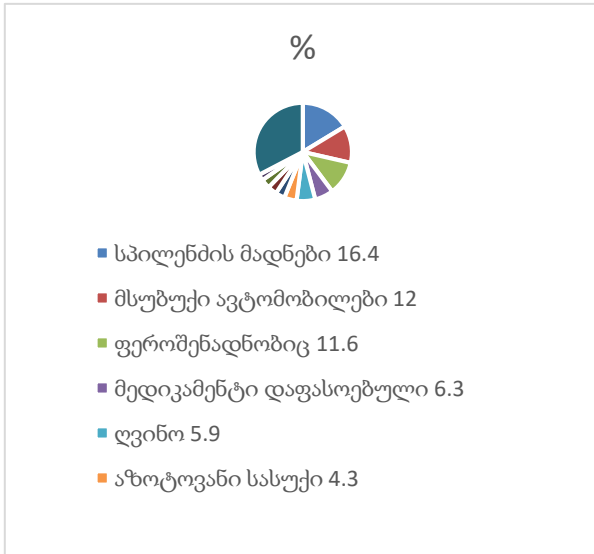
წელი	თვე	ექსპორტი	იმპორტი	ბრუნვა	სალდო
2017	წელი	2 735.5	7 942.7	10 678.1	-5 207.2
	იანვარი	176.9	495.1	672.0	-318.2
	თებერვალი	179.9	589.4	769.3	-409.5
	მარტი	221.2	617.5	838.6	-396.3
	აპრილი	211.6	594.3	805.9	-382.7
	მაისი	215.3	637.1	852.4	-421.8
	ივნისი	235.6	644.0	879.7	-408.4
	ივლისი	212.6	642.1	854.8	-429.5
	აგვისტო	236.3	703.6	939.9	-467.3
	სექტემბერი	257.6	688.3	945.9	-430.7
	ოქტომბერი	263.3	731.2	994.5	-467.9
	ნოემბერი	236.9	761.3	998.1	-524.4
	დეკემბერი	288.3	838.8	1 127.1	-550.5
	2018	წელი	3 354.5	9 123.1	12 477.6
იანვარი		222.6	594.5	817.2	-371.9
თებერვალი		223.6	638.9	862.6	-415.3
მარტი		285.8	844.7	1 130.5	-558.9
აპრილი		229.1	734.9	964.0	-505.8
მაისი		322.9	810.8	1 133.8	-487.9
ივნისი		307.8	779.3	1 087.1	-471.5
ივლისი		278.3	796.8	1 075.1	-518.5
აგვისტო		275.4	772.8	1 048.2	-497.4
სექტემბერი		301.1	720.2	1 021.4	-419.1
ოქტომბერი		303.0	866.2	1 169.1	-583.2
ნოემბერი		276.2	743.0	1 019.1	-466.8
დეკემბერი		328.6	820.9	1 149.5	-492.3
წელი		წელი	1 133.4	2 726.7	3 860.1
	იანვარი	238.8	593.2	832.0	-354.5
	თებერვალი	266.3	648.1	914.4	-381.8
	მარტი	321.0	754.4	1 075.3	-433.4
	აპრილი	307.4	731.0	1 038.4	-423.6

ცხრილი 1⁶

⁶<https://www.geostat.ge/media/23533/sagareo-vachroba-eqspres-relizi-13.05.2019-geo.pdf>

საქართველოს საექსპორტო საქონელი
2019 წ იანვარ–მარტში (დიაგრამა 2)

საქართველოს საიმპორტო საქონელი
2019 წ იანვარ–მარტში (დიაგრამა 3)



ზოგადად, ყველა სახეობის საექსპორტო–საიმპორტო ოპერაცია მოიცავს 2–ჯგუფს. პირველ ჯგუფს ეკუთვნის საქონლით (მატერიალური პროდუქტებით) ვაჭრობა როგორცაა: ნედლეული, მასალები, ავტომობილები, ტანსაცმელი, კომპიუტერები და სხვა (ხილული ვაჭრობა). მეორე ჯგუფში შედის მომსახურებით ვაჭრობა (არამატერიალური პროდუქტებით ვაჭრობა), ანუ მომსახურების ყველა სახეობა , როგორცაა საფინანსო საკრედიტო (საბანკო) მომსახურება, სატრანსპორტო მომსახურება, სააუდიტორო მომსახურება და მრავალი სხვა. ვაჭრობის ამ სახეობას ზოგიერთ ქვეყანაში ეწოდება როგორც „მომსახურების ექსპორტ–იმპორტი“, ხოლო ზოგიერთში „არახილული (უხილავი) ვაჭრობა. უცხოური ინვესტიციები წარმოადგენს საერთაშორისო ბიზნესის მეორე ფორმას, რომელსაც გააჩნია ისეთივე დიდი მნიშვნელობა, როგორც ექსპორტ–იმპორტს. უცხოური

ინვესტიციის განხორციელება გულისხმობს ერთი ქვეყნის რეზიდენტის მიერ მეორე ქვეყნის რეზიდენტისთვის კაპიტალის გადაცემას გამოსაყენებლად. ერთ-ერთი მიდგომით ასეთი ინვესტიციები 2 ჯგუფად იყოფა: პირდაპირი უცხოური და პორტფელური. პირდაპირი უცხოური ინვესტიცია–დაბანდებული კაპიტალია, რომელსაც ვიყენებთ სხვა ქვეყნებში საკუთრების ობიექტების, აქტივების და მთლიანად კომპანიების შესასყიდად და რეალური კონტროლის განსახორციელებლად. პორტფელური ინვესტიციას კი ვიყენებთ უცხოური ფინანსური აქტივების (აქციები, ობლიგაციები) შესაძენად–სამართავად, რომლის მიზანიც არ არის კონტროლისა და მსგავსი ქმედებების განხორციელება.

პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები ეკონომიკის სექტორების მიხედვით⁷

საერთაშორისო საბაზრო,საქმიანი ოპერაციების სხვა ფორმებიდან შეგვიძლია გამოვყოთ:ლიცენზირება, ფრენჩაიზინგი და მმართველობითი კონტრაქტები. ლიცენზირება-ხელშეკრულების დადება, რომლის მიხედვით ერთი ქვეყნის კომპანია გასცემს ლიცენზიას სხვა ქვეყანაში არსებულ კომპანიაზე არამატერიალური აქტივის (პატენტის, სავაჭრო მარკის, საფირმო სახელწოდების, საავტორო უფლების, წარმოების საიდუმლოების)გამოყენებაზე,გარკვეული თანხის სანაცვლოდ. „საქართველოს კანონი ლიცენზიებისა და ნებართვების შესახებ“ თანახმად, საქართველოში ლიცენზიის სახეებია:

<ჩვილ ბავშვთა კვების პროდუქტების წარმოება-დაფასოების ლიცენზია.

<ბავშვთა კვების პროდუქტების წარმოება-დაფასოების ლიცენზია.

<ბირთვული და რადიაციული საქმიანობის ლიცენზია.

geostat.ge/?action=page&p_id=133&lang=geo

- <ბიოლოგიური პესტიციდების წარმოების ლიცენზია
- <კონკრეტული სახეობის იარაღის წარმოების გენერალური ლიცენზია
- <დაკვირვების ელექტრონული საშუალებების დამზადების,შეძენის,იმპორტი ან ექსპორტის ლიცენზია
- <კერძო მაუწყებლობის ლიცენზია
- <სათემო მაუწყებლობის ლიცენზია
- <ელექტროენერჯის წარმოების ლიცენზია
- < ბუნებრივი გაზის განაწილების ლიცენზია

ფრენჩაიზინგი გახლავთ ლიცენზირების განსაკუთრებული ფორმა, რომლის არსი გულისხმობს შემდეგს: ერთ ქვეყანაში არსებული კომპანია (ფრენჩაიზერი) სხვა ქვეყანაში არსებულ კომპანიას (ფრენჩაიზი) გადასცემს ნებართვას (ორმხრივი შეთანხმების საფუძველზე) თავისი წარმოების ტექნოლოგიის, ბრენდის, სავაჭრო მარკის და ლოგოტიპის ათვისება-გამოყენებაზე, რისთვისაც ახდენინებს გარკვეულ თანხას. საქართველოში ფრენჩაიზინგი ჯერ კიდევ სიახლეს წარმოადგენს. თბილისში ფრენჩაიზინგის ყველაზე ცნობილ მაგალითს ფორმა „მაკდონალდსის“ რესტორნების ქსელი წარმოადგენს, იგი მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში მოქმედ რამდენიმე ათას რესტორანს აერთიანებს), ასევე პოპულარული უცხოური კომპანიები, რომლებიც იყენებენ ბიზნესის ამ ფორმას არიან: „კარფური“ „კოკა-კოლა“ „მაკდონალდსი“ „კარფური“ „სოკარი“ „დიზელი“ „რედისონი“ „ბილანი“ „სვოჩი“ „სამსუნგი“ „ყატარისავიახაზები“ სვაროსსკი“ „KFC“.

საცალო გაყიდვებში ფრენჩაიზინგის მიმართულების განვითარებაში დღეს "SPAR საქართველო"ლიდერობს. "სპარ"-იჰოლანდიური საცალოქსელია, რომელიცსაქ-ში 2014 წელს გამოჩნდა. საკუთარი საცალო ქსელის გარდა, რომელიც დღეს 34 მარკეტს მოიცავს, "სპარი" აგრეთვე მცირე მეწარმეებზე გასცემს თავისი ბრენდის ლიცენზიას. კომპანიამ ფრენჩაიზინგის პირველი პროექტი შარშან ზუგდიდში ჩაუშვა, ერთ ფრენჩაიზერს

რამოდენიმე თვეში მეორე დაემატა და წელს სექტემბერში "სპარმა" რეგიონული ფრენჩაიზინგის განვითარების პროექტის ფარგლებში მე-5 პროექტი ჩაუშვა.

მმართველობითი კონტრაქტი ეს არის ხელშეკრულება, რომლის მიხედვითაც ერთი ქვეყნის კომპანია აძლევს სხვა ქვეყანაში მოქმედ ფირმას თანხმობას თავისი კომპანიის საწარმოო სიმძლავრეთა მართვაზე ან სხვა სახის მმართველობით მომსახურებაზე წინასწარ შეთანხმებული თანხის გადახდის სანაცვლოდ, რომელიც კონტრაქტშია მითითებული . ფართოდ გავრცელდა შედარებით უფრო მსხვილ კომპანიებში, რომლებიც ოპერირებენ სასტუმროების ბიზნესში. კომპანიას, რომელიც ახორციელებს ზემოთ აღნიშნულ საქმიან ოპერაციებს, შეიძლება ეწოდოს საერთაშორისო კომპანია. საერთაშორისო კომპანია ესაა ნებისმიერი ის ორგანიზაცია, რომელიც თავის საქმიანობას ახორციელებს საზღვარგარეთის ქვეყნების რეზიდენტებთან, ფირმებთან ან სახელმწიფო ორგანიზაციებთან—დადებული კომერციული გარიგებების საფუძველზე.

1.3. საერთაშორისო ფრენჩაიზინგის სუბიექტები, სამი ძირითადი ტიპი და მათი ღირსება ნაკლოვანებანი⁸

ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულებაში გათვალისწინებული პირობების შესრულების სხვადასხვა გზები არსებობს. ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულების სტრუქტურის არჩევისას გათვალისწინებული უნდა იყოს ფრენჩაიზერისა და ფრენჩაიზის ურთიერთობის განზრახვის მიზეზი, სადაც თავისთავად სტრუქტურა დამოკიდებულია ფრენჩაიზერის ან

⁸უ.სამადაშვილი მ.გედევანიშვილი.საერთაშორისო ბიზნესი,ეთიკა და სოციალური პასუხისმგებლობა.თბილისი 2012 წელი

ფრენჩიზის მდგომარეობასა და მის ხასიათზე. ჩვენს მიერ განხილული და განსახილველი მაგალითების საფუძველზე, შეიძლება ჩამოვყალიბოთ ფრენჩაიზერისა და ფრენჩაიზის მარტივი და ყველაზე გავრცელებული კლასიკური მოდელი, ფრენჩაიზერი-ფრენჩაიზი.

1) ფრენჩაიზერი, ანუ კომპანია რომელიც იმყოფება ერთ ქვეყანაში გარკვეულ საფასურად იძლევა ნებართვას (ფრანჩიზა) სხვა ქვეყნის დამოუკიდებელ მეწარმეზე ან კომპანიაზე გამოიყენოს ფრანჩაიზერის წარმოების ტექნოლოგია, ასევე ბრენდი, სავაჭრო ნიშანი, ლოგოტიპი და წარმართოს ბიზნესი მისი სახელით. ფრენჩაიზერს აქვს პროდუქტის წარმოების მრავალწლიანი გამოცდილება და ცოდნა თუ რამ შეიძლება მოიტანოს წარმატება, ასევე-განვითარებული ბიზნეს-სისტემა, საკუთარი სახელწოდება და სასაქონლო ნიშანი.კომპანია „მაკდონალდსი“, ვიდრე პირველ რესტორანს გახსნიდა საზღვარგარეთ ასობით რესტორანი გახსნა აშშ- ტერიტორიაზე ახლა კი მთელ მსოფლიოში ყიდის უფლებას სწრაფი მომსახურების რესტორნების გახსნაზე.

2) ფრენჩაიზი – დამოუკიდებელი მეწარმე ან კომპანია, რომელიც მართავს ბიზნესს ფრენჩაიზერის სახელით. ფრენჩაიზი დამოუკიდებელი პირი, ვინც ფრენჩაიზერისაგან იძენს ბიზნესის წარმოების, ფირმის დასახელებისა ან სავაჭრო მარკის გამოყენების ნებართვას (ფრანჩიზა).ცნობილი მსხვილი კომპანიისაგან ფრანჩიზის (ნებართვის) ყიდვა იძლევა არა მხოლოდ პოტენციურად წარმატებული ბიზნესის შექმნის საშუალებას, არამედ მისი მეშვეობით დაიძვევა დამწყები მეწარმისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანი პრობლემა- ფულის დეფიციტის პრობლემა. სწორედ ამიტომ ფრენჩაიზერთან ხელშეკრულების გაფორმებამდე აუცილებელია მისი რეპუტაციის, ძლიერი და სუსტი მხარეების, მომავალი შესაძლებლობებისა და საფრთხეების, საქონლის კონკურენტუნარიანობის, ბაზრის, ფინანსური ეკონომიკური მდგომარეობის, წამოყენებული პირობებისა და სხვათა დეტალური შესწავლა-ანალიზი. ფრენჩაიზინგი არის ლიცენზირების სპეციალური და ბიზნესის ინტერნაციონალიზაციის ერთ-ერთი ფართოდ გავრცელებული ფორმა, რომელიც ფრენჩაიზერს მეტ უფლებებს ანიჭებს ლიცენზიის მიმღების საქმიანობის კონტროლზე, ასევე ითვალისწინებს ლიცენზიარის მხრიდან ლიცენზიატის უფრო მძლავრ მხარდაჭერას, ვიდრე ეს არის ლიცენზიარისა და ლიცენზიატს შორის თანამშრომლობის

შემთხვევაში. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ფრენჩაიზინგი არის ორ კომპანიას შორის დადებული მრავალწლიანი სასყიდლიანი ხელშეკრულება, რომელიც ითვალისწინებს უფროსი პარტნიორის (დედა-კომპანიის მიერ) მიერ შვილობილი ფირმისათვის განსაკუთრებული უფლებების კომპლექსის გადაცემას სამეწარმეო საქმიანობაში გამოყენების უფლებით.ეს მოიცავს განსაზღვრული სავაჭრო ნიშნის (ლოგო), საფირმო სახელწოდების, ტექნოლოგიის ან დაცული კომერციული ინფორმაციის (ნოუ-ჰაუ), საქმიანი რეპუტაციის, კომერციული გამოცდილების გარკვეული მოცულობით (დადგენილი მინიმალური და მაქსიმალური ფარგლებით) გამოყენების, აგრეთვე, სათავო კომპანიის პროდუქციის (საქონლის, სამუშაოების ჩატარების, მომსახურების) გაყიდვის უფლების გადაცემას დადგენილი ბაზრის ფარგლებში. ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულება შეიძლება ითვალისწინებდეს ფრანჩაიზის მიმღების უფლებას სათავო პარტნიორი კომპანიის თანხმობით მისცეს სხვა პირებს უფლებათა კომპლექსით ან მისი ნაწილით სარგებლობის უფლება. თანამედროვე პირობებში საერთაშორისო ფრენჩაიზინგი ერთ-ერთი სწრაფად განვითარებადი ფორმაა საერთაშორისო ბიზნესისა.

კლასიკური⁹ ფრენჩაიზინგი ზოგადად გამოიყენება შიდა ბაზარზე. საერთაშორისო ბაზარზე, როდესაც ფრენჩაიზერი და ფრენჩაიზი სხვადასხვა ქვეყნებში ოპერირებენ, კლასიკური ფრენჩაიზინგის მოდელი არ გამოიყენება - კულტურული, გეოგრაფიული, ენობრივი, სოციალური და ეკონომიკური თავისებურებებიდან გამომდინარე, იქმნება საჭიროება ფრენჩაიზინგის სისტემის ალტერნატიული მოდელის გამოყენებისა. მიუხედავად იმისა, რომ ფრენჩაიზინგის მოდელები, შეიძლება ითქვას ინდივიდუალურ ხასიათს ატარებენ, კლასიკური მოდელებიდან იყენებენ სამი ტიპის ფრენჩაიზინგის მოდელს, ესენია: რეგიონული ფრენჩაიზინგი, სუბფრენჩაიზინგი და განვითარებადი ფრენჩაიზინგი. ფრენჩაიზი იღებს ყველა იმ უფლებას, რაც გამომდინარეობს ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულებიდან. ამ სამი მოდელის ძირითადი განსხვავება

⁹უ.სამადაშვილი მ.გედევანიშვილი.საერთაშორისო ბიზნესი,ეთიკა და სოციალური პასუხისმგებლობა.თბილისი 2012 წელი

მდგომარეობს შემდეგში: 1.ფრენჩაიზერისა და ფრენჩაიზის ურთიერთხანგრძლივობა; 2. ვის უნდა მიმართოს ფრენჩაიზმა საჭიროების შემთვევაში; 3.ვის უხდის ფრენჩაიზი დადგენილ თანხას (როიალტს). განვიხილოთ სამივე მოდელი: **რეგიონული** ფრენჩაიზინგის დროს ფრენჩაიზერის მიზანია, თავისი საქმიანობა გაშალოს რომელიმე გეოგრაფიულ რაიონში, რომელიც შეიძლება იყოს ქვეყანა, ქალაქი, რაიონული ცენტრი და ა.შ. ასეთ დროს ფრენჩაიზერს ხშირ შემთხვევაში, უჩნდება უცხო რეგიონში საქმიანობის წამოწყების პრობლემები, რადგან იგი ნაკლებად იცნობს ამ რეგიონის კანონმდებლობას, სოციალურ-ეკონომიკურ ვითარებას, ტრადიციებს და ა.შ. ახალი ორგანიზაციის ასამოქმედებლად საჭიროა მნიშვნელოვანი ინვესტიციები.პრობლემების დასაძლევად ფრენჩაიზერი ირჩევს რეგიონში მხარდამჭერ ორგანიზაციას-მთავარ ფრენჩაიზს.

ამ შემთხვევაში მთავარი ფრენჩაიზი უფლებამოსილია აირჩიოს ,არა მარტო ახალი ფრენჩაიზი ორგანიზაციები თავის გეოგრაფიულ რეგიონში, არამედ მისცეს ფრენჩაიზებს ინფორმაცია ფრენჩაიზერი ორგანიზაციის საქმიანობის შესახებ და გაუწიოს ყველა ის მომსახურება, რასაც ჩვეულებრივ შემთხვევაში აკეთებს თვითონ ფრენჩაიზერი. მთავარი ფრენჩაიზი მონაწილეობს გადასახადი თანხების ორგანიზებაში და სარეკლამო ფონდის რეგულირებაში. სხვა შემთხვევებში მთავარი ფრენჩაიზი სარგებლობს დანარჩენი უფლებით რასაც ჩვეულებრივ შემთხვევაში აკეთებს თვითონ ფრენჩაიზერი. მთავარი ფრენჩაიზი მონაწილეობს გადასახადი თანხების ორგანიზებაში და სარეკლამო ფონდის რეგულირებაში. სხვა შემთხვევებში მთავარი ფრენჩაიზი სარგებლობს ყველა იმ დანარჩენი უფლებით, რასაც ჩვეულებრივ შემთხვევაში ანიჭებს ფრენჩაიზს ფრენჩაიზერი.ფრენცაიზერს ამ უფლებებისთვის ფრენჩაიზი სალიცენზიო გადასახადს (როიალტს) და სარეკლამო შენატანებს უხდის უშუალოდ ფრენჩაიზერს. ფრენჩაიზერს და ფრენჩაიზს შორის დადებული ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულებით დგინდება, რომ თუ განსაზღვრულ პერიოდში ფრენჩაიზი კეთილსინდისიერად შეასრულებს დაკისრებულ ვალდებულებას და გადაიხდის ყველა იმ გადასახადს, რაც გათვალისწინებულია ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულებით, ფრენჩაიზერი უხდის მთავარ ფრენჩაიზს პრემიალურ გადასახადს, ყოველი ახალი ფრენჩაიზი ორგანიზაციის შექმნისთვის. რეგიონული

ფრენჩაიზინგის მოდელი მომგებიანია და მისაღებია, როგორც ფრენჩაიზერისათვის, ასევე მთავარი ფრენჩაიზის და ფრენჩაიზებისათვის. სუბ-ფრენჩაიზინგის მოდელის დროს, სუბ-ფრენჩაიზერი მთავარი ფრენჩაიზის მსგავსად ფლობს გარკვეულ ტერიტორიას, ფრენჩაიზებს აძლევს გარკვეულ ინფორმაციას, არჩევს სასურველ შენობას საქმიანობისთვის და ასე შემდეგ, რეგიონულ და სუბ-ფრენჩაიზინგის მოდელებს შორის განსხვავება მდგომარეობს იმაში, რომ ამ შემთხვევაში ფრენჩაიზი მუშაობს პირდაპირ სუბ-ფრენჩაიზერთან და ნაკლები კონტაქტი აქვს ფრენჩაიზერთან. ფრენჩაიზი უხდის როიალტს და სარეკლამო ფონდის შენატანებს სუბ-ფრენჩაიზერს, რომელიც თავის მხრივ ხელშეკრულებით გათვალისწინებული პირობების მიხედვით განსაზღვრულ თანხას უხდის ფრენჩაიზერს. მასასადაამე, სუბ-ფრენჩაიზერი გარკვეული ტერიტორიის ფარგლებში ასრულებს ფრენჩაიზერის მოვალეობას და მისი მუშაობის ხანგრძლივობაზე და მხარდაჭერაზე დამოკიდებული არსებულ ტერიტორიაზე ფრენჩაიზი ორგანიზაციების მოქმედების ხანგრძლივობა. სუბ-ფრენჩაიზერს მინიჭებული უფლებები საშუალებას აძლევს, განსაზღვრულ ფარგლებში, ფრენჩაიზერის რეკომენდაციებით, აწარმოოს მარკეტინგული სისტემების, მართვის მეთოდების და ა.შ. ორგანიზაციული სტრუქტურების ჩამოყალიბება, რაც უშუალო გამოხატულებას პოულობს ფრენჩაიზთან მიმართებაში. ამიტომ, ფრენჩაიზმა დაკვირვებულად და სერიოზულად უნდა გააკეთოს არჩევანი სუბ-ფრენჩაიზინგისა და ფრენჩაიზერის შეჩვევის დროს. ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულების დროს განსაზღვრული პირობების გათვალისწინებით საჭიროა განსაზღვრული ტერიტორიის განვითარება, ამ შემთხვევაში გამოიყენება განვითარებადი ფრენჩაიზინგის მოდელი. ამ მოდელის დროს ფრენჩაიზერი აძლევს ექსკლუზიურ უფლებას ინვესტორს ან ინვესტორთა ჯგუფს, რომელიმე გეოგრაფიული რაიონის განვითარებისათვის. ამ შემთხვევაში 1. ინვესტორები რეგიონში ავითარებენ საკუთარ ფრენჩაიზერებს, რომლებიც განლაგებულნი არიან თავიანთ ტერიტორიაზე, ან არჩევენ ფრენჩაიზებს; 2. ინვესტორის უფლებები განსაზღვრულია და იგი სუბ-ფრენჩაიზერის მსგავსი ფუნქციებით იქნება დაკავებული. ექსკლუზიური ტერიტორიის განვითარების მქონე პირი, ფრენჩაიზერს უხდის გადასახადს და ვალდებულია გარკვეულ პერიოდში გახსნას

განსაზღვრული რაოდენობის ფრენჩაიზი ორგანიზაციები. ფრენჩაიზი, ამ შემთხვევაში, როიალტს და სარეკლამო ფონდის გადასახადს უხდის უშუალოდ ფრენჩაიზერს. ექსკლუზიური უფლების მქონე პირს კი ამ გარიგებაში წილი არ აქვს. მათი შემოსავლის ფორმირება ხდება მხოლოდ ფრენჩაიზების რენტაბელობიდან გამომდინარე, რომელთა შექმნაშიც მათ წილობრივი მონაწილეობა აქვთ მიღებული.

ბიზნესში ფრენჩაიზინგის სამი ძირითადი ტიპი არსებობს:¹⁰

1) მზა საქონლის გაყიდვის ფრენჩაიზინგი. ამ დროს ფრენჩაიზის მყიდველი (ფრენჩაიზიატი) ცნობილ სათავო კორპორაციას (ფრენჩაიზერს) უხდის საფასურს მისი სასაქონლო ნიშნით მისგანვე ნაყიდი საქონლის გაყიდვის ნებართვისათვის. ფრენჩაიზიატს ეკრძალება კონკურენტების საქონლის რეალიზაცია, რაც არსებითი და მნიშვნელოვანია ფრენჩაიზერსა და ფრენჩაიზ-დილერს შორის ურთიერთობაში. საქონლის გაყიდვის ფრენჩაიზინგის დროს ხდება ფრენჩაიზის (ფრენჩაიზიატის) ვიწრო სპეციალიზაცია ერთი სახეობის პროდუქციისა და მომსახურების რეალიზაციაში. ფრენჩაიზინგის საანალიზო ფორმა ჩამოყალიბდა მე-20 საუკუნის დასაწყისში ავტომობილების, საბურავებისა და ბენზინის გაყიდვების ბაზრის გაფართოებასთან დაკავშირებით. ეს მწარმოებელს გარანტიას აძლევდა, საქონელი მომხმარებელამდე მიეტანა იმ სახით, როგორც მზადდებოდა და ფართოდ გავრცელებულიყო კომპანიის სახელწოდება და სავაჭრო ნიშანი.

2) საქონლის წარმოებაზე ფრენჩაიზინგი. წარმოების ფრენჩაიზინგი, როდესაც ლიცენზიატი სათავო კომპანიისაგან იღებს მისი საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის უფლებას (ფრანჩიზა). პროდუქციის წარმოებისათვის გამოიყენება კომპანიისაგან ნაყიდი ნედლეული და მასალები. ამის მაგალითია კომპანია „კოკა-კოლას“ წარმომადგენლობა საქართველოში, რომელიც ახდენს უაღკოპოლო სასმელების ჩამოსხმას. კონცენტრატებს და რეცეპტებს პროდუქციის წარმოებისათვის ის იღებს სათავო კომპანიისაგან; საქართველოში ფრენჩაიზინგის მაგალითია, „მაკდონალდსი“, კვების პროდუქტების მწარმოებელი. საწარმოო ფრენჩაიზის (ნებართვის) მიმღები ფირმა გამოდის არა უბრალოდ ფრენჩაიზერის სავაჭრო მარკიტა და მისი პროდუქციის გამყიდველის როლში, არამედ

¹⁰ <https://www.franchise.org.au/what-is-franchising-.html>

ერთვება მსხვილი კორპორაციის სამეურნეო საქმიანობის სრულ ციკლში. სათავო საწარმოს მსგავსად ასრულებს ტექნოლოგიური პროცესების, ხარისხის, პერსონალის სწავლების, გაყიდვების გეგმებისა და ოპერატიული ანგარიშგებისადმი წაყენებულ მოთხოვნებს. ეს ფორმა გულისხმობს ფრენჩაიზერისა და ფრენჩაიზის მჭიდრო კონტაქტებს, მცირე შვილობილი საწარმოს საქმიანობისა და პასუხისმგებლობის დეტალურ რეგლამენტაციას.

3) მომსახურების სახეებზე ფრენჩაიზინგი. ამ დროს ლიცენზიანტი ყიდულობს საკუთარი ფირმის გახსნის უფლებას კორპორაციის სახელწოდების გამოყენებითა და მისი საქმიანობის პროფილის შენარჩუნებით. ფრენჩაიზის ანუ „მეწარმეობის შეღავათიანი სისტემის“ სწრაფ ზრდას განაპირობებს მასში პირადი მფლობელობის ძლიერი სტიმული შეხამებულია მსხვილი ბრენდის მმართველურ და ტექნიკურ ოსტატობასთან.

დღესდღეობით, საკმაოდ არის გავრცელებული საერთაშორისო ბიზნესის ისეთი სახეობა, როგორცაა „ინჟინერინგი“ (საინჟინრო–სამშენებლო სამუშაოთა შესრულებაზე სუბსაიჯარო კონტრაქტები). ინჟინერინგი გულისხმობს წარმოების მომზადებისა და ორგანიზაციის, საწარმოს მართვისა და პროდუქციის რეალიზაციის უზრუნველყოფის მომსახურების ერთობლიობა. ინჟინერინგი მოიცავს სამეცნიერო–ტექნიკური საქმიანობის სხვადასხვა სახეობის ერთობლიობას, რომელიც მიზანმიმართულია უცხოური ინვესტიციების ეფექტიანობის ამაღლებისა და სხვადასხვა დანიშნულების პროექტების რეალიზაციისათვის ხარჯების მინიმიზაციისაკენ. სხვაგვარად, ინჟინერინგი არის სხვადასხვა დისციპლინის გამოყენების, შესწავლისა და კოორდინაციის საქმიანობა, რომლითაც დაკავებულნი არიან ინჟინრები და ტექნიკოსები რაიმე ობიექტის, ან ობიექტთა სიმრავლის შექმნის, მოდიფიკაციის ან გამოყენებისათვის.

ფრენჩაიზინგის დროს, განსაკუთრებული უფლებების გამოყენების გადასახადს მონაწილე მხარეები პროცენტული (მიმდინარე) პერიოდული გადასახადების სახით ადგენენ, არსებობს ფრენჩაიზას გადასახადის 2 სახე, რომელიც გამოიყენება ხელშეკრულებაში. პირველ სახეს მიეკუთვნება **საწევრო გადასახადი**, მას ხშირად უწოდებენ **ფრონტ-ენდის** გადასახადს. ეს ფორმა ფრენჩაიზერს საშუალებას აძლევს თავიდანვე დაფაროს საკუთარი ხარჯები, რაც გასცა ფრენჩაიზი ორგანიზაციის შექმნაზე.

მეორე სახეა-პერიოდული გადასახადი, რომელსაც **როიალტი** ეწოდება. როიალტი-პერიოდული პროცენტული ანარიცხი, რომელიც ლიცენზიის გადასახადის ფორმაა. იგი დგინდება განსაზღვრული ფიქსირებული პროცენტული განაკვეთის სახით და მისი გადახდა ფრენჩაიზის მიერ განსაზღვრული დროის განმავლობაში (ყოველწლიურად, ყოველკვარტალურად, ყოველთვიურად) ხდება. თანამედროვე პრაქტიკაში როიალტის პროცენტული განაკვეთი ძირითადად განისაზღვრება 2%-დან 10%-მდე. როიალტის გადასახადი ფორმირდება სხვადასხვა კრიტერიუმებით. ფრენჩაიზს გარკვეული კაპიტალის დაგროვების შემდეგ სურს იყიდოს ფრენჩაიზინგული ბიზნესი. ამ საქმიანობამ კი უნდა დაასაბუთოს მოგების მოტანის შესაძლებლობა, რომ ფრენჩაიზერმა დაფაროს პროცენტები, კრედიტი და სხვა ხარჯები, რაც ორგანიზაციის შექმნაზე აქვს გაწეული.

პირველი თაობის ფრენჩაიზერები მოგებას საკუთარი საქონლის რეალიზაციით იღებდნენ. (ავტომანქანების, ლუდის, საკერავი მანქანების და ა.შ.) შემდგომში გადასახადების სხვა ტენდენციები დაამკვიდრდა. ფრენჩაიზერის შემოსავალი კი მიწოდებული საქონლის რეალიზაციაზე უფრო მეტად ამ ეტაპზე მართვის თანამედროვე ორგანიზაციული სისტემების მოსახურებაზე მოდიოდა.

პირველი ფრენჩაიზერები თვლიდნენ, რომ ფრენჩაიზები ფრენჩაიზერის საქონლის გამსაღებლები იყვნენ და ცდილობდნენ, რომ ისინი ფრენჩაიზების კარგი მიმწოდებლები ყოფილიყვნენ. ასეთი ურთიერთობები კი კრიტიკისა და დისკუსიის საგნად იქცა. დღესდღეობით ფრენჩაიზერისა და ფრენჩაიზის ურთიერთობების დახვეწის შემდეგ, ფრენჩაიზერს შეუძლია სხვადასხვა წყაროებიდან მიიღოს მოგება: ორგანიზაციის კუთვნილი სავაჭრო წერტილებიდან;

-პირველი მიწოდების ნედლეულის, მასალებისა და სხვა საშუალებების ფასნამატის გადასახადები;

-საქონლის მიმდინარე ფასნამატის გადასახადები; -შენობისა და დანადგარების შერჩევის მომსახურებაზე პრემიის გადასახადები; -საიჯარო გადასახადი; -დანადგარის ლიზინგის გადასახადები;

- სატრანსპორტო აგდასახადები; კრედიტის პროცენტები; -მართვის ორგანიზაციული მომსახურებისა და სხვა მომსახურების გადასახადები: -ფრენჩაიზის გაყიდვის პროცენტიდან, -მოგების პროცენტი,
- ფიქსირებული ყოველთვიური გადასახადი,
- მარკეტინგული შენატანები (კვლევა, სარეკლამო ფონდი და ა.შ.)

ფრენჩაიზინგის ბიზნეს ფორმატის საერთო კონცეფციას წარმოადგენს ფრენჩაიზერისა და ფრენჩაიზის კეთილსინდისიერი გარიგება,რომელიც ორივე მხარის ურთიერთქმედებით,ერთერთ მომგებიან შედეგს იძლევა.როიალტის ფორმა მკვეთრად განსხვავდება სხვა შენატანებისგან.როიალტის მოცულობის დადგენისას მთავარია განისაზღვროს ყველა იმ მომსახურების მნიშვნელობა,რასაც მოცემულ მომსახურებაში ითვალისწინებს ფრენჩაიზერი ფრენჩაიზას(ნებართვის) გაყიდვის დროს.ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულებაში მომსახურების სახეები შეიძლება განისაზღვროს შემდეგი კრიტერიუმებით:

- 1.ობიექტის მოქმედების ადგილმდებარეობის შერჩევა და შეფასება;
- 2.ლიზინგისა და სუბლიზინგის მოლაპარაკებებში დახმარების გაწევა;
- 3.სახმარება სატრანსპორტო საშუალების შერჩევაში,დაფინანსება ან ლიზინგი;
- 4.შიდა გაფორმება და ლიზინგი;
- 5.დახმარება და კონსულტაციები ორგანიზაციის შექმნისას
- 6.დახმარება საზოგადოებრივ ურთიერთობებში და პრესასთან კავშირში;
- 7.პერსონალის კვალიფიკაციის ამაღლება;
- 8.მართვისა და ადმინისტრაციული აღრიცხვის შესწავლა;
- 9.ხელმძღვანელთა მართვის სისტემებში კონსულტაციები;
- 10.სასწავლო ლიტერატურა და მასალები;
- 11.დახმარების გუნდის მხარდაჭერა საქმიანობის დასაწყისში;
- 12.ფინანსური შეთანხმებები ბანკთან;

13. ტექნიკური და სამაფრთხეობრივი მხარდაჭერა;

14. საგნების კომპლექსი კორპორაციული იდენტიფიცირებისათვის.

ჩამოთვლილი კრიტერიუმებით განსაზღვრული როიალტი ფრენჩაიზისთვის მომგებიან დანახარჯად ითვლება, იგი მინიმალური დანახარჯებით იღებს უკვე გამოცდილ და დამუშავებულ სამუშაო პროგრამას, რაც საქმიანობის წარმატების საწინდარია. ჩამოთვლილ ფრენჩაიზის შემოსავლებს გააჩნიათ გასავლები, მაგრამ გარდა ამისა, არსებობს ფრენჩაიზერის მუდმივი დანახარჯები, ისეთები, როგორცაა სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია, კონტრაქტის შედგენა, სარეკლამო მასალები და ა.შ. ამ ხარჯების დაფარვა კი, რატომღაც, შეუძლებელია მხოლოდ ფრენჩაიზების გადასახადებით. როგორც აღვნიშნეთ, ფრენჩაიზერის შემოსავლის წყაროს, აგრეთვე, შეადგენს ე.წ მართვის ორგანიზაციული სისტემების მომსახურების გადასახადი, მოწოდებული ნედლეულიდან ან პროდუქციიდან მიღებული მოგება და ა.შ. სწორედ ამ გადასახადებით ფინანსდება ზემოთ ჩამოთვლილი მუდმივი დანახარჯები. ფრენჩაიზერი ორგანიზაცია ფრენჩაიზი ორგანიზაციების რაოდენობის გაზრდით ამცირებს მუდმივ დანახარჯებს. ლოგიკურია, რომ რაც უფრო მეტი ფრენჩაიზი ორგანიზაცია ჰყავს ფრენჩაიზერს მასშტაბურად მით უფრო ნაკლები დანახარჯები ექნება მას. ჩამოთვლილი ფრენჩაიზერის შემოსავლებიდან შეიძლება აღვნიშნოთ საკრედიტო ურთერთობები. ბევრი ფრენჩაიზერი თავის ფრენჩაიზ ორგანიზაციას აძლევს კრედიტს, რათა თვითონ მიიღოს შესაბამისი პროცენტი და თავის მხრივ დაეხმაროს ორგანიზაციას.

80-იან წლებამდე ფრენჩაიზინგის სისტემაში დასაქმებულ ორგანიზაციებს ბანკები ნაკლებ ყურადღებას უთმობდნენ, მაგრამ უკვე 1981 წელს ფრენჩაიზინგი მსოფლიოს საბანკო სისტემამ აღიარა, როგორც დაკრედიტების ხელსაყრელი და ეფექტური სისტემა.

ფრენჩაიზინგი დამწყებ მეწარმეებს ანიჭებს უპირატესობებს¹¹ :

კერძოდ, წვრილი მესაკუთრეები, რომელთაც არ გააჩნიათ დამატებითი საშუალებების მოზიდვის წყაროები და სამეურნეო გამოცდილება, მსხვილი ფირმის ეგიდის ქვეშ იღებენ შესაძლებლობას მიიღონ დახმარება და კონსულტაციები, ნაკლები ხარჯებით წამოიწყონ საკუთარი საქმე, ეკონომია გასწიონ რეკლამაზე,ორგანიზაციულ და სხვა ხარჯებზე, რომლის დიდ ნაწილს საკუთარ თავზე იღებს მეთაური საწარმო. ასევე, მომხმარებლისათვის კარგად ცნობილი სავაჭრო მარკა მცირე საწარმოებს საშუალებას აძლევს დამკვიდრდნენ იმ ბაზარზე, სადაც არც ისე დიდ და დამოუკიდებელ ფირმებს შესვლა და დამკვიდრება გაუჭირდებოდათ, ამიტომ შემთხვევითი არ არის ის, რომ ფრენჩაიზის გავრცელების ტემპები, აშშ-ში 5-ჯერ აღემატება მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდის ტემპებს. ფრენჩაიზინგის სისტემის და მასში მონაწილე ორგანიზაციების წარმატება გამომდინარეობს თვითონ ფრენჩაიზინგის სისტემის შინაარსიდან, რომელიც არსობრივად განსხვავდება სხვა სისტემაში დასაქმებული ორგანიზაციების კონცეფციისგან. ფრენჩაიზინგის სისტემის გამოსარჩევი ნიშან-თვისება საქონლის ან მომსახურების თვისობიობა კი არ არის, არამედ სისტემის (კონცეფციის) ხარისხი. იგი ქვეყნის მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარების ერთ-ერთ მოდელს წარმოადგენს. ფრენჩაიზინგის გამოყენებით ფრენჩაიზერი ცდილობს, საქმიანობა სწრაფად და ფართოდ განვითარდეს ისე, რომ თავის თავზე არ აიღოს სერიოზული ფინანსური ვალდებულებები. იგი მეწარმეს საშუალებას აძლევს აკონტროლოს თავისი პროდუქციის წარმოება და რეალიზაცია. რაც შეეხება ფრენჩაიზს, მას ეს სისტემა საშუალებას აძლევს დაიწყოს საკუთარი საქმიანობა, რაშიც დახმარებას უწევს ფრენჩაიზერი ორგანიზაცია. ფრენჩაიზას ყიდვით ფრენჩაიზერს საშუალება ეძლევა თავიდან აიცილოს ის სირთულეები, რაც დაკავშირებულია ახალი ბიზნესის დაწყებასთან. დადებით მხარედ შეიძლება ჩაითვალოს ორგანიზაციული სისტემის ინტეგრაციული ხასიათი, სადაც ორგანიზაციებზე ფუნქციების

¹¹ უ.სამადაშვილი მ.გედევანიშვილი.საერთაშორისო ბიზნესი,ეთიკა და სოციალური პასუხისმგებლობა.თბილისი 2012 წელი

განაწლების სისტემით, ინტეგრირება უკეთდება ფრენჩაიზინგის სისტემაში დასაქმებულ ორგანიზაციებს. უპირატესობა სხვა სისტემებთან შედარებით მდგომარეობს იმაში, რომ ფრენჩაიზინგი ყველა შემთხვევაში გამოცდილი სისტემაა და ყველა სხვა არსებულ სისტემასთან შედარებით უფრო მეტად სწრაფი, შედეგიანი და ეფექტურია.

ამასთან, გასათვალისწინებელია ფრენჩაიზინგის ნაკლოვანებებიც : უპირველეს ყოვლისა, ფრენჩაიზინგი არ იძლევა სიმდიდრის გარანტიას, ის შეიძლება კიდევაც არის საკუთარი საქმის ორგანიზაციის ერთ–ერთი მნიშვნელოვანი სფერო, მაგრამ არცთუ იაფია. სპეციალისტების შეფასებით, ფრენჩაიზინგის შესყიდვის დანახარჯები 10–30% უფრო მაღალია, ვიდრე საკუთარი საქმის დაწყება.

ფრენჩაიზინგის სავაჭრო წერტილები ჩვეულებრივ სავაჭრო წერტილებთან შედარებით ნაკლებად მომგებიანია, რადგან ფრენჩაიზინგის სისტემის შემთხვევაში ჩვეულებრივისგან განსხვავებით ფრენჩაიზინგის მხოლოდ როიალტის სახით მოგების გარკვეული ნაწილი ერგება. ფრენჩაიზინგის სირთულეს წარმოადგენს, მთლიანად აკონტროლოს თავისი ფრენჩაიზი ორგანიზაცია კერძოდ ის რომ ფრენჩაიზს მუშაობა მოუწევს ფრენჩაიზინგის მიერ დადგენილი წესებით, რაც ზღუდავს მის დამოუკიდებლობასა და თვითეთლიზაციას; ფრენჩაიზი მოკლებულია, ასევე, შესაძლებლობას დამოუკიდებლად სრულყოს საქონელი ან მომსახურება და განახორციელოს საკუთარი იდეები. შესაძლებელია ფრენჩაიზინგმა არ გააგრძელოს ხელშეკრულება ვადის გასვლის შემდეგ; დამოუკიდებლად ვერ ხერხდება ნედლეულისა და მოწყობილობების უკეთესი მომწოდებლების შერჩევა, რაც ზრდის ხარჯებს და ამცირებს მოგებას; სათავო (დედა–კომპანიის) რეპუტაციის შელახვა ან გაკოტრება პირდაპირ აისახება შვილობილ საწარმოებზე (ლიცენზიატებზე); იმ ფიზიკური პირის სიკვდილის შემთხვევაში, ვისზეც გაფორმებულია ფრანჩიზა, მემკვიდრეები აწყდებიან სირთულეებს გადაფორმებაში; ფრანჩიზა გულისხმობს შვილობილი საწარმოს დასპეციალებას საქონლისა და მომსახურების ვიწრო წრეზე, რაც აფერხებს დივერსიფიკაციას და ზრდის რისკის ხარისხს და სხვა. ყოველივე ამის გამო ფრენჩაიზს უჩნდება ეჭვი, არის თუ არა იგი საკუთარი საწარმოს ბატონ–პატრონი?! განხილული ღირსება–ნაკლოვანებების, საკუთარი სურვილების, შესაძლებლობებისა და რისკების

ცოდნის საფუძველზე გონივრული არჩევანის გაკეთება.

ფრენჩაიზერი ყოველთვის დარწმუნებული არ არის, რომ ფრენჩაიზი მას ყოველთვის სწორ ინფორმაციას აწვდის. თუ გარკვეული მიზეზის შემთხვევაში მეწარმე კმაყოფილი არ არის თავისი მენეჯერით, მას შეუძლია იგი გაათავოს უფლოს, ან სხვა სამუშაოზე გადაიყვანოს. ფრენჩაიზინგის შემთხვევაში თუ ფრენჩაიზი არაეფექტურად მართავს თავის ორგანიზაციას, ფრენჩაიზერს კონსულტაციების გარდა მასზე ზემოქმედების არავითარი იარაღი არ გააჩნია, თუ რათქმუნდა, ფრენჩაიზი არ დაარღვევს ხელშეკრულებით გათვალისწინებულ პირობებს. ფრენჩაიზის უფლებებიდან გამომდინარე, მას გარკვეული შეზღუდვები გააჩნია. ფრენჩაიზერი ფრენჩაიზის ყიდვის დროს გარკვეულ ჩარჩოებში ექცევა და იგი გარკვეულწილად კარგავს სამეწარმეო დამოუკიდებლობას. ამასთანავე ფრენჩაიზერი ფრენჩაიზს უდგენს განსაზღვრულ ტერიტორიას, რომელზეც მან უნდა იმოქმედოს და ამით იგი ფრენჩაიზს ჩარჩოებში აქცევს. ფრენჩაიზინგული გარიგებები სათავეს იღებს აშშ-ში 1960-იანი წლებიდან, როცა ე.წ. ფრენჩაიზინგის „დიდი პაპა“ მაკდონალდის წარმატებით დამკვიდრდა სწრაფი კვების ინდუსტრიაში. ამ დროიდან მოყოლებული ფრენჩაიზინგის ინდუსტრია ამერიკის ეკონომიკის ეროვნული სიძლიერე გახდა და ნაკლები რისკის მოყვარულ მეწარმეებს იზიდავს. დღეისათვის ფრენჩაიზინგი მნიშვნელოვანი ძალაა ყველა განვითარებულ ქვეყანაში და ეროვნული მეურნეობის ყველა დარგში. საერთაშორისო ფრენჩაიზინგული ასოციაციის ინფორმაციით ფრენჩაიზინგზე ყოველწლიურად მოდის 1 ტრილიონ დოლარზე მეტი გაყიდვა და მთელი საცალო სავაჭრო სფეროს შემოსავლების 40%, ეს მაშინ, როდესაც მასში გაერთიანებულია საცალო მაღაზიების მხოლოდ 8%.

ფრენჩაიზინგის კიდევ ერთი უარყოფითი თვისება არის ისიც, რომ მისი გამცემი აძლევს ინდივიდუალურ მეწარმეს შეზღუდულ დამოუკიდებლობას. ლიცენზიის გამცემი აკონტროლებს ბიზნესის ყველა დეტალს, მათ შორის მოსამსახურეთა უნიფორმას და კედლების ფერსაც. ლიცენზიის ამლები იძულებულია შეისყიდოს საქონელი იმ ფასში, რომელსაც მას აძლევს ფირმა, რომელმაც გასცა ლიცენზია. რიგ შემთხვევაში,

ფრენჩაიზინგი შეიძლება არაკანონიერ საფუძველზე აგებული აღმოჩნდეს. ასე მაგალითად, 1990-წელს ამერიკულმა ფირმამ– „ამერიკა დეკადმა“ 375-კაცზე 3მლნ დოლარის ფრენჩაიზინგის ლიცენზია გაყიდა, როგორც შემდგომ აღმოჩნდა ეს იყო ფირმის ყალბი დასათაურება და მის ზურგს უკან არაფერი იდგა. მართალია, მისი მფლობელი დაიჭირეს და 15-წელი მიუსაჯეს, მაგრამ დიდი მატერიალური და მორალური ზარალი მიაყენა ფრენჩაიზინგის მყიდველებს. მიუხედავად ჩვენს მიერ ჩამოთვლილი ნაკლოვანებებისა, ფრენჩაიზინგის სისტემა ეფექტურობის რისკისა და დანახარჯების გამო რჩება კვლავ როგორც წარმატებული, ხელმისაწვდომი კონცეფცია. არსებული მაგალითებიდან გამომდინარე ფრენჩაიზინგის გამოყენების პერსპექტივა მსოფლიოში დღითიდღე იზრდება, ამის მიზეზია იმ კონკრეტული სიტუაციის არსებობა, რომელიც მსოფლიო ბაზარზე არსებობს. დღესდღეობით უამრავი მართვის თანამედროვე მეთოდი, ტექნოლოგიები და ცნობილი სავაჭრო ნიშანი არსებობს, ახალი ორგანიზაცია ძნელად თუ შეაღწევს ბაზარზე, ასეთ შემთხვევაში ახალი ორგანიზაცია ფრენჩაიზინგის მეთოდს ამჯობინებს.

1.4 ფრენჩაიზინგი, როგორც ცერტიკალური შეთანხმების ერთ-ერთი მოდელი

მართვას ფრენჩაიზინგის სისტემაში გარკვეული თავისებურებები ახასიათებს. ფრენჩაიზინგის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციებს შორის კომუნიკაცია ხდება ვერტიკალური მართვის გზით. ეს არის შეთანხმება, როდესაც ორგანიზაციას შეუძლია აკონტროლოს არხების განაწილების დროს დამოუკიდებელი ორგანიზაციები, კონკრეტული შეთანხმების მიხედვით. აღსანიშნავია, რომ საქართველოში ვერტიკალური შეთანხმებები საკანონმდებლო და ეკონომიკური თვალსაზრისით სათანადოდ არ არის განხილული.

ვერტიკალური შეთანხმება თავისთავში მოიცავს სამ ძირითად ტიპს: **ექსკლუზიური დისტრიბუცია, ექსკლუზიური შესყიდვა და ფრენჩაიზინგი.** ექსკლუზიური დისტრიბუციის შეთანხმებაში, მხოლოდ ორი მონაწილეა, სადაც ერთი მხარე თანხმდება,

რომ მოამარაგებს მეორე მხარეს გარკვეული საქონლით გადაყიდვისთვის მთლიანად, ან ბაზრის კონკრეტულ არეალში. ექსკლუზიური შესყიდვისას, დილერი თანხმდება, რომ არ შეიძენს მოცემულ საქონელს სხვა, მომწოდებლისგან გარდა შეთანხმების მონაწილე მხარისა ან იმ პირისგან, რომელიც ამ მხარემ გამოყო სხვადასხვა მომსახურებისათვის, მომარაგებისა ან მიწოდებისათვის. ორივე შემთხვევაში მხარეებს გააჩნიათ განსაზღვრული პირობები შეთანხმებები, რომლითაც ისინი ზღუდავენ ერთმანეთს. ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულების-მესამე ტიპს აქვს გარკვეული თავისებურებები, მაგრამ პრინციპი რომელსაც ვერტიკალური შეთანხმება მოიცავს (შეთანხმებებში კონკურენციის გამორიცხვის აუცილებლობა), სამივე შემთხვევაში ერთი შინაარსისაა.

რა ხდება საქართველოში ამ თემასთან დაკავშირებით

საქართველოს „მონოპოლიური საქმიანობისა და კონკურენციის შესახებ კანონით“ ასეთი სახის შეთანხმებები მიიჩნევა, როგორც კანონსაწინააღმდეგო ქმედება, მაგრამ, აღსანიშნავია, რომ „მონოპოლიური საქმიანობისა და კონკურენციის შესახებ კანონის“ ირგვლივ ამ მიმართულებით მნიშვნელოვანი სამუშაოები აქვს განხორციელებული „ეკონომიკური პოლიტიკისა და სამართლებრივი საკითხების ქართულ-ევროპულ საკონსულტაციო ცენტრს – GEPLAC-ს, რომელთა დასკვნაში ნათქვამია, რომ საქართველოს კანონმდებლობასთან ევროპული კანონმდებლობის ჰარმონიზაციისათვის საჭიროა „მონოპოლიური საქმიანობისა და კონკურენციის შესახებ კანონში“ გარკვეულ შემთხვევებში, კონკურენციის შეზღუდვისათვის ცვლილების შეტანა. უკეთეს შემთხვევაში საჭიროა ახალი კანონის შემუშავება-მიღება, რაც შესაბამისობაში იქნება რეალობასთან.

ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულება

როგორც ვიცით ფრენჩაიზინგი არ არის რაიმე ცალსახა ხელშეკრულების ფორმა, იგი წარმოადგენს მართვის სისტემას, რომელიც როგორც სსკ-შია აღნიშნული „სპეციფიკური ვალდებულებებიდან“ გამომდინარე, მოიცავს სხვადასხვა ხელშეკრულებების და შეთანხმებების ერთობლიობას. როდესაც ვსაუბრობთ ვერტიკალურ შეთანხმებაზე და გვინდა დავაკავშიროთ ერთმანეთს ექსკლუზიური დისტრიბუციის, ექსკლუზიური შესყიდვისა და ფრენჩაიზინგის შეთანხმებები, არ შეიძლება არ შევებოთ საქართველოს მონოპოლიური საქმიანობისა და კონკურენციის შესახებ კანონში¹² (25 ივნისი 1996 წელი

¹² საქართველოს კანონი „კონკურენციის შესახებ“, თბ., 21.03.2014

N288-1ს). ერთ-ერთ მუხლს სადაც თავი 3-“კონკურენციის აკრძალვა“ პირდაპირ კრძალავს ყოველგვარ შეზღუდვას კონკურენციაზე. მე-4 თავში- “მონოპოლიური მდგომარეობა“, მუხლი 11-ში ნათქვამია, “ეკონომიკური აგენტი ჩაითვლება მონოპოლიური მდგომარეობის მქონედ, თუ მისი წილი კონკრეტულ სასაქონლო ბაზარზე პირდაპირ ან არაპირდაპირ (ფილიალის, შვილობილი საწარმოს მეშვეობით ან სხვაგვარად) აღემატება ანტიმონოპოლიური სამსახურის მიერ დადგენილ ზღვრულ ოდენობას“. ამ მუხლთან დაკავშირებით უნდა ვთქვთ, რომ რაც შეეხება გამონათქვამს -“ფილიალისა და შვილობილი საწარმოს მეშვეობით“, ეს საკითხი ფრენჩაიზინგთან შორს დგას, რადგან ფრენჩაიზინგის სისტემაში მომუშავე ორგანიზაციები თავიანთ ფილიალებთან და შვილობილ საწარმოებთან არ დებენ ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულებას (ხელშეკრულება იდება ერთმანეთისგან დამოუკიდებელ ორგანიზაციებს შორის). როგორც ვიცით, ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულება წყდება, როდესაც ვადის მისი მოქმედების ვადა. ხელშეკრულება შეიძლება შეწყდეს ვადაზე ადრე, მხარეთა ორმხრივი შეთანხმების საფუძველზე ან პირობების დარღვევის შემთხვევაში. განსაზღვრული უნდა იყოს ხელშეკრულების ვადის გასვლის შემდგომი უფლებები და მოვალეობები. მხარეებისთვის ამ პირობის ხელშეკრულებაში ჩართვა მნიშვნელოვანია.

ხელშეკრულების დასრულების შემდეგ ფრენჩაიზერის ინტერესია, რომ მას ჰყავდეს ახალი ფრენჩაიზი ამ ტერიტორიაზე და არავითარი სურვილი არ აქვს ბაზარზე გაუჩნდეს კონკურენტი, რომელსაც უკვე კარგად აქვს ათვისებული ფრენჩაიზერის ბიზნესი და შეუძლია შექმნას ახალი ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულების გარეშე დამოუკიდებელი საწარმო. ფრენჩაიზი, ამ შემთხვევაში აწყდება გარკვეულ წინააღმდეგობებს, რადგან ფრენჩაიზი კარგავს სააქონლო ნიშნის, საფირმო სახელწოდებისა და სხვა არამატერიალური ქონებრივი უფლებების გამოყენების უფლებას. მიუხედავად ამისა, თუ ფრენჩაიზი გააგრძელებს თავის საქმიანობას (რათქმაუნდა სხვა სასაქონლო ნიშნით და საფირმო სახელწოდებით) იმავე ტერიტორიაზე, ყოფილ ფრენჩაიზსა და ფრენჩაიზერს შორის, შეიძლება მოხდეს ინტერესთა შეჯახება, ამიტომ მხარეებს შეუძლოათ აწარმოონ მოლაპარაკება. სწორედ სსკ¹³-ს მუხლი ლოიალური კონკურენციის შესახებ, წყვეტს ამგვარ საკითხებს. მოცემული მუხლი შედგება 2-პუნქტისაგან და იგი შემდეგი შინაარსისაა: „1.სახელშეკრულებო ურთიერთობების დამთავრების შემდეგაც მხარეები ვალდებულნი არიან, ერთმანეთს გაუწიონ ლოიალური კონკურენცია, ამ ფარგლებში ფრენჩაიზის მიმდების მიმართ შეიძლება დაწესდეს, განსაზღვრული ტერიტორიის ფარგლებში კონკურენციის აკრძალვა, რომელიც არ შეიძლება აღემატებოდეს 1 წელს.

¹³ საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი, თბ., 1997.

2.თუ კონკურენციის აკრძალვამ, შეიძლება საფრთხე შეუქმნას პროფესიულ საქმიანობას ფრენჩაიზის მიმღებს უნდა მიეცეს შესაბამისი ფინანსური კომპენსაცია, მიუხედავად ხელშეკრულების დამთავრების“. სსკ-ს 613 მუხლის პირველი პუნქტის მიხედვით მხარეებს შეუძლიათ განსაზღვრონ ტერიტორია და ამ ფარგლებში კონკურენციის აკრძალვა ნებადართულია, არა მარტო ხელშეკრულების დასრულების შემდეგ, არამედ ხელშეკრულების მიმდინარეობის დროსაც. ამაზე მეტყველებს მოცემული მუხლის ეს ნაწილი-“სახელშეკრულებო ურთიერთობების დამთავრების შემდეგაც მხარეები ვალდებული არიან ერთმანეთს გაუწიონ ლოიალური კონკურენცია...” აქედან გამომდინარე, შეიძლება ვთქვათ რომ საქართველოს კანონმდებლობაში, მიუხედავად „მონოპოლიური საქმიანობისა და კონკურენციის შესახებ“ კანონის ასეთი რადიკალობისა, შემდეგ მიღებულ კოდექსში (1997 წელი 26 ივნისი) არის გარკვეული დათმობა, ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულების ირგვლივ. ჩვენს ქვეყანაშიც არის აუცილებლობა არსებობდეს კანონი «ვერტიკალური შეთანხმების შესახებ», ეს გამოწვეულია იმით, რომ ამ კანონით რეგულირდება მოცემული სფეროს ურთიერთობა სხვა კანონებთან. კერძოდ, ამ რეგულაციის მიხედვით ზუსტად არის განსაზღვრული ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულების დროს თუ როდის შეიძლება იქნას დაშვებული კონკურენციის შეზღუდვის გამოყენების ან არგამოყენების შემთხვევები. ეს ის შემთხვევებია როდესაც:

- ა) ფრენჩაიზერი ფრენჩაიზს აძლევს უფლებას, დადოს ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულება მესამე მხარესთან ფრენჩაიზინგის ექსპლუატაციის მიზნით;
- ბ) შეთანხმება, რომელიც დადებულია ფრენჩაიზის მიერ ნახსენებ (ა) პუნქტში სხვა ფრენჩაიზთან ფრენჩაიზინგის ექსპლუატაციის მიზნით;
- გ) მხარეები აწარმოებენ საქონელს, რომელიც არის იდენტური, ან ფაქტობრივი შემცველი(სუბსტიტუტი);
- დ) ფრენჩაიზი იღებს ვალდებულებას, არ გაავრცელოს თავისი ბიზნესი სხვა ტერიტორიაზე და არ გაუწიოს კონკურენცია ამ ქსელის სხვა ფრენჩაიზებს;

ასევე განისაზღვრება კონკურენციის შეზღუდვის არგამოყენების პირობები ,როდესაც:

- ა) შეთანხმება უკრძალავს ფრენჩაიზს(იმ შემთხვევაში როდესაც ფრენჩაიზერმა გაწყვიტა შეთანხმება ფრენჩაიზთან) შეიძნოს საქონელი ან მომსახურება ამ ფრენჩაიზერის ქსელში ან/და სხვა დისტრიბუტორებისგან, რომელიც არის ფრენჩაიზერის კონტრაქტორი;
- ბ) შეიძნოს მომარაგების სხვა წყაროებიდან ფრენჩაიზერის საქონლის ხარისხის ექვივალენტური საქონელი;
- გ) შეთანხმება ზღუდავს ფრენჩაიზის თავისუფლებას, პირდაპირ ან არაპირდაპირ განსაზღვრავს ფასებს საქონლეზე ან მოსახურებისთვის, რომელიც მას მიეწოდება;

დ) შეთანხმება ზღუდავს ფრენჩაიზს გამოიყენოს Know-How ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულების ვადის გასვლის შემდეგ, იქ, სადაც ეს გახდა საყოველთაოდ ცნობილი ან ადვილად ხელმისაწვდომი, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც, ფრენჩაიზი უარს ამბობს თავისი ვალდებულების შესრულებაზე.

რეკომენდაციებში არის მითითებული შეთანხმების დეტალები, რაც აღნიშნული სფეროს გამჭვირვალობის საფუძველს იძლევა. მასში ევროპელ ექსპერტებს ყურადღება აქვთ გამახვილებული განმარტებით დოკუმენტზე-ხელშეკრულების ნაწილზე, რაც შეთანხმებამდე აუცილებელია, მას ფრენჩაიზერი აწვდის ფრენჩაიზს 20-დღით ადრე, ვიდრე შედგება ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულება. განმარტებითი დოკუმენტი უნდა შეიცავდეს ზოგად ინფორმაციას ფრენჩაიზერის შესახებ და ფრენჩაიზერის ქსელის აღწერას.

ფრენჩაიზერის შესახებ: ა) ფრენჩაიზინგის საქმიანობის დაფუძნების თარიღი; ბ) ფრენჩაიზინგის განვითარების სხვადასხვა საფეხურის აღწერა; გ) ფრენჩაიზერის სათაო ოფისის მისამართი; დ) ფრენჩაიზერის იურიდიული სტატუსი; ე) იმ საქმიანობის ბუნება (სახე), რომელშიც ჩაბმულია ფრენჩაიზერი; ვ) მთავარი მენეჯერის ან მთავარი მენეჯმენტის პერსონალთა ვინაობა თუ ფრენჩაიზერი არის იურიდიული პირი; ზ) ბიზნესში მენეჯმენტის პერსონალის გამოცდილება რომელიც შეიძლება შემოიფარგლოს 5-წლით განმარტებითი დოკუმენტის მიწოდების დღიდან; თ) ორგანიზაციის რეგისტრაციის ან შექმნის დოკუმენტის ნომერი; ი) როიალტის გადახდის სახე და ფორმა; კ) როიალტის გადახდის პერიოდულობა; ლ) სასაქონლო ნიშანის ან ლოგოს რეგისტრაციის მოწმობა. თუ სასაქონლო ნიშანი ან ლოგო არ არის რეგისტრირებული, განმარტებითი დოკუმენტის გაგზავნამდე უნდა მოხდეს განაცხადის შეტანა რეგისტრაციაზე და შემდგომ მისი რეგისტრაცია; მ) ფრენჩაიზერის საბანკო ანგარიში ან ანგარიშები; ნ) ფრენჩაიზერის ინფორმაცია ადგილობრივი ან საკუთარ ქსელში მოქმედი ფრენჩაიზი ბაზრებზე (ინფორმაცია) უნდა შეიცავდეს ბაზრის შესაძლო ზრდისა და განვითარების პროგნოზს); ო) ფრენჩაიზერმა უნდა დაურთოს ბოლო 2 ფისკალური წლის ფინანსური ანგარიში;

ფრენჩაიზინგის ქსელის აღწერა- ფრენჩაიზერმა დოკუმენტში უნდა მიუთითოს:

ა) ნუსხა ყველა არსებული ფრენჩაიზისა (თუ ისინი არსებობს) და ამ ფრენჩაიზების მისამართები საქართველოში ან მის ფარგლებს გარეთ, რომლებიც დაკავშირებულნი არიან ფრენჩაიზერთან იგივე ტიპის შეთანხმებით რომელიც უნდა დაიდოს პერსპექტიულ ფრენჩაიზთან;

ბ) თუ ფრენჩაიზის სისტემა მოიცავს 50-ზე მეტ ფრენჩაიზს, ფრენჩაიზერმა უნდა

მიწოდოს ინფორმაცია ტერიტორიულად უფრო ახლოს მყოფზე პერსპექტიულ ფრენჩაიზთან;

გ) ამ დოკუმენტის მიწოდებამდე ორი წლის განმავლობაში იმ ორგანიზაციების რაოდენობა და დასახელება რომლებმაც შეწყვიტეს ქსელში მასთან ურთიერთობა.

განმარტებითი დოკუმენტი აგრეთვე უნდა შეიცავდეს:

ა) შემოთავაზებული ფრენჩაიზის შეთანხმების ვადას და მისი განახლების პირობებს;
ბ) ნებისმიერ დებულებას, რომელიც შეეხება მის დასრულებას და გადაცემას;
გ) ექსკლუზიურობის მასშტაბი, რომელიც მიენიჭება პერსპექტიულ ფრენჩაიზს;
დ) თანხის, დანახარჯების სახის და ინვესტიციების შეფასებას, რომელიც მოეთხოვება ფრენჩაიზინგისგან, რათა დაიწყოს ფრენჩაიზინგის ოპერაციები და შესაბამისი პროცესები.

მოცემულ საკითხთან დაკავშირებითაც იყოფა აზრი. ერთნი თვლიან – ვერტიკალურმა შეთანხმებებმა შეიძლება ხელი შეუშალოს კონკურენციის განვითარება–გამლიერებას. არსებული სიტუაციებიდან კი აშკარაა რომ ვერტიკალური შეთანხმების კანონის ჩარჩოებში მოქცევით უფრო დახვეწილ და ჩამოყალიბებულ სახეს მიიღებს კონკურენციის განვითარება.

საბოლოო დასკვნა ამ საკითხთან დაკავშირებით მდგომარეობს იმაში რომ არსებული გარემო, შეთანხმების ეს ტიპი და სწორად დაცული წესები აუცილებლად მოგვცემს ჯანსაღ, ცივილურ კონკურენტულ გარემოს, რადგან ანტიკონკურენტულ შედეგს იმ შემთხვევაში ექნებოდა ადგილი, თუ იქნებოდა ბარიერები ბაზარზე სამოღვაწეოდ, რაც არ ახასიათებს ჩვენთან არსებულ ღია ეკონომიკურ საბაზრო ურთიერთობებს.

1.5 ფრენჩაიზინგის განვითარების ეტაპები¹⁴

საზოგადოების პროგრესულ განვითარებასთან ერთად ფორმირდებოდა და ვითარდებოდა ფრენჩაიზინგული ურთიერთობები. ფრენჩაიზინგმა თავისი კლასიკური

¹⁴ უ.სამადაშვილი მ.გედევანიშვილი.საერთაშორისო ბიზნესი,ეთიკა და სოციალური პასუხისმგებლობა.თბილისი 2012 წელი

ფორმა კაპიტალიზმის განვითარების ეპოქაში ჰპოვა. XIX საუკუნის დასაწყისში ფრენჩაიზინგის ერთ-ერთ თვალსაჩინო მაგალითად შეიძლება ჩაითვალოს ბრიტანეთში არსებული «შეკრული სახლების» სისტემა, რომელსაც ლუდის დამამზადებლები იყენებდნენ ჯერ კიდევ 1800 წლიდან. ალკოჰოლური სასმელების ფართო მოხმარება ბრიტანეთის მოსახლეობაში უკმაყოფილებას იწვევდა. აქედან გამომდინარე, ხელისუფლებამ შეზღუდა ალკოჰოლური სასმელებით ვაჭრობა და ვაჭრობის უფლება მისცა მხოლოდ იმ ფარდულების მფლობელებს, რომლებსაც გააჩნდათ საამისო ლიცენზია. ამასთანავე ფარდული შესაბამისად უნდა ყოფილიყო მოწყობილი. რეფორმამ შედეგიც გამოიღო. ლიცენზირებული ფარდულების ფასმა მოიმატა, ამიტომ ყველასათვის აღარ იყო შესაძლებელი ფარდულების ყიდვა. ლიცენზირებული ფარდულების მფლობელებს ყოველთვის არ ჰქონდათ შესაბამისი ფინანსური საშუალებები, მომხმარებელთა დასაკმაყოფილებლად. ამის გამო, დახურვის საშიშროების წინაშე დგებოდნენ. «შეკრული სახლების» სისტემამ ლუდის მწარმოებლებს მოთხოვნებიდან გამომდინარე საშალება მისცა გაეკეთებინათ პროგნოზი ლუდის წარმოებაზე, მწარმოებლებმა კი „შეკრული სახლების“ სისტემით ჩამოაყალიბეს ლუდის გასაღების ბაზარი. სისტემამ დაამტკიცა თავისი ეფექტურობა და იგი დღესაც ფუნქციონირებს დიდ ბრიტანეთში.

სხვადასხვა ისტორიულ წყაროში ერთმანეთისაგან განსხვავებულ მოსაზრებებს ვხვდებით. ფრენჩაიზინგის ამერიკელი კონსულტანტი და წიგნის ავტორი მაიკლ სეიდი ამტკიცებს, რომ ბენჯამინ ფრანკლინი იყო პირველი ვინც, 1733 წელს გააფორმა ექვს წლიანი კონტრაქტი, რამაც საშუალება მისცა მესტამზე თომას ვიტმარშს სამხრეთ კაროლინაში, ემოქმედა პირობებში, რაც დღეისათვის ცნობილია, როგორც ფრენშაიზინგი. სერ ჰაროლდ ევანსი, ჟურნალისტი და მრავალი წიგნის ავტორი, ამტკიცებს, რომ პირველად ფრენშაიზინგის ბიზნეს კონცეფცია დანერგა მარტა მატილდა ჰარპერმა 1891 წელს, რომელმაც შექმნა პირველი სილამაზის სალონების ქსელი, მასვე ეკუთვნოდა პროდუქცია: ორგანული შამპუნი, დახრილი სავარძელი საპარიკმახეროებისთვის, პროდუქციის გამრავალფეროვნებისათვის განავითარა თმის შესაღები და კოსმეტიკური საშუალებები. კენ ჰოლოველის მიმოხილვაში, ფრენჩაიზინგის ისტორია იწყება შუა საუკუნეებში (ჩვ. წ.ა.

400-1500წწ.) ადგილობრივი თვითმმართველობები გასცემდნენ ლიცენზიებს ცნობილ ადამიანებზე, რომელთაც ეძლეოდათ უფლება აეკრიბათ გადასახადები, ან გარკვეული გადასახადის აღებით გადაეცათ ლიცენზია მესამე მხარისათვის რათა მათ ემართათ სახელოსნოები დამოუკიდებლად. აღსანიშნავია ასევე თანამედროვე ფრენჩაიზინგის განვითარება, ამერიკაში 1851 წლიდან, ისაკ მერიტ ზინგერის მიერ, რომელიც ცნობილია ზინგერის საკერავი მანქანის გამოგონებით (საქართველოში ცნობილია, როგორც „ზინგერი“ შემოვიდა რუსულიდან). სამომხმარებლო ბაზარზე შესვლისას ზინგერი წააწყდა ორ პრობლემას: 1) მომხმარებელს უნდა გაეგლო მომზადება საკერავი მანქანის შექმნამდე, მოხმარებასთან დაკავშირებით, 2) არ გააჩნდა საკმარისი კაპიტალი საკერავი მანქანის დიდი რაოდენით საწარმოებლად. არსებული პრობლემიდან გამომდინარე სინგერი მივიდა იდეამდე, რომ მიენიჭებინა უფლება ბიზნესმენებისათვის სხვა და სხვა რეგიონში, რომლებიც მოახდენდნენ აღნიშნული საკერავი მანქანის რეალიზაციას, მყიდველის შესაბამისი მოხმარების მომზადების უზრუნველყოფით. აღნიშნული ბიზნესის წარმართვის მოდელი დაეხმარა ზინგერს სწრაფად განვითარებინა საქმიანობა, გასაღების ბაზრების არეალი, ხოლო პარტნიორებიდან მიღებული სალიცენზიო გადასახადით მოიზიდა კაპიტალი საკუთარი წარმოებისა და რეალიზაციის გაფართოებისათვის.

ბევრმა ბიზნესმენმა შეიტყო ფრენჩაიზინგის სარგებლიანობა და მე-19 საუკუნის ბოლოს ფრენჩაიზინგის სისტემამ უფრო ფართო ხასიათი ჰპოვა. 1898 წელს ჯენერალ მოტორსი¹⁵(General Motors) იყენებდა დამოუკიდებელ ორგანიზაციებს დისტრიბუტორული ქსელის გაფართოებისათვის, რათა გასაღების სისტემაში საკუთარი დანახარჯები შეემცირებინა. დამოუკიდებელ ორგანიზაციას კომპანია უყოფდა განსაზღვრულ ტერიტორიას და გარანტიას აძლევდა, რომ ამ ტერიტორიაზე სხვა დისტრიბუტორი, რომელიც კომპანიის ავტომობილების გასაღებით იქნებოდა დაკავებული მას კონკურენციას არ გაუწევდა. კომპანია დისტრიბუტორისგან ითხოვდა საქმეში საკუთარი

¹⁵ უ.სამადაშვილი მ.გედევანიშვილი.საერთაშორისო ბიზნესი,ეთიკა და სოციალური პასუხისმგებლობა.თბილისი 2012 წელი

კაპიტალის დაეხმარებასა და მომსახურების მაღალი დონეს.ავტომობილების გაყიდვა ფრენჩაიზინგის სისტემით წარმატებულ და ყოვლად ეფექტურ საქმიანობად იყო მიჩნეული.

ყველაზე დიდ წარმატებას ფრენჩაიზინგის სფეროში მე-20 საუკუნის დასაწყისში უალკოჰოლო ბოთლიანი სასმელების ინდუსტრიამ მიაღწია. კოკა-კოლამ(Coca-Cola), პეპსიმს(Pepsi) და სევენ-აპმა (7-UP) ფრენჩაიზინგის სისტემა გამოიყენეს როგორც ბიზნესის გაფართოების ეფექტური მეთოდი. ეს პროდუქტები დიდი რაოდენობით შეიცავენ წყალს,რაც მის ცენტრალიზებულ წარმოებას და რეალიზაციას ეკონომიურად არაეფექტურს ხდის. ამიტომ ამ ორგანიზაციებმა წარმოების გაფართოების მიზნით მიმართეს ფრენჩაიზინგის სისტემას. მათ ცენტრალიზებულად დაიწყეს კონცენტრირებული სიროფის დამზადება, შემდგომ კი ამ კონცენტრატის წყალთან გაზავებისას, ადგილებზე ხდებოდა ჩამოსხმა. უალკოჰოლო ბოთლიანი სასმელების წარმოებაში ფრენჩაიზინგის სისტემამ ზემოთ ჩამოთვლილი ორგანიზაციები ტრანსნაციონალურ კორპორაციებად და საერთაშორისო ბიზნესის გრანდებად აქცია. ფრენჩაიზინგი ვაჭრობაში ყველაზე დიდი მამულებით 1920 წლიდან ამერიკაში ვითარდებოდა. ამ პერიოდში მსხვილი სავაჭრო საბითუმო ორგანიზაციები, საკუთარი სავაჭრო ნიშნით მნიშვნელოვანი ფასდაკლებით ყიდდნენ საქონელს დამოუკიდებელ საცალო ვაჭრობის ორგანიზაციებზე. ამ შემთხვევაში საბითუმო ვაჭრობის ორგანიზაცია გვევლინება, როგორც ფრენჩაიზერი, რომელიც საცალო ვაჭრობის ორგანიზაციას ფრენჩაიზს აძლევს ლიცენზიას ფრენჩაიზერის სასაქონლო ნიშნით მოახდინოს პროდუქციის რეალიზაცია ისე, რომ ფრენჩაიზი დამოუკიდებელ ორგანიზაციად დარჩეს. შემდგომი წლების გამოცდილებამ აჩვენა, რომ ასეთი სახის სავაჭრო ურთიერთობები კიდევ უფრო მეტად ეფექტური, შედეგიანი იქნებოდა და საბითუმო და საცალო ვაჭრობის ორგანიზაციებისათვის.

მე-20 საუკუნის 30-იან წლებში ფართოდ გამოიყენებოდა ფრენჩაიზინგი ამერიკულ ნავთობგადამამუშავებელ კომპანიებში,რომლებიც თავიანთ პროდუქციას მთლიანად ფრენჩაიზინგის სისტემით ყიდდნენ,ამ სისტემაში ჩართული ბენზინგასამართი

სადგურების საშუალებით. მაშასადამე, მე-20 საუკუნის 50-იანი წლებისთვის ის კომპანიები, რომლებიც დასაქმებულები იყვნენ ფრენჩაიზინგის სფეროში, ფრენჩაიზინგს განიხილავდნენ, როგორც ბიზნესის გაფართოების ეფექტურ მეთოდს. საკერავი მანქანებისა და ავტომობილების მწარმოებელი, ნავთობგადამამუშავებელი და უალკოჰოლო ბოთლიანი სასმელების ორგანიზაციების მაგალითიდან ჩანს, რომ მე-20 საუკუნის 50-იან წლებში ტრადიციული კლასიკური ფრენჩაიზინგი უკვე ჩამოყალიბებული იყო. ამ პერიოდის ფრენჩაიზინგულ ორგანიზაციებს სპეციალისტები ფრენჩაიზინგის განვითარების პირველ თაობასაც უწოდებენ. **ფრენჩაიზინგის ბუმი**¹⁶ ანუ ფრენჩაიზინგის განვითარების მეორე თაობა, მე-20 საუკუნის 50-იან წლებში დაიწყო. ამ პერიოდში ფრენჩაიზინგის სისტემას საქმიანობის განსაკუთრებულ მეთოდად მიიჩნევდნენ. მეთოდის გამოყენებას საქმიანობის დასაწყისშივე განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებდნენ. ფრენჩაიზერის მიზანი იყო წარმოების სწრაფი ზრდა ნაკლები დანახარჯებისა და რისკის ფაქტორის შემცირების საფუძველზე. ფრენჩაიზის მიზანს კი წარმოადგენდა უკვე პოპულარულ და გამოცდილ კომერციულ სისტემაში შესვლა. პირველი თაობის ფრენჩაიზინგის სისტემაში დასაქმებულმა ორგანიზაციებმა მოიტანეს ახალი იდეები (know-how), შექმნეს მარკეტინგის ახალი პროგრამები, შემდგომ დაიწყო ფრენჩაიზინგის მეორე თაობის აღმავლობა და ჩამოყალიბდა **ფრენჩაიზინგის ბიზნეს-ფორმატი (Business format franchise)**. ბიზნეს ფორმატი მიმზიდველი გახდა პოტენციური ფრენჩაიზისთვის, რადგან ეს სისტემა საშუალებას აძლევს ფრენჩაიზს მიიღოს ფრენჩაიზერისგან უფლება არა მხოლოდ საქონელზე ან მომსახურებაზე, არამედ ორგანიზაციის კონცეფციაზე და მისი მუშაობის ორგანიზაციაზე. ამასთანავე ფრენჩაიზი გადის სწავლების კურსს, მოცემული ორგანიზაციის მუშაობის სპეციფიკისა და შესაბამისი სქემების შესასწავლად. ფრენჩაიზი „ბიზნეს-ფორმატი“ პოტენციურ ფრენჩაიზებს სთავაზობს მეთოდს, თუ როგორ უნდა გაუკეთონ ორგანიზება თავის ორგანიზაციას და იგი სთავაზობს იმ გამოცდილ მეთოდს, რომლითაც უკვე წარმატება აქვს მიღწეული ფრენჩაიზერს. ამ პერიოდში

¹⁶ თ.შენგელია, გლობალური ბიზნესი. თბილისი 2010

ფრენჩაიზინგმა ფართო განვითარება ჰპოვა რესტორნებისა და კაფეების ქსელის განვითარებაში. ასევე ფართოდ გამოიყენებოდა ფრენჩაიზინგის სისტემა მომსახურების სფეროში (ისეთ სფეროებში, როგორცაა ვაჭრობის შემდგომი მომსახურება, ხალიჩებისა და ავტომანქანების სალონის გაწმენდა, ქიმწმენდა და ა.შ).

მე-20 საუკუნის 60-იან წლებში ფრენჩაიზინგის განვითარება შენედა. ევროპასა და ამერიკაში ჩამოყალიბდა საზოგადოებრივი აზრი, ეგრეთწოდებული პირამიდული სავაჭროს სისტემების, ფრენჩაიზინგის სისტემასთან დაკავშირებაზე(ეს სისტემა დღეს ცნობილია, ქსელური მარკეტინგის სახელწოდებით), რომელიც ფრენჩაიზინგს პირამიდულ სისტემასთან აკავშირებდა თავისებური „ემმაკური“ მარკეტინგული სქემის საშუალებით. პირამიდული გაყიდვის სისტემა მოიცავს დისტრიბუტორის უფლების გაყიდვას, შემდგომში ამ უფლების სუბდისტრიბუტორზე გაყიდვის მიზნით. ბოლოს სისტემის მიზანი ხდება დისტრიბუტორების უფლებების რეალიზაცია და მთავარი მიზანი საქონლის ან მომსახურების რეალიზაცია მეორე პლანზე გადადის. დიდი მცდელობის მიუხედავად პირამიდული სისტემა ფრენჩაიზინგის სისტემის ერთ-ერთი ნაწილი ყოფილიყო მე-20 საუკუნის 60-იანი წლების შუა პერიოდში შეჩერდა მისი სტიქიურობისა და არაკონტროლირებადობის გამო. პირამიდული სისტემის სტიქიურობის მიუხედავად მას მაინც გააჩნია დადებითი მარცვალი, რაც ბაზარზე მისი სწრაფი შეღწევით აღინიშნებოდა. ამიტომ პირამიდული სქემით მუშაობა რომ არ აევრძალათ და მასზე კონტროლის გაწევის საშუალება ყოფილიყო 1973 წელს ბრიტანეთში მიიღეს კანონი, რომელიც Fair Trading Act-ის სახელით არის ცნობილი. მაგრამ მიუხედავად ამისა პირამიდული სისტემის ანუ ქსელური მარკეტინგის გამოყენება ფრენჩაიზინგში არ არის რეკომენდირებული.

ფრენჩაიზინგმა თავისი მაღალი ეფექტურობა მაკრო ასპექტებშიც დაამტკიცა. მე-20 საუკუნის აშშ-ის 70-იანი წლების ეკონომიკური კრიზისის შემდეგ, 80-იანი წლების დასაწყისში რ.რეიგანის პრეზიდენტობის პერიოდში, აშშ-ის ეკონომიკამ აღორძინება დაიწყო. ამ პერიოდის ამერიკულ ლიტერატურაში ხშირად შევხვდებით სტატისტიკურ

მონაცემებს: ამ წლებში აშშ-ში ყოველ 6.5 წუთში იხსენობდა ფრენჩაიზინგული ორგანიზაცია. ამერიკულმა ფრენჩაიზინგმა შეიძინა რა დიდი საშინაო გამოცდილება, დაიძრა უცხოეთისკენ, რათა თავისი ბიზნესი ფრენჩაიზინგის წყალობით განეფართოებინა. უცხოეთის აბზრებზე ბევრმა კომპანიამ გაყიდა თავისი ფრანჩიზა სხვა ქვეყნებში და დღესდღეობით მათი უმრავლესობა ტრანსნაციონალურ კორპორაციებად იქცა. უახლესი მონაცემებით 350 ამერიკული კომპანია ფრენჩაიზინგის სისტემით სხვა ქვეყნებში ფლობს 32000 პარტნიორ ორგანიზაციას. ამერიკაში ფრენჩაიზინგის სისტემიდან შემოსული ეროვნული სიმდიდრე მთლიანი ეროვნული პროდუქტის 13%-ს შეადგენს. ფრენჩაიზინგის სისტემაში დასაქმებულია 7მილიონზე მეტი ადამიანი, ამ ადამიანების უმრავლესობა არაკვალიფიციური მუშახელი იყო, მათ სამუშაოს შოვნის სხვა საშუალება არ ჰქონდათ.

ფრენჩაიზინგი ყოფილ საბჭოთა სისტემაში არსებული ქვეყნებიდან ყველაზე სწრაფად მთელი თავისი შინაარსით რუსეთში განვითარდა, რუსეთში ფრენჩაიზინგის პიონერად შეიძლება ჩაითვალოს ერთ-ერთი ცნობილი ფირმა „Doka”¹⁷ ეს ორგანიზაცია 1990წელს ჩამოყალიბდა ქ.ტოლიატში. „Doka“-მ სამწლიანი კონსტრუქტორული და ტექნოლოგიური სამუშაოების ჩატარების შემდეგ დაამზადა კვების მრეწველობის დანადგარები, რომლებიც უნდა გამოყენებულიყო წვრილ და საშუალო ბიზნესში, ამ დანადგარებიდან ცნობილია „Doka“-კარტოფილის «ჩიპსების» დასამზადებელი ხაზი, რომელიც საათში 10-დან 15 კილოგრამამდე კარტოფილის „ჩიფსს“ ამუშავებს. ფირმის მეორე ფართომასშტაბიან პროგრამად ითვლება „Doka“-პიცა. ეს პირველ რიგში არის მოწყობილობების კომპლექსი პიცერიებისთვის. ფირმის ხელმძღვანელობამ მარკეტინგული კვლევების საფუძველზე კარგად შეისწავლა, რომ უკანასკნელი 40-50 წლის განმავლობაში „პიცამ“ მნიშვნელოვნად მოიცვა მსოფლიო ბაზარი და ბევრ ქვეყანაში ნომერი პირველი საკვები გახდა. ამ პროგრამის რეალიზაციის შემდეგ, ფირმამ შეიმუშვა ახალი პროგრამა, „Doka“-პური. ეს იყო მინი,პურის საცხობების კომპლექსი, რომელიც შეიძლება გამოყენებულიყო ოჯახურ, მცირე

¹⁷ https://www.doka.com/ru/about/about_doka?changecountry=GE

ან საშუალო ბიზნესში. მოწყობილობა ისე იყო დაპროექტებული, რომ მისი მოთავსება შეიძლებოდა პაყტარა შენობაშიც და დანადგარის ექსპლუატაციისთვის საჭირო იყო მხოლოდ 23-ადამიანი. მოცემული ფირმის მაგალითზე თუ ვიმსჯელებთ ფირმა „Doka“-მ აჩვენა რომ ქვეყანაში მძიმე ეკონომიკური და პოლიტიკური მდგომარეობის მიუხედავად, ფრენჩაიზინგის სისტემამ უდიდესი როლი ითამაშა წვრილი და საშუალო ბიზნესის გაფართოებაში.

2.1. საერთაშორისო ფრენჩაიზინგის ფუნქციონირების გლობალური კანონზომიერებანი და პრაქტიკა

ფრენჩაიზინგის სისტემამ თავისი ეფექტიანობა დაამკვიდრა ბევრ განვითარებულ ქვეყნებში. სისტემის ეფექტიანობა გამოიყენება იმ ფაქტორებში, რომლებიც განასხვავებენ მას მართვის სხვა ეკონომიკური სისტემებისაგან, ამ სისტემის ახსნა შეიძლება შემდეგი წინადადებით: „სისტემა, რომელიც გვთვავობს მთელ რიგ დამატებით შეღავათებს და პრივილეგიებს“. მის ხელშეკრულებას ხშირ შემთხვევაში აიგივებენ ლიცენზიის, ერთობლივი საქმიანობის, დისტრიბუციისა და სხვა ხელშეკრულებებთან. იგი არ წარმოადგენს სხვა ხელშეკრულების ტრანსფორმირებულ სახეს და არ მიეკუთვნება რომელიმეს, მასში გამოყენებულია სხვადასხვა ხელშეკრულების ელემენტები. თანამედროვე მსოფლიო ეკონომიკაში დარგის წარმატებები უკვე დამოკიდებულია ახალ ტექნოლოგიებსა და მართვის ეფექტური მოდელების შექმნაზე. თუ 50-იან წლებში თვლიდნენ, რომ ეკონომიკურად ჩამორჩენილი ქვეყანა წარმატებას მიაღწევდა ქვეყანაში დახურული ეკონომიკური სივრცის შექმნით, თვითუზრუნველყოფით, იმპორტის შეზღუდვით და ეროვნული წარმოების განვითარებით. დღესდღეობით, მსოფლიო ბაზრის გლობალიზაციიდან გამომდინარე, ქვეყნის ეკონომიკის წარმტება დამოკიდებულია ღია ეკონომიკური სივრცის შექმნაზე, რაც იძლევა ახალი ტექნოლოგიებისა და მართვის

მოდელის დანერგვის საშუალებას, ხელს უწყობს ეროვნულ ბაზარზე უახლესი პროდუქციის შემოსვლას და უზრუნველყოფს ახალი სამუშაო ადგილების ზრდას. უნდა აღვნიშნოთ, რომ ცენტრალიზებულმა მართვადმა ეკონომიკურმა სისტემამ მეტად მძიმე ეკონომიკური და სოციალური მემკვიდრეობა დატოვა. აქედან გამომდინარე, საჭიროა ტექნოლოგიური და ორგანიზაციული გარდაქმნის სწორი მიმართულებების ჩამოყალიბება, ფართოდ უნდა იქნას გამოყენებული დივერსიფიკაციის მეთოდები. დარგებმა, რომელთა კონკურენტუნარიანობის ხარისხს გლობალურ ეკონომიკურ სივრცეში პერსპექტივა არ გააჩნიათ უნდა იზრუნონ დარგობრივ დივერსიფიკაციაზე და ორიენტაცია უნდა აიღონ იმ სფეროებზე, სადაც ოროდუქტიულობის დონე უფრო მაღალი იქნება. დივერსიფიკაციის მეთოდების განხორციელება შედარებით წარმატებით ხდება ფრენჩაიზინგის სისტემის მეთოდით, განსაკუთრებით მცირე და საშუალო მეწარმეობაში. მართალია ეს სისტემა დიდ როლს თამაშობს მცირე და საშუალო მეწარმეობის სფეროში, მაგრამ აღასანიშნავია, რომ ფრენჩაიზინგი თავის მხრივ უმეტეს შემთხვევაში წარმოადგენს მართვის მოდელს, რომელიც იხილავს მსხვილი საწარმოების ურთიერთობას მცირე და საშუალო საწარმოებთან. მას გააჩნია უკვე დახვეწილი და გამოცდილი მართვის მოდელები, რაც გვაფიქრებინებს რომ დიდ როლს შეასრულებს ქვეყნის ეკონომიკისა და საერთაშორისო ინტეგრაციული სისტემების ურთიერთობის ჩამოყალიბებაში.

ფრენჩაიზინგის საერთაშორისო ერთიანი სისტემის შექმნისათვის, 1960-წელს ჩამოყალიბდა **ფრენჩაიზინგის საერთაშორისო ასოციაცია** ¹⁸ (International Franchise Association IFA). ასოციაცია შეიქმნა საინიციატივო ჯგუფის მიერ, სადაც რამდენიმე დაინტერესებული პირი ერთიანდებოდა. სულ რამდენიმე წელში IFA დიდ და ავტორიტეტულ ორგანიზაციად იქცა. IFA-ს მორალური კოდექსი საქმიანი სამყაროს ქცევის წესების უნიკალურ დოკუმენტს წარმოადგენს. ასოციაცია ფრენჩაიზინგის სისტემაში დასაქმებულ ორგანიზაციებს უწევს მთელ რიგ მომსახურებას-აწყოებს გამოფენებს, ამუშავებს საგანმანათლებლო პროგრამებს, აქვეყნებს პუბლიკაციებს, ამზადებს

¹⁸ <https://www.franchisedirect.com/information/franchiseassociations>

ფრენჩაიზინგის სფეროში დასქმებულ სპეციალისტებს და ა.შ. შექმნიდან 40-წლის განმავლობაში IFA იმდენად ავტორიტეტულ ორგანიზაციად იქცა, რომ მთელ რიგ დადგენილებებს და საკანონმდებლო აქტებს, რომლებიც დაკავშირებულია ფრენჩაიზინგთან, ფედერალური და სახელმწიფო ორგანოები IFA-სთან ათანხმებენ. გარდა IFA-სი ფრენჩაიზინგის ასოციაციები და კავშირები არსებობს უამრავ ქვეყანაში.

ხარისხის კონტროლის მნიშვნელობა

ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულების პერიოდში, ფრენჩაიზის მიმცემი კონტროლს უწევს ფრენჩაიზის მიმღების საქმიანობის ხარისხს, რადგან ფრენჩაიზის მიმცემს უნდა ჰქონდეს იმის გარანტია, რომ ნებისმიერი კომერციული საწარმო, რომელიც მის სახელს ატარებს, შეესაბამება შესაბამის სტანდარტებს¹⁹. ხარისხის არსებობა ყველაზე მეტად ფრენჩაიზინგული ქსელისთვისაა მნიშვნელოვანი, რადგან სწორედაც რომ ფრენჩაიზის მიმღებნი ქმნიან ბრენდის იმიჯს. ფრენჩაიზის მიმცემი სწორედ მათ აძლევს ლიცენზიას უშუალო კონტაქტში იმყოფებოდნენ კლიენტებთან. სწორედ ამიტომ, ფრენჩაიზის მიმცემმა დახმარება უნდა გაუწიოს ფრენჩაიზის მიმღებს. ამ პროცესის პირველ ეტაპს პოტენციური ფრენჩაიზის მიმღების შერჩევა წარმოადგენს. ფრენჩაიზის მიმცემმა უნდა შეაფასოს, თუ რამდენად შეეფერება ფრენჩაიზის მიმღები ამ საქმეს. კონტრაქტის გაფორმების შემდეგ კი ფრენჩაიზის 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, ფრენჩაიზინგს კარგად დაგეგმვა სჭირდება ხარისხის კონტროლისთვის, რათა მოხდეს სტანდარტების, ტრენინგის მეთოდების, საექსპლუატაციო სახელმძღვანელოების, შიდა პოლიტიკისა და შესაბამისი პერსონალის

¹⁹ ქოქიაშვილი,მ.ფრენჩაიზინგი და მისი სამართლებრივი რეგულირება.(2009)თბილისი: გამომცემლობა “მერიდიანი”.

განსაზღვრა.

“სისტემა, რომელსაც არ აქვს ეფექტური ხარისხის კონტროლის სტრატეგია, კონკურენტუნარიან ბაზარზე ვერ გაიდგამს ფესვებს”. ფრენჩაიზინგის მიმღებს ევალეზა დააკმაყოფილოს სტანდარტები, რომელიც დაწესებულია ფრენჩაიზინგის გამცემის მიერ. ხელშეკრულებაში მოცემულია, რომ ფრენჩაიზის მიმღებმა უნდა დაიცვას ფრენჩაიზის მიმცემის რეკომენდაციები, რომელიც ეხება საწარმოს საქმიანობის ორგანიზებას, ფრენჩაიზის მიმღები ვალდებულია დანერგოს ყველა ცვლილება, გაუმჯობესება, სრულყოფა ან სიახლე, რომელიც შეტანილი და დამუშავებულია საექსპლუატაციო სახელმძღვანელოში.

ხარისხის კონტროლის სტანდარტები

“ამკარაა, რომ ფრენჩაიზის მიმცემს სრული უფლება აქვს მოითხოვოს ფრენჩაიზის მიმღების საწარმოში წარმოებული პროდუქციის ხარისხის კონტროლის განხორციელება ფრენჩაიზინგის 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”. აშშ-ს სპეციალური კანონი სასაქონლო ნიშნის შესახებ მიუთითებს, რომ დაუშვებელია მფლობელის გარდა სხვამ გამოიყენოს მისი სასაქონლო ნიშანი მისი საქონლისა და მომსახურების ხარისხის კონტროლის გარეშე.

მნიშვნელოვანი კომპონენტებია: სასაქონლო ნიშანი, საფირმო სახელწოდება და სხვა. ფრენჩაიზინგის 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 ხარისხის

კონტროლის სისტემაშია, რომელსაც ადგენს ფრენჩაიზის მიმცემი და ასრულებს მიმღები. ეს სისტემა შეიძლება შედგებოდეს შემდეგი ნაწილებისგან: ტრეინინგები, რომლებიც დღესდღეობით ძირითადად და ერთმნიშვნელოვნად სამ კატეგორიად იყოფა:

1. **წინასწარი მთავარი ტრეინინგი**, სადაც ფრენჩაიზის მიმღები შეისწავლის ძირითად საოპერაციო სისტემებსა და ბიზნესის პროცედურებს, მნიშვნელოვან დეტალებს.
2. **შიდა ტრეინინგი**, როდესაც ფრენჩაიზინგის მიმღები ეცნობა სხვა წარმატებულ ფრენჩაიზის მიმღებთა გამოცდილებას და ითვისებს მათ პრაქტიკაში.
3. **მიმდინარე ტრეინინგები**, რომლებიც ფრენჩაიზის მიმღებს უტარდება კარიერის განმავლობაში. ეს შეიძლება იყოს წელიწადში ერთხელ, რათა ფრენჩაიზის მიმღებთ გააცნონ სიახლეები, პროდუქცია და სერვისები. კლიენტებთან ურთიერთობა უმთავრესი პირობაა, რომელიც ფრენჩაიზის მიმღებმა უნდა იცოდეს. პერსონალმა მაქსიმალურად კარგად უნდა ისწავლოს, თუ რაოდენ მნიშვნელოვანია კლიენტებთან კარგი ურთიერთობის დამყარება ბიზნესის განვითარებისთვის. *ფასების სტრატეგიები*. ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულების უნიკალურობა იმაში გამოიხატება, რომ ფრენჩაიზის მიმცემს შეუძლია ფრენჩაიზის მიმღებს შესთავაზოს ფასების სტრატეგიები, შესთავაზოს გარკვეული ფასების სტრუქტურები და აუხსნას ფასების განსაზღვრის გამომწვევი მიზეზები, თუმცა საბოლოო ფასებს მაინც შეთანხმების ეტაპზე ფრენჩაიზის მიმღები აწესებს.

უძრავი ქონების კრიტერიუმები. ფრენჩაიზის მიმცემი სთავაზობს გარკვეულ იდეებს საწარმოს სათანადო ადგილმდებარეობის არჩევისას. ძირითადად, ფრენჩაიზის მიმღებს სთავაზობენ რომ აარჩიოს ორი ან სამი საუკეთესო ადგილი, რომლებზეც შემდეგ ფრენჩაიზის მიმცემი აძლევს რეკომენდაციებს. ასეთ დროს აუცილებელი ხდება ამ ადგილში მოსახლეობის დემოგრაფიული მდგომარეობის, მომხმარებელთა ასაკის და მსგავს ობიექტებში ფასების გადახედვა. თანამშრომელთა დაქირავება და დათხოვა, რომელზეც შესაბამის ინფორმაციას იღებს ფრენჩაიზის მიმღები სხვა წარმატებულ ფრენჩაიზის მიმღებთა გამოცდილებიდან. ისინი ასევე იღებენ სამართლებრივ მოთხოვნებს, რომლებიც უნდა დაიცვან თანამშრომელთა დაქირავებისას.

კონსტრუქცია და დიზაინი. ფრენჩაიზის მიმცემი გადასცემს შესაბამის შეფუთვას, დიზაინსა და არქიტექტურულ ნახაზებს. აღჭურვილობის სპეციფიკაციებში იგულისხმება პასუხები კითხვებზე თუ რა სახის აღჭურვილობა უნდა დაიდგას მაგალითად სწრაფი კვების ობიექტში? რა არის საჭირო ბინების დასუფთავების ბიზნესისთვის? ამ შეკითხვებზე პასუხს თავად ფრენჩაიზის მიმცემი უფრო დეტალურად და ამომწურავად გასცემს.

ბიზნესის სამართლებრივი²⁰ ასპექტები. ფრენჩაიზის მიმცემს სურს ფრენჩაიზის მიმღებმა დაიცვას შესაბამისი წესები და კანონები, ამიტომ ის უამრავ ფულს ხარჯავს იმაში, რომ დარწმუნდეს ნამდვილად კარგად ესმის თუ არა ფრენჩაიზის მიმღებს ის კანონები, რომელთა დაცვაც მას ევალება საქმიანობის განხორციელებისას. ფრენჩაიზის მიმცემმა მთელი ძალისხმევა უნდა მოახმაროს საწარმოს სათანადო ფუნქციების ორგანიზებას. თუ ფრენჩაიზის მიმცემი ვარაუდობს მაქსიმალური სარგებლის მიღებას თავისი ფრენჩაიზული საწარმოს საქმიანობიდან, მისი განსაკუთრებული ტერიტორიის ფარგლებში, ამ მიზნით იგი ეცდება ხელი შეუწყოს ფრენჩაიზის მიმღებს. იმისათვის, რომ ფრენჩაიზის მიმცემს მიეცეს შესაძლებლობა და რესურსები დარწმუნდეს, რომ მისი მოთხოვნები სრულდება, ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულება უზრუნველყოფს მის უფლებას, განახორციელოს საწარმოს პერიოდული საინსპექციო შემოწმება. შესაძლოა გათვალისწინებული იყოს ფრენჩაიზის მიმცემის უფლებაც, ჩაატაროს ფრენჩაიზული საწარმოს თანამშრომელთა და კლიენტთა გამოკითხვა. ფრენჩაიზის მიმცემი დიდად არის დაინტერესებული იმით, რომ ფრენჩაიზის მიმღების საწარმოს საბოლოო პროდუქცია პასუხობდეს მის მიერ დადგენილი ხარისხის მინიმალურ სტანდარტებს.

ფრენჩაიზის ხელშეკრულებით ფრენჩაიზის მიმღებს შეიძლება მოეთხოვოს, რომ არ გაყიდოს სხვა საქონელი, გარდა იმისა, რომელმაც დაიმსახურა ფრენჩაიზის მიმცემის მოწონება. ფრენჩაიზის მიმცემი დაინტერესებულია იმით, რომ არ დაუშვას ფრენჩაიზის მიმღების მიერ რაიმე სახის საქონლის გაყიდვა, რომელსაც, მისი აზრით, ექნება

²⁰ ქოქიაშვილი,მ.ფრენჩაიზინგი და მისი სამართლებრივი რეგულირება.(2009)თბილისი: გამომცემლობა “მერიდიანი”.

უარყოფითი გავლენა ფრენჩაიზინგის 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 ფრენჩაიზის მიმცემი, უარყოფითად იმოქმედოს ფრენჩაიზინგის სისტემის რეპუტაციაზე, ან დამატებითი პასუხისმგებლობა დააკისროს ფრენჩაიზინგის მიმცემს.

2.2 საერთაშორისო ფრენჩაიზინგის ეკონომიკურ–სამართლებრივი ასპექტები²¹ და პრაქტიკული მაგალითები საქართველოში

კომპანიებში, სადაც იყიდება უცხო საწარმოთა სასაქონლო ნიშნით დამზადებული პროდუქცია–უმეტეს შემთხვევაში ეს სავაჭრო ობიექტები სწორედ ფრენჩაიზული გზით გვაწვდიან აღნიშნულ საქონელს ან გვიწვევენ მომსახურებას, რადგანაც ფრენჩაიზული სისტემა, თავისი გლობალური ხასიათიდან გამომდინარე ფართოდ გამოიყენება საცალო ვაჭრობასა და კვების ინდუსტრიაში. ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულება საქართველოსთვის შედარებით ახალია, თუმცა ფრენჩაიზული სისტემით წარმოებული ბიზნესი უფრო და უფრო იზრდება ბოლო წლების განმავლობაში. თითქოს ეს არაქართული წარმომავლობის სიტყვა ბევრისთვის საკმაოდ უცხოა, თუმცა მასთან შეხება ხშირად გვიწევს.

90-იანი წლების ბოლოს საქართველოში მნიშვნელოვანი ძვრები შეინიშნება, როგორც პოლიტიკურ, ასევე ეკონომიკურ სფეროებში მაგრამ ეს ძვრები უფრო მაკროეკონომიკური ხასიათისაა და ჯერ კიდევ შორსაა იმ სფეროსთან, რასაც ქართული მეწარმეობა, მოსახლეობის სოციალური მდგომარეობის გაუმჯობესება და ახალი სამუშაო ადგილების

²¹ ქოქიაშვილი, მ. (2009). ფრენჩაიზინგი და მისი სამართლებრივი რეგულირება. თბილისი: გამომცემლობა “მერიდიანი”

შექმნა ჰქვია. ისმის კითხვას: რა საშუალება შეიძლება გამოვიყენოთ მეტი სამუშაო ადგილების შესაქმნელად, წარმოების გასაზრდელად?.. ფრენჩაიზინგი! სწორედ მას მიმართავენ ქვეყნები, რომლებიც ეკონომიკური კრიზისიდან გამოსვლას ცდილობდნენ. ფრენჩაიზინგის გამოყენების პერსპექტივა უფროდაუფრო იზრდება და მასიური ხდება.

საქართველოში ფრენჩაიზინგით დასაქმებული უკვე გამოცდილი ორგანიზაციები არსებობენ. ფრენჩაიზინგის სისტემით დასაქმებული ორგანიზაციის შექმნით საქართველოში გაუმჯობესდება დასაქმების პრობლემა, რადგან ფრენჩაიზინგის დროს შეიძლება ისეთიადამიანების დასაქმება, რომლებიც არაკვალიფიციურ მუშახელად ითვლებიან. რაც შეეხება ორგანიზაციებს, საქართველოში მრავლად არის ისეთი ორგანიზაციები, რომლებსაც გააჩნიათ შენობა-ნაგებობანი, სასაწყობო მეურნეობები და რაც მთავარია გამოცდილება, მაგრამ ამ საწარმოთა მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა საერთაშორისო სტანდარტების მონიმუმაც ვერ აღწევს. შესაბამისად ამ საწარმოებს არ გააჩნიათ ახალი ტექნოლოგიები და უმეტეს შემთხვევაში არა აქვთ ცნობილი სავაჭრო ნიშანი. სწორედ ასეთი საწარმოებისთვის არის რეკომენდებული ფრენჩაიზინგის გამოყენება, რადგან რაც შეიძლება სწრაფად შეაღწიონ მაღალ კონკურენტულბაზარზე.

საქართველოში ფრენჩაიზინგი, თავისი კლასიკური ფორმით მე-20 საუკუნის ბოლოს, 90-იანი წლების დასაწყისში შემოვიდა, მაგრამ შემოვიდა უცხოური ინვესტიციების სახით. პირველი ერთ-ერთი თვალსაჩინო სამრეწველო ფრენჩაიზინგის მაგალითია საქართველოში მსოფლიო ფრენჩაიზინგის გრანდის “Coca-Cola”-შემოსვლა. ამ კომპანიამ შემოიტანა ინვესტიციები, დაასაქმა ასეულობით ადამიანი, კომპანია საქართველოს ბიუჯეტში ერთ-ერთ მსხვილ გადამხდელად ითვლება. „საქართველოს ფრენჩაიზინგის კავშირი“ (სფკ) შეიქმნა 1999 წელს, როგორც არასამთვრობო, არაკომერციული ორგანიზაცია. „საქართველოს ფრენჩაიზინგის კავშირი“ თავისი არსებობის მანძილზე აქტიურად ეწევა ფრენჩაიზინგის პოპულარიზაციას. დღემდე კავშირს გამოცემული აქვს სარეკომენდაციო ბროშურა „მარკეტინგული კვლევის ანალიზი“ (ქართულ ენაზე, ავტორი ზ. მინდიაშვილი 1999 წელი). კავშირმა 2002 წელს განახორციელა პროექტი „ფრენჩაიზინგი მცირე და საშუალო ბიზნესში“ (მოცემულ

პროექტში „საქართველოს ფრენჩაიზინგის კავშირთან“ თანამშრომლობენ Mc Donald's და Baskin-Robbins-ი), ხოლო შემდგომში დაგეგმილია ჩატარდეს საკონსულტაციო ლექციები და სასწავლო სემინარები. კავშირს ურთიერთობა აქვს საქართველოში უკვე არსებულ ფრენჩაიზინგის სისტემით დასაქმებულ ორგანიზაციებთან და მათ პარტნიორებთან.

Mc Donald's ²² მე-20 საუკუნის 40-იან წლებში ძმებმა რიჩარდ და მორის მაკდონალდებმა, რომლებიც ქუჩისპირა კაფეს ფლობდნენ, შექმნეს **Mc Donald's-ის ფრენჩაიზინგის ქსელი. დღესდღეობით** Mc Donald's-ის ფრენჩაიზინგის ქსელი 14000-ზე ემტ სწრაფი მომსახურების რესტორანს ითვლის. საქართველოში **Mc Donald's-ი** გაიხსნა 1997 წლის 17 დეკემბერს, მასში დასაქმებულია 12 ადამიანი, რომელთა ასაკი საშუალოდ 20-25 წელია. **Mc Donald's-ს** სურვილი აქვს საქართველოში ჩატარდეს ფრენჩაიზინგის სისტემით დასაქმებული ორგანიზაციების შეკრება. (აღმასრულებელი დირექტორი თენგიზ კაპანაძე)

Baskin-Robbins

1945 წელს ორი ბიზნესმენის მიერ გაიხსნა პირველი კაფე სანაყინე, რომელიც გამოირჩეოდა ნაყინისა და დესერტის ფართო არჩევანით. 1946 წელს უკვე Baskin-Robbins-ის 6 ასეთი სანაყინე გაიხსნა. დღესდღეობით მსოფლიოს 52 ქვეყანაში ფრენჩაიზის წესით 4000-ზე მეტი სანაყინე აქვს. Baskin-Robbins შედის კომპანია ALLIE DOMECCQ-ის შემადგენლობაში.

თბილისში Baskin-Robbins-ი გაიხსნა 1997 წლის მარტში, მასში დასაქმებული იყო 8 ადამიანი. (თბილისის ფილიალის მენეჯერი ნატა ზვიადაძე).

²² franchising.com/mcdonalds/

საქართველოში საწარმო ფრენჩაიზინგის ადგილობრივ მაგალითად მიგვაჩნია, ლუდის მწარმოებელი ორგანიზაცია „ყაზბეგი“, რომელმაც ამ სისტემის წყალობით სულ მცირე დროში საქართველოში გახსნა 100-ზე მეტი ბარ-რესტორანი „ყაზბეგის“ სასაქონლო ნიშნით, რომლებიც მხოლოდ და მხოლოდ „ყაზბეგის“ მიერ დამზადებულ ლუდს ყიდნიან. მას მნიშვნელოვანი ნაბიჯები აქვს აგდადგმული სამრეწველო ფრენჩაიზინგის სფეროშიც. მისი ლიცენზიით და სასაქონლო ნიშნით ქ.რუსთავეში მუშაობს ლუდის მწარმოებელი ქარხანა. მთლიანად სისტემაში დასაქმებულია ასეულობით ადამიანი, რაც ერთი საწარმოს მაგალითზე დღევანდელ საქართველოში დასაქმების პოლიტიკის ფონზე უზარმაზარი შედეგია.

როგორც აღვნიშნეთ, „ყაზბეგს“²³ გაცემული აქვს ლიცენზია სხვადასხვა ბარ-რესტორნებზე, მაგრამ დღესდღეობით მუშაობს ამ ბარ-რესტორნების 40%. რა არის მიზეზი გაკოტრების ასეთი მაღალი მაჩვენებლისა, როდესაც ფრენჩაიზინგის სისტემაში მომუშავე ორგანიზაციები სტატისტიკურად გაკოტრების დაბალი მაჩვენებლებით გამოირჩევა.

გავიხსენოთ ფრენჩაიზინგის სისტემის პირველი თაობა. General Motors-ი როდესაც 1898 წელს თავისი ბიზნესის დისტრიბუტორული ქსელის გაფართოებისთვის დამოუკიდებელ ორგანიზაციებს იყენებდა, ამოსავალი წერტილი იყო ლიცენზია, რომელიც დისტრიბუტორს აძლევდა ტერიტორიას და იმის გარანტიას, რომ განსაზღვრულ ტერიტორიაზე სხვა დისტრიბუტორი, რომელიც ჯენერალ მოტორსის ავტომანქანების გაყიდვით იქნებოდა დაკავებული მას კონკურენციას არ გაუწევდა. აქ უნდა ვეძებოთ „ყაზბეგის“ ბარ-რესტორნების ქსელში გაკოტრების ასეთი მაღალი მაჩვენებლის მიზეზი. ამ პროცესში „ყაზბეგს“ ნაკლებად აქვს გათვალისწინებული ის, რომ პარტნიორთა ინტერესები დაცული ყოფილიყო ტერიტორიული ლიცენზირების მეთოდით და გაკოტრების დონემაც მაღალი შედეგი აჩვენა. მაგრამ ამ ეტაპზე ფრენჩაიზინგის სისტემა ახალ თეორიად ითვლება ჩვენს საზოგადოებაში და წესით შედეგები მოულოდნელი არ უნდა იყოს. აქედან გამომდინარე, ფაქტია ფრენჩაიზინგს დიდი მომავალი აქვს ჩვენს ქვეყანაში თუმცა რა მიმართულებას აირჩევს და როგორ განახორციელებს ქართული მეწარმეობა ეს თავად

²³ <http://www.nplg.gov.ge/gsdll/cgi-bin/library.exe?>

კომპანიებზეა დამოკიდებული. როგორც აღვნიშნეთ ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულებას თავისი დარგობრივი ხასიათიდან გამომდინარე, 4 სახედ ყოფენ: **მწარმოებლის ფრენჩაიზინგი, სამრეწველო, მომსახურების და სავაჭრო.** მწარმოებლის შემთხვევაში ვიცით რომ ფრენჩაიზერი ყიდის ლიცენზიას კერო პირზე ან სხვა ორგანიზაციაზე იმ უფლებით, რომ მათ გახსნან მაღაზიები, ჯიხურები ან მარაზიათა ქსელი და მომხმარებელს შესთავაზონ საქონელი ან მომსახურება ფრენჩაიზერის სახელით. საქართველოში მწარმოებლის ფრენჩაიზინგის მაგალითია „ყაზბეგის“ ქსელი რომელიც უკვე განვიხილეთ და „ქართუ“. „ქართუ“ მრავალდარგობრივ საქმიანობას ეწევა, მის სახელს შევხვდებით როგორც მსუბუქი მრეწველობის, ასევე კვების მრეწველობის სფეროში. განვიხილოთ „ქართუ“-ს როგორც ფეხსაცმლის მწარმოებელი ორგანიზაციის გასაღების ქსელი. მომხმარებელს კარაგდ აქვს აღქმული, რომ თუ მას „ქართუს“ ფეხსაცმლის შემენა სურს, უნდა მიაკითხოს მის ფეხსაცმლის მაღაზიების ქსელის რომელიმე მარაზიას, სადაც მისთვის სასურველ საქონელს, საფირმო ქსელში ყველგან ერთი ფასი აქვს. ამ შემთხვევაში ფრენჩაიზერი ორგანიზაცია „ქართუ“, ფრენჩაიზ ორგანიზაციებს აძლევს ფრენციზას(ნებართვას), გახსნან მაღაზიები საფირმო ნიშნით, სადაც ივაჭრებენ მხოლოდ „ქართუს“ სასაქონლო ნიშნის მქონდე პროდუქციით. განვიხილოთ „ქართუს“ კიდევ ერთი პროდუქცია, ამჯერად კვების მრეწველობის სფეროში, მისი ნაყინი ქართველი მომხმარებლისთვის პოპულარული პროდუქტი გახდა. „ქართუმ“ გასაღების ფორმად აირჩია სანაყინე მაცივრები სისტემა. სანაყინე მაცივრებზე შესამჩნევად გამოსახული „ქართუს“ საფირმო ნიშანი საშუალებას აძლევს მომხმარებელს, შორიდანვე გააკეთოს მისთვის სასურველი არჩევანი და განასხვავოს „ქართუს“ პროდუქცია სხა ნაყინის მწარმოებელი კონკურენტი ორგანიზაციის პროდუქციისგან. ამ შემთხვევაში „ქართუ“, როგორც ფრენჩაიზერი ორგანიზაცია ფრენჩიზას აძლევს სხვა ფრენჩაიზ ორგანიზაციებს „ქართუ“-ს ნაყინის რეალიზაცია გაუკეთონ მხოლოდ და მხოლოდ „ქართუ“-ს სანაყინე მაცივრების ქსელის საშუალებით. ამ სფეროში სწორედ ასეთი სისტემის ორგანიზაციებმა (სამგორი, სანტე) მნიშვნელოვან წარმატებებს მიაღწიეს და ეს მოხდა არა ნაყინის რეალიზაციით, არამედ ფრენჩაიზინგის სისტემის სწორი მიმართულების წყალობით.

სამრეწველო ფრენჩაიზინგი თავისი მასშტაბურობით ყველაზე მოცულობითია ფრენჩაიზინგის სისტემაში. ზევით, ჩვენ განვიხილეთ ფრენჩაიზინგის სისტემა, როგორც ეკონომიური ეფექტურობის მეთოდი, რომელიც ფართოდ გამოიყენება უაღკოპოლო ბოთლიანი სასმელების მრეწველობაში (Coca-Cola, Pepsi, 7-UP). ეს ფრენჩაიზერი ორგანიზაციები ყიდნიან თავის ტექნოლოგიებს, კონცეპტრატებს, ზოგ შემთხვევაში ტარას და სხვა ნედლეულს სხვადასხვა ჩამოსასხმელ საწარმოებზე იმ პირობით, რომ მათი ჩამოსასხმელი პროდუქცია არ უნდა განსხვავდებოდეს ფრენჩაიზერის პროდუქციისაგან და საქონელი ფრენჩაიზერის სასაქონლო ნიშნით უნდა გავიდეს მოცემულ ბაზარზე. სამრეწველო ფრენჩაიზინგის განხილვისას კოლას ტიპის სასმელების ფრენჩაიზინგული სისტემა, ყველაზე თვალსაჩინო მაგალითს იძლევა. რადგან ჩვენს შემთხვევაში კომპანია „Coca-Cola“-ს ერთ-ერთი ფრენჩაიზი ორგანიზაცია „Coca-Cola ბოთლერს ჯორჯია“ საქართველოში მდებარეობს, განვიხილოთ კომპანია Coca-Cola-ს განვითარების გზა, სადაც გადამწყვეტ როლს სამრეწველო ფრენჩაიზინგი ასრულებს. „Coca-Cola“, „Pepsi“ და სხვა უაღკოპოლო ბოთლიანი სასმელები კომპანიები, კონკრეტულ მომხმარებელთა ჯგუფების დაკმაყოფილების მიზნით ამუშავებენ სხვადასხვა ტექნოლოგიებს. ორგანიზაციების არსებობის მანძილზე დამზადების ტექნოლოგიური პროცესი შეიცვალა, „Coca-Cola“ შაქრით, შაქრის გარეშე, კოფეინით, კოფეინის გარეშე და ა.შ.

1962 წელს კოლას ტიპის სასმელების კომპანიამ „Royal crown“-მა გამოუშვა უშაქრო დიეტური სასმელი „daet rait“, რომელმაც დიდ წარმატებას მიაღწია. „Coca-Cola“-მ კი შემდეგ წელს გამოუშვა ახალი ტექნოლოგიით დამზადებული დიეტური უშაქრო „Coca-Cola tab“. 1964 წელს კი „Pepsi“ უშვებს დიეტურ სასმელს „daet Pepsi“. აქ ჩამოთვლილი სასმელები ერთ სამომხმარებლო სეგმენტში არიან და მათი მომხმარებელი იმ ადამიანთა ჯგუფს მიეკუთვნებიან ვისაც დიეტისა და ჭარბწონიანობის პრობლემები აწუხებთ. მაგრამ ამ მაგალითებში მთავარია არა ტექნოლოგიის ცვლილება, არამედ ის რომ „Coca-Cola“ და ზევით ჩამოთვლილი ორგანიზაციები მიეკუთვნებიან იმ ტრანსეროვნულ კორპორაციებს, რომელთა სტრუქტურა აგებული ფრენჩაიზინგის სისტემაზე და ეს ტექნოლოგიური, სარეკლამო, ბაზრის სეგმენტის და მსგავსი ცვლილებები, იქიდან გამომდინარე რომ

ამცვლილებებში ჩართულია ასობით ფრენციანი ორგანიზაცია, არსებულ ორგანიზაციებში ფინანსურ დანახარჯებზე ზეგავლენას არ ახდენს. ტექნოლოგიის ამგვარი ცვლილებები „Coca-Cola“-ში 70-იან წლებშიც მოხდა, როდესაც ბაზარზე მომხმარებლის დიდი და ხანგრძლივი სეგმენტი ჩამოყალიბდა. სეგმენტი შედგებოდა ახალგაზრდა ადამიანებისგან, რომლებიც დაბადებული იყვნენ ე.წ. „ბავშვთა ბუმის“ პერიოდში, მეორე მსოფლიო ომის დამთავრების შემდეგ. ამ პერიოდში კოლას ტიპის სასმელების წარმოება ყოველწლიურად 10%-ით იზრდებოდა. მაგრამ შემდეგ „Coca-Cola“-ში კოფეინის არსებობამ მომხმარებელში მერყეობის მიზეზი გახდა. რასაც 80-იანი წლების დასაწყისში „Coca-Cola“ რეცეპტის შეცვლა მოჰყვა და გამოვიდა „Coca-Cola“ კოფეინის გარეშე. „Coca-Cola“-ს ტიპის სასმელების ტექნოლოგიების ასეთი გაბედული ცვლილებები, მთელი ფრენჩაიზინგული სისტემის ქსელში ფრენჩაიზინგის სისტემის ცენტრალიზებულობიდან გამომდინარეობს. ვინაიდან ფრენჩაიზი ორგანიზაციები, ფრენჩაიზერი ორგანიზაციებისგან ცენტრალიზებულად იღებენ კონცენტრირებულ სიროფს, წყალთან კონცენტრაციის შემდეგ ფრენჩაიზი ორგანიზაციები აწარმოებენ ჩამოსხმას, კონცენტრატის რეცეპტურისა და ტექნოლოგიის ცენტრალიზებული ცვლილება ავტომატურად ფრენჩაიზინგის მოცემულ სისტემაში უმტკივნეულოდ ახერხებს ათეულობით ფრენჩაიზი საწარმო, ტექნოლოგიურ, სარეკლამო ცვლილებებს და ბაზრის ახალ აქტიურ და მნიშვნელოვან სეგმენტში შეღწევას.

სამრეწველო ფრენჩაიზინგის კიდევ ერთი მაგალითია ტრანსეროვნული კორპორაცია „Mars“. 30-იანი წლებიდან მოყოლებული კომპანიამ უაზარმაზარ პოპულარობას მიაღწია, 100-ზე მეტ ქვეყანაში გახსნა თავისი ფრენჩაიზი ორგანიზაციები, სადაც დასაქმებულია 30 000-ზე მეტი ადამიანი და კომპანიის წლიური მოგება 15 მილიარდ დოლარს აღემატება, მის ყველა ფრენჩაიზ ორგანიზაციაში სამუშაო გეგმა, ტექნოლოგიები, მომსახურების სერვისი, სამუშაო სტილი და ა.შ. ფრენჩაიზერს ერთიანი სამუშაო სისტემის ორგანიზებულობის შედეგია. „Mars“ თავის ფრენჩაიზ ორგანიზაციებთან ერთად, ერთიანი ტექნოლოგიით და ერთი სასაქონლო ნიშნით ბაზარზე უშვებს 17 დასახელების პროდუქტს, რომლებსაც ცალ-ცალკე თავიანთ სეგმენტებში წამყვანი ადგილი უკავიათ. კომპანიამ ყველა თავისი სასაქონლო ნიშანი პოპულარულ სასაქონლო ნიშნად აქცია და ეს ფრენჩაიზინგის სწორი

ორგანიზების საფუძველზე მოხდა. “Mars”-ის სასაქონლო ნიშნებია: “Uncle Bein’s, Milky Way, Snickers, Bounty, M&M’s, Dove, Skittles, Twix... განხილული მაგალითებით დადებითად ვაფასებთ სამრეწველო ფრენჩაიზინგის როლს ქვეყნის ეკონომიკისა და მრეწველობის განვითარებაში. მომსახურების ფრენჩაიზინგი საკმაოდ გავრცელებული სფეროა. იგი წარმოების ყველა სფეროს მოიცავს.

საქართველოში მომსახურების ფრენჩაიზინგის თვალსაჩინო მაგალითს წარმოადგენს „Kodak“-ის ფოტო მომსახურების ქსელი „ფოკუსი“, რომელიც ფოტოფირების გამყდარებისა და დაბეჭდვის ერთიანი საფასო სისტემით და მომსახურების განსაკუთრებული სერვისის ერთი სტილით ხასიათდება. მოსახურების ფრენჩაიზინგის გავრცელებულ ფორმას წარმოადგენს გაყიდვის შემდგომი მომსახურება, ხშირ შემთხვევაში იგი ბევრი ორგანიზაციის წამყვან სფეროს წარმოადგენს. 1987 წელს საფრანგეთის ფირმა “Xerox Frans”-ის შემოსავლების მეოთხედი გაყიდვის შემდგომ მომსახურებას ეკუთვნის. “Xerox”-ის საქმიანობაში, ხშირ შემთხვევაში მაღალი კონკურენციის გამო აპარატურა თვითღირებულების ან უფრო დაბალ ფასში იყიდება და გაყიდვის შემდგომი მოსახურება ამ შემთხვევაში ორგანიზაციის ერთდერთ შემოსავლად რჩება. ტექნიკურმა რევოლუციამ მომსახურების ფრენჩაიზინგის სფეროში, მომსახურების ახალი სისტემები დანერგა. განვიხილოთ კომპანია “Mars”-ის შემთხვევა, 1970 წელს შეიმუშავა და დანერგა შოკოლადის გასაყიდი ავტომატები, რითაც კომპანიამ საფუძველი დაუდო ახალი ორგანიზაციის “Marc Electronics“-ის ჩამოყალიბებას. ეს იყო ახალი სისტემა, რომელმაც მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა ფრენჩაიზინგის ამ სახეობის განვითარებაში. სავაჭრო ფრენჩაიზინგი, ფრენჩაიზინგის ყველაზე ძველ და ტრადიციულ სახეს წარმოადგენს. ფრენჩაიზინგის ისტორიის ჩამოყალიბებისას, ჩვენ აღვნიშნეთ, რომ ფრენჩაიზინგის სისტემაში სავაჭრო ურთიერთობების 20 საუკუნის 20-იან წლებში დიდი მამტაბებით ვითარდებოდა აშშ-ში. საქართველოში სავაჭრო ფრენჩაიზინგის მაგალითებია: “Babylon”, “Bata”, “Yves Rocher”, “Kodak” და ასე შემდეგ. ამ სტილის ფრენჩაიზინგული ორგანიზაციები თავისი სავაჭრო ქსელის საშუალებით, თანამედროვე ვაჭრობაში მაღალი კულტურის უნიკალურ მაგალითებს წარმოადგენენ. ვაჭრობის სისტემაში მაღალი დონის კონკურენციის

არსებობის გამო, ვაჭრობის სფეროში ფრენჩაიზინგის სისტემის არსებობის საჭიროება, სულ უფრო წინა პლანზე დგება. გარდა ამისა, ფრენჩაიზერი ორგანიზაციები, ფრენჩაიზ ორგანიზაციებს სთავაზობენ უკვე ცნობილ სავაჭრო ნიშნებს, მუშაობის გამოცდილ მეთოდებს და მომსახურების საფირმო სტილს. ამასთანავე, ფრენჩაიზინგის სისტემიდან გამომდინარე, ფრენჩაიზერი ორგანიზაციები ექცევიან ერთიან სარეკლამო სისტემაში. ეს ყველაფერი ფრენჩაიზ ორგანიზაციას საშუალებას აძლევს, მინიმუმამდე დაიყვანოს მიმდინარე საბაზრო ვაჭრობაში არსებული გაკოტრების მაღალი დონე.

„ვისოლ ჯგუფმა“ წყნეთში სუპერმარკეტი „სმარტი“ და „დანკინ დონატის“ რესტორანი გახსნა²⁴

ვისოლ ჯგუფი განგრძობს სუპერმარკეტებისა და ამერიკული რესტორნების ქსელის გაფართოებას და წყნეთში სუპერმარკეტ „სმარტს“ და „დანკინ დონატის“ რესტორანი გახსნა. (2015წ 28მაისი) ოფიციალური გახსნის ცერემონია ამ თარიღში შედგა, რომელსაც თბილისი მერი(დავით ნარმანია) და „ვისოლ ჯგუფის“ პრეზიდენტი (სოსო ფხაკაძე) დაესწრნენ. 8 ივნისამდე მომხმარებლებს მოზიდვის მიზნით 10%-მდე ფასდაკლება ჰქონდა. 100 მომხმარებელმა კი უფასო დონატი მიიღო. ახალ ობიექტებზე კი 70-მდე თანამშრომელი დასაქმდა. წყნეთში „სმარტისა და დანკინ დონატის“ ობიექტები გამოირჩევა თავისი ერგონომიკით და თითოეული დეტალი მომხმარებელს არწმუნებს, თუ რაოდენ მნიშვნელოვანია „ხარისხი“. წყნეთის „დანკინ დონატის“ რესტორანში განთავსდა „ვენდის“ Frosty Corner-ი, სადაც ნაყინების სხვადასხვა სახეობებია წარმოდგენილი. „ვისოლ ჯგუფმა“ , „სმარტის“ ქსელის განვითარება 2010 წელს დაიწყო, სუპერმარკეტები წარმატებით ფუნქციონირებს თბილისში, ბათუმში, გუდაურში, ზუგდიდში, მარნეულში,

²⁴ „ფრენჩაიზინგი მცირე და საშუალო ბიზნესში“ გამომცემლობა თანი

ახალციხეში, გორში, ყვარელსა და ჩქაროსნული ავტომაგისტრალის გორის მონაკვეთზე. „ვისოლ ჯგუფმა“ ამერიკული რესტორნების უმსხვილეს ოპერატორთან „დანკინ დონატსთან“ ფრენჩაიზინგის ექსკლუზიურ ხელშეკრულებას ხელი 2014 წელს მოაწერა. ბევრი ორგანიზაცია იყენებს ფრენჩაიზინგის კომპლექსურ სახეებს.

აღნიშნული მაგალითებიდან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ხელშეკრულება შეიძლება დაიკოს 4 სახედ. აღასანიშნავია, რომ აშშ-ში, დიდ ბრიტანეთში, ფინეთში, რუსეთში, ავსტრიაში და ა.შ ფრენჩაიზინგს 3 სახედ ყოფენ სავაჭრო, მომსახურების და სამრეწველო. ჩვენთან არჩეული მოდელი ფრანგულის მსგავსია და 4 სახედ იყოფა: **სავაჭრო, მომსახურების, საწარმოო და მრეწველობის**. მრეწველობის სფეროში სამრეწველო და საწარმოო ფრენჩაიზინგის ასეთი სახით დიფერენცირება ფაქტია რომ აუცილებელია. განვიხილოთ ისევ „ყაზბეგის“ მაგალითი. ეს არის 2 განსხვავებული შემთხვევა, როდესაც ორგანიზაციას აქვს ფრენჩაიზი საწარმო (ქ.რუსთავში) და გიიგვე ორგანიზაციას აქვს ფრენჩაიზი ბარ-რესტორნების მთელი ქსელი, სადაც ხდება პროდუქციის რეალიზაცია. ასეთი შემთხვევები ხშირია, რაც აუცილებელს ხდის მრეწველობაში ასეთ დაყოფას, მოცემული სისტემა ხელს შეუწყობს ფრენჩაიზინგის სისტემაში დასაქმებული ორგანიზაციების დიფერენცირების სწორად განსაზღვრას. მოცემული ინფორმაციიდან გამომდინარე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საქართველოს სამოქალაქო კოდექსში არსებობს განსაზღვრა ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულების შესახებ, მაგრამ ფრენჩაიზას, მხარეების ფრენჩაიზერისა და ფრენჩაიზის ურთიერთობა, აგრეთვე მათ შორის გადასახადის-როიალტის როლი, საერთოდ არ არის განხილული. თუ გავითვალისწინებთ რომ ფრენჩაიზინგის სისტემა ეკონომიკაში წარმოადგენს ინტეგრაციის ერთ-ერთ წარმატებულ ფორმას და საქართველო-ევროკავშირთან ურთიერთობებში PCA-ს შეთანხმებისა და მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციის პირობებიდან გამომდინარე, ვალდებულია დააჩქაროს საქართველოს საკანონმდებლო ბაზის ჰარმონიზაცია, ამიტომ ამ სფეროში აუცილებელია განხორციელდეს საკანონმდებლო ცვლილებები, რაც რასაკვირველია ხელს შეუწყობს ინვესტიციების, დასაქმების დონის ზრდას და რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია საქართველოს

ფრენჩაიზინგის სფეროში, სწორი საერთაშორისო დონის იურიდიული ბაზა ექნება.

გარდამავალ ეტაპზე საქართველოში პრივატიზაციის ძირითადი პრინციპი იყო „საკუთრება საკუთრებისათვის“ ქვეყანაში საკუთრების ახალ ფორმებზე გადასვლის პროცესში ფსიქოლოგიურმა, ეკონომიკურმა და სამართლებრივმა მოუმზადებლობამ ქვეყანა გაუთვალისწინებელ შედეგებამდე მიიყვანა, რამაც ქვეყნის ეკონომიკის ქაოსი გამოიწვია. როგორც პრაქტიკამ აჩვენა მსხვილი საწარმოების კერძო და აქციონერთა საკუთრებაში გადასვლამ არა თუ ეფექტური შედეგი მოგვცა, არამედ შეამცირა წარმოების მოცულობა და წარმოებები წამგებიან ორგანიზაციებად იქცნენ. ბევრმა მსხვილმა საწარმომ, რომლებსაც კომპლექსური წარმოებები გააჩნდათ, კრიზისიდან თავის დასაღწევად ერთის საწარმოს ხარჯზე სხვა საწარმოების კრიზისიდან გამოსვლას ცდილობდნენ, რამაც საწარმოები დახურვამდე მიიყვანა. პროდუქციის მოცულობის შემცირებამ მასზე ფასის გაზრდა გამოიწვია, ამას თან დაერთო გასაღების ბაზრების დაკარგვა, რაც ყველაზე მთავარია ქვეყნის ეკონომიკაში. ღია ეკონომიკური სივრცე შეიქმნა და კონკურენტულმა ბაზარმა უკვე აჩვენა, რომ სამამულო წარმოება არაკონკურენტუნარიანია და წარმოების პროდუქტიულობის დონე ძალზე დაბალი იყო. მოყვანილი მაგალითები ქვეყანაში არსებული სიტუაციის ზოგად სახეს იძლევა, მაგრამ ცხადია რომ პრივატიზაციის პროცესში საქართველოს სამეწარმეო ზრდის დონე შეჩერდა. ამ სიტუაციაში ლოგიკური იქნებოდა, პრივატიზაციის პროცესს დარგობრივი კვალიფიკაცია მისცემოდა, კერძოდ გარდამავალი ეტაპის პირველ ეტაპზე კონტრაქტული ურთიერთობების საფუძველზე შენარჩუნებულიყო მართვის კომპლექსური ფუნქციები. მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებში პრივატიზაციის პროცესი დღესაც მიმდინარეობს, მაგრამ ჩვენგან განსხვავებით, ამ ქვეყნებში პრივატიზაციის პროცესის მიზანია დარგობრივ მართვაზე ზემოქმედება, ხოლო საქართველოში პრივატიზაციის პროცესი უკვე ბიუჯეტის შევსების თვითმიზანი გახდა. თანამედროვე მსოფლიო ეკონომიკაში უკვე ჩამოყალიბდა საკუთრების ეფექტური ფორმა-შერეული საკუთრება. ასეთი ფორმის არსებობის დროს სახელმწიფოს ეძლევა საშუალება:

- 1) დასახოს ამოცანები და განსაზღვროს მისი ეკონომიკური ფუნქციები,
- 2) იქმნება ეკონომიკის სტაბილურობისათვის საჭირო ისეთი პირობები, რასაც თვითონ ვერ ქმნის ბაზარი (განსაკუთრებით გარდამავალ პერიოდში),
- 3) ზრუნავს მაკროეკონომიკური წონასწორობის დაცვაზე, ან დარღვეული წონასწორობის აღდგენაზე,
- 4) ზღუდავს მონოპოლიურ საქმიანობას,
- 5) ემსახურება კონკურენციის მექანიზმის დაცვას (განსაკუთრებით მცირე და საშუალო მეწარმეობაში),
- 6) ასტიმულირებს ეკონომიკურ ზრდას,
- 7) ხელს უწყობს მოცემულ ქვეყანაში კონკურენტუნარიანი გარემოს შექმნას.

აქედან გამომდინარე განვიხილოთ ბრიტანეთის გამოცდილება: კომპანია „Railtak“-ი²⁵ ითვლება რკინიგზის ხაზების, სასიგნალო მოწყობილობების და სადგურების მესაკუთრედ. კომპანია „Railtak“-ი პასუხისმგებელია მის საკუთრებაში არსებულ ტექნიკურ საშუალებებზე, მატარებლების მოძრაობის გრაფიკზე, ეძლევა უფლება გახსნას ახალი სარკინიგზო გზები და დააწესოს ტარიფები.

კომპანია, რომელიც სარემონტო ტექნიკურ სამუშაოებს ასრულებს, „Railtak“-თან საიჯარო პირობებით მუშაობს. სატვირთო გადაზიდვების ბაზარზე შენარჩუნებულია თავისუფალი კონკურენცია. მოძრავი შემადგენლობების მფლობელი გახდა სამი კომპანია, რომელთა ძირითადი საქმიანობა არის მგზავრების გადაყვანა და მათი ურთიერთობა „Railtak“-თან, ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულებაზეა დამყარებული. მოცემული ხელშეკრულებით შეზღუდულია კონკურენცია გარე მხარეებიდან და კომპანიებს ეძლევათ საშუალება, მყარად დამკვიდრდნენ მოცემულ ბაზარზე. კომპანიები, რომლებიც მოძრავი შემადგენლობების მფლობელები გახდნენ, „Railtak“-თან მუშაობენ საიჯარო

²⁵ ფრენჩაიზინგი მცირე და საშუალო ბიზნესში“ გამომცემლობა თანი

ხელშეკრულებით, რის საფუძველზეც, მოძრავი შემადგენლობის მფლობელი კომპანიები თავისუფლდებიან ტექნიკური მომსახურებიდან. კონტროლს დიდი ბრიტანეთის ხელისუფლება ახორციელებს შემდეგი მეთოდებით: სუბსიდირებით, ადგენს ზედა ზღვრულ ტარიფებს და დარღვევის შემთხვევაში ადგენს საჯარიმო სანქციებს, კონტროლს უწევს ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულების შესრულებას და კომპანია „**Railtak**“-ის აქციების მიმოქცევის მდგომარეობას. სახელმწიფოს ასეთი სქემით მუშაობს დადებით შედეგებს იძლევა:

- დარგში ხდება დანახარჯების შემცირება, რაც ზრდის დარგის ეფექტურობას;
- შეიქმნა მოძრავი შემადგენლობის განახლების გამსხვავებული ორიენტაცია;
- კომპანიებს შორის არსებულმა კონკურენციამ მომსახურების დონის აწევა გამოიწვია;

კომპანიებთან ფრენჩაიზინგის სქემით მუშაობამ შეაჩერა გარე კონკურენცია, რის შედეგადაც შემცირდა მოთხოვნა სუბსიდიების მოცულობაზე. როგორც ვხედავთ, სახელმწიფო საკუთრებასა და კერძო საკუთრებას შორის მართის სხვადასხვა მეთოდების საშალებით საკმაოდ ეფექტური ურთიერთობები არის დამყარებული, საგულისხმოა ფრენჩაიზინგის მეთოდი, რომლის დროსაც არ ირღვევა თანამედროვე საბაზრო ურთიერთობები და მიუხედავად იმისა, რომ გარე კონკურენცია იზღუდება კონკრეტულ ბაზარზე კონკურენციის არსებობამ ასწია მომსახურების დონე და ამასთანავე, სახელმწიფოს მიერ გათვალისწინებულ იქნა სოციალური ფაქტორებიც. გარდა დიდი ბრიტანეთისა, ფრენჩაიზინგის სისტემამ დიდ წარმატებას მიაღწია მცირე ქვეყნებშიც, სადაც მსხვილი წარმოებები სამწუხაროდ ხშირ შემთხვევაში არარენტაბელურ, არასასურველი შედეგის მომტან წარმოებებად ითვლებიან.

კორპორაცია “ British Rail”²⁶ -ის მაგალითზე გამოჩნდა, თუ რა მნიშვნელობა და ეფექტი აქვს სახელმწიფოსა და კერძოს აწარმოოს ურთიერთობით ჩამოყალიბებულ საკუთრების ფორმას, **შერეულ საკუთრებას**. ასევე აღსანიშნავია, რომ ასეთივე ეფექტურობით ხორციელდება ფრენჩაიზინგის სისტემა შერეული საკუთრების ისეთ სფეროებში,

²⁶ფრენჩაიზინგი მცირე და საშუალო ბიზნესში“ გამომცემლობა თანი

როგორც კომუნალური მომსახურების სფერო, სხვადასხვა სახელმწიფო გადასახადების აკრეფის სფერო, სასჯელთა აღსრულების დაწესებულებებსა და სხვა სფეროებში. აღნიშნული სფეროები თითქოს არ წარმოადგენენ წმინდა საწარმო სფეროებს, მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ ამ სფეროებში მაღალი ეფექტურობით ხორციელდება ფრენჩაიზინგის სისტემა.

კვლევიდან ცხადია, რომ ფრენჩაიზინგის მეთოდს საკმაოდ წარმატებით იყენებს სახელმწიფო სექტორი და ხშირად იმ შემთხვევაში ხდება, როდესაც გარკვეული სახელმწიფო საწარმოები არარენტაბელურნი არიან.

საქართველოს ტურიზმის განვითარების ფონდსა და მერიოტს შორის ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულება გაფორმდა

აღნიშნული ხელშეკრულების საფუძველზე²⁷, თაბორის ქედზე არსებულ სასტუმროს "მარიოტის" საერთაშორისო ქსელის უმაღლესი კლასის Autograph Collection-ის ბრენდის სტატუსი ოფიციალურად მიენიჭება. სასტუმროს ოპერირებას შპს „სასტუმროების მართვის კომპანია“ უზრუნველყოფს, რომელიც 2015 წელს დაარსდა და ერთ წელიწადში გახდა პირველი კომპანია საქართველოს ისტორიაში, რომელმაც მოიპოვა მსოფლიოში N1 სასტუმროები ქსელის: Marriott International - ის ფრანჩიზის ლიცენზია, რაც კომპანიას უფლებას აძლევს Marriott - ის მფლობელობაში არსებული 21 ბრენდის სახელით განახორციელოს სასტუმროების ოპერირება. BM.GE ალექსეი კორობკინს Marriott-ის საერთაშორისო განვითარების დირექტორს ესაუბრა: „თქვენს ქვეყანაში პირველად არ ვიმყოფები და ძალიან სასიამოვნოა კიდევ ერთხელ აქ დაბრუნება. "მერიოტის"

²⁷ <https://www.bm.ge/ka/article/saqartvelos-turizmis-ganvitarebis-fondsa-da-marriott-s-shoris-frenchazingis-xelshkruleba-formdeba/27762>

საერთაშორისო მიმართულებას საქართველოში ინვესტორებთან ურთიერთობის ძალიან დიდი ისტორია აკავშირებს. საქართველოში ტურიზმი აქტიურად ვითარდება, ასევე ვითარდება ანტრეპრენიორული კულტურა. ჩვენთვის ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ გავფართოვდეთ საქართველოში, კერძოდ თბილისში. ვხედავთ ფართო პოტენციალს ამ ქვეყანაში არამხოლოდ ბიზნეს ტურისტების, არამედ ნებისმიერი მიზნით ჩამოსული ადამიანების კუთხით. ჩვენ მზად ვართ, ვუმასპინძლოთ საქართველოში ჩამოსულ თითოეულ სტუმარს“ - განაცხადა კორობკინმა. საგულისხმოა, რომ საქართველოს ტურიზმის განვითარების ფონდის ინიციატივით, თაბორის ქედზე აქტიურად მიმდინარეობს სამუშაოები მასშტაბური რეკრეაციული ზონის მოსაწყობად, რომლის ფარგლებშიც გოლფის მოედნის მშენებლობა დასკვნით ეტაპზეა.

ქართული ბრენდის ფრანჩაიზინგი გაიყიდება - „ბორტმაისტერი“ ბაქოში შედის

ქართული ბრენდის ფრანჩაიზინგი გაიყიდება²⁸– შპს „ბორტმაისტერმა“ მიაღწია შეთანხმებას აზერბაიჯანულ კომპანიასთან ფრანჩაიზის გაყიდვის შესახებ, რაც გულისხმობს აზერბაიჯანის დედაქალაქში, ბაქოში – „ბორტმაისტერის“ სახელწოდების ქვეშ საწარმოსა და ხუთი ფილიალის გახსნას.

შეგახსენებთ, სააგენტოს „აწარმოე საქართველოში“ ინდუსტრიული პროგრამის მხარდაჭერით, შპს „ბორტმაისტერი“ ქართულ ბაზარზე 2015 წელს გამოჩნდა, 2016 წლის ზაფხულში კი პირველი ფილიალი გახსნა.

განსხვავებული სახელწოდების მიუხედავად, ბრენდი 100%-ით ქართულია. კომპანიის დამფუძნებლებმა, ავსტრიელი პარტნიორების ტრენინგებისა და ინგრედიენტების

²⁸<https://fortuna.ge/fortuna/post/qartuli-brendis-franchaizingi-gaiyideba-bortmaisteri-baqoshi-shedis>

დახმარებით, ავსტრიული ტექნოლოგიით ცხოვა დანერგეს და თანამედროვე ტექნოლოგიებით აღჭურვილი, ცენტრალიზებული საწარმო გამართეს.

„საქართველოში მოღვაწე უცხოური კომპანიების უმეტესობა ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულებების არსებობაზე ინფორმაციას არ გასცემს“²⁹

ორგანიზაცია „ახალგაზრდა ადვოკატებმა“ საქართველოში მოღვაწე უცხოური სახელწოდების კომპანიების, სასაქონლო ნიშნის გამოყენებისა და იურიდიული სტატუსის, აღნიშნულ კომპანიებში დასაქმებული მოქალაქეების შრომითი უფლებებისა და მომხმარებელთა მიმართ კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ მომზადებული მონიტორინგის დეტალური კვლევითი შედეგები წარმოადგინეს.

„ახალგაზრდა ადვოკატების; იურისტის, კვლევის თანაავტორის, სალომე გოგლიძის განცხადებით, მოქალაქეები უპირატესობას ანიჭებენ ძვირადღირებული ნივთების, პროდუქტების შეძენას მხოლოდ იმ თვალსაზრისით, რომ ცალკეული კომპანიები პროდუქციას საერთაშორისო ნდობის მქონე ბრენდების სახელწოდებით სთავაზობენ, თუმცა სიღრმისეული დაკვირვების შემთხვევაში, შესაძლებელია აღმოჩნდეს რომ ასეთი კომპანიები ბაზარზე თვალთმაქცურად მოქმედებდნენ-მათ არ გააჩნდეთ შესაბამისი ხაზრისხის დამადასტურებელი დოკუმენტი, არ სარგებლობდნენ ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულებით და არც რაიმე ვალდებულება, საკუთარი სტატუსის თაობაზე არსებული ინფორმაცია მიეწოდოს მომხმარებელს. ორგანიზაციამ ყურადღება დაუთმო გარემოებების დადგენას, თუ რომელი კომპანიები იყენებენ სასაქონლო ნიშანს, სიმბოლოს ან სიმბოლოთა ერთიანობას კანონიერად, გააჩნდათ თუ არა მათ ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულება რაიმე ნებართვა/ლიცენზია/უფლება გამოიყენონ უცხოური კომპანიის სახელწოდება. ინფორმაცია კრიტიკულად უნდა შეფასდეს და საზოგადოება ფლობდეს ინფორმაციას,

²⁹ბანკები და ფინანსები (ჟურნალი 2015წ 29 ივნისის გამოცემა გვ.8 ელენე ციგრაიშვილის სტატია)

კომპანიებისგან გამოხატული ნაკლებად პასუხისმგებლობის დამოკიდებულების შესახებ.

მონიტორინგის აღნიშნულ კვლევაში³⁰ შერჩეული 19 კომპანიიდან მონაწილეობა მიიღეს და დასმულ კითხვებზე სრულყოფილი ინფორმაცია მოამზადა მხოლოდ 3-მა კომპანიამ. 5-მა კომპანიამ ორგანიზაციას მიაწოდა მხოლოდ ინფორმაცია, რომ ისინი არ წარმოადგენდნენ ცნობილი ბრენდის სტატუსით მოსარგებლე კომპანიას საქართველოში. შესაბამისად, აღნიშნული კომპანიების მხრიდან ჩაითვალა, რომ არც დასმულს სხვა კითხვებზე გააჩნდათ გამოხმაურების ვალდებულება, ხოლო მონიტორინგის ფარგლებში, ორგანიზაციასთან კომუნიკაცია საერთოდ არ უზრუნველყო 12-მა კომპანიამ. ორგანიზაციამ მონიტორინგის პროცესში გამოიწვია: „კარფური“, „კოკა-კოლა“, „მაკდონალდსი“, „სოკარი“, „დიზელი“, „რედისონი“, „ბენეტონი“, „ბილანი“, „სვოჩ“, „ივ როშე“, „სამსუნგი“, „ფორბსი“, „ზირაათ ბანკი“, „ყატარის ავიახაზები“, „ვილეროი და ბოხი“, „სვაროვსკი“, „ვივუს.გე“, „KFC“ და „National Geographic“, შერჩევის კრიტერიუმში გახდა გარემოებები, როდესაც კომპანიები უნდა ყოფილიყვნენ სხვადასხვა სამომხმარებლო სფეროში და მათი სახელწოდების მიმართ არსებულიყო ბრენდის სტატუსის დადგენის ინტერესი.

მონიტორინგის შედეგად³¹, ნაწილობრივ სრულყოფილი მონაწილეობა მიიღეს „კოკა კოლა ბოთლერ ჯორჯიამ“, „კარფურმა“ და „ბილანიმა“. გამოიკვეთა, რომ აღნიშნულ კომპანიებში დასაქმებულთა უფლებებისა და ვალდებულებების მონიტორინგი მუდმივად ხორციელდება სპეციალური სამსახურების მიერ. აგრეთვე, შრომითი ხელშეკრულებები აღნიშნულ სამივე კომპანიაში დადებულია მოქმედი შრომის კოდექსის შესაბამისად და მათი მინიმალური ვადა განისაზღვრება 12 თვით ან უვადოდ. რაც შეეხება ინფორმაციას, რომელიც დაკავშირებულია აღნიშნული კომპანიების მსოფლიო ბრენდის სტატუსის საქმიანობასთან, „კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯიას“ ინფორმაციით, ის სარგებლობს „კოკა-კოლას“ სახელის უფლებით, რეგისტრირებულია ინტელექტუალური საკუთრების

30 ბანკები და ფინანსები (ჟურნალი 2015წ 29 ივნისის გამოცემა გვ.8 ელენე ციგრაშვილის სტატია)

31 ბანკები და ფინანსები (ჟურნალი 2015წ 29 ივნისის გამოცემა გვ.8 ელენე ციგრაშვილის სტატია)

ეროვნულ ცენტრში, ხოლო კომპანია „კარფურს“ და „ბილაინს“ ამასთან დაკავშირებით ინფორმაცია არ მიუწოდებია. რაც შეეხება „ივ რომეს“, „ვილერი და ბოხის“, „National Geographic“, „Forbes“ და „სვოჩის“-ყველა მათგანის გამოხმაურება ეხებოდა ბრენდის სტატუსით საქართველოში საქმიანობის საკითხს. კომპანიების ცნობით, მათი კომპანიები დაკავშირებული არ არის რომელიმე უცხოური კომპანიების საქმიანობასთან, დაფუძნებულია ადგილზე და არ წარმოადგენენ არც ერთი უცხოური კომპანიის ფილიალს, არ სარგებლობენ რომელიმე უცხოური კომპანიის შვილობილის სტატუსით. ამასთან, კომუნიკაცია და კითხვებზე-პასუხი არ უზრუნველყო 12-მა კომპანიამ. აქედან გამომდინარე, უცნობი რჩება კომპანიების მხრიდან შრომითი უფლებების დაცვის სტანდარტი, სამართლებრივი სტატუსი და მომხმარებლებთან ურთიერთობის ანგარიშველდებულების მნიშვნელოვანი საკითხიც.

მონიტორინგმა ცხადყო, რომ საქართველოში უცხოური სახელწოდების ქვეშ მოღვაწე კომპანიების მხრიდან სათანადოდ არ არის შეფასებული კორპორატიული პასუხისმგებლობა. აქედან გამომდინარე საზოგადოებას ვერ ვაწვდით ზუსტ და დეტალურ ინფორმაციას, თუ რომელი კომპანია რა სტანდარტებით იცავს შრომით ურთიერთობებს, რომელი კომპანიები სარგებლობენ ბრენდის სტატუსით და გააჩნიათ ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულება ან სხვა რაიმე ნებართვა/ლიცენზია/უფლება გამოიყენონ უცხოური კომპანიის სახელწოდება, რა არის აღნიშნული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობა.

ქართული ბრენდები საერთაშორისო ბაზარზე³²

საქართველოში წარმოებული პროდუქციის გლობალურ ბაზარზე დამკვიდრება რთული, ხანგრძლივი პროცესია. უცხო ქვეყანაში

32 www.allnews.ge



დამკვიდრება კონკურენტული გარემოს ფონზე დაბრკოლებებთან არის დაკავშირებული. თუმცა, ბევრ ქვეყანაში საქართველოს ადგილობრივი ბრენდებით იცნობენ.

ALLNEWS.GE-ი³³ მსოფლიოში ცნობილი ქართული ბრენდების არასრულ ჩამონათვალს გაგაცნობთ

ერთ-ერთი ქართული ბრენდი, რომელიც საზღვარგარეთ საკმაოდ პოპულარულია მინერალური წყალი "ბორჯომია". "ბორჯომის" ექსპორტი მსოფლიოს 15 ქვეყანაში 1961 წლიდან დაიწყო და ამ ქვეყნების რიცხვში აშშ, საფრანგეთი და ავსტრია შედიოდა.

1980-იან წლებში მისმა რეალიზაციამ 400 მილიონ ბოთლს გადააჭარბა. "ბორჯომი" ყველაზე პოპულარული მინერალური წყალი იყო მთელ საბჭოთა კავშირში. დღეს კი, ქართული ბრენდი მსოფლიოს 40 ქვეყანაშია ცნობილი. კიდევ ერთი ქართული ბრენდი, რომლის ექსპორტიც აქტიურად ხორციელდება "სარაჯიშვილია". იგი ერთ-ერთი ყველაზე ძველი ბრენდია საქართველოში. კომპანია 1884 წელს დავით სარაჯიშვილის მიერ დაარსდა.

დღესდღეობით საკონიაკე სპირტები სარაჯიშვილის საცავებში ინახება, რომლიდანაც ყველაზე ძველი 1893 წელსაა დაყენებული.

"სარაჯიშვილი" დაახლოებით, 15 ქვეყანაში იყიდება, ძირითადად ეს ევროპის ქვეყნებია, თუმცა, აზიურ ბაზარზე შესვლის პროცესი უკვე დაწყებულია.

საქართველო დანარჩენი მსოფლიოსთვის ძირითადად, ღვინოსთან და ვაზის ტრადიციასთან ასოცირდება.

თუმცა, განსაკუთრებით გამორჩეულია საქართველოს ღვინის კულტურა, ქვევრის ღვინის დაყენების ქართული ტრადიციული მეთოდით, რომელიც გასულ წელს სხადასხვა პოპულარული და გავლენიანი უცხოური გამოცემის, მათ შორის "ვაშინგტონ პოსტის", "ბლუმბერგის", BBC-ის, CNN-ის რეპორტაჟებსა თუ ფურცლებზე არაერთხელ მოხვდა.

33 www.allnews.ge

კიდევ ერთი ქართული ბრენდი, რომლის ექსპორტიც აქტიურად ხორციელდება "სარაჯიშვილია". იგი ერთ-ერთი ყველაზე ძველი ბრენდია საქართველოში. კომპანია 1884 წელს დავით სარაჯიშვილის მიერ დაარსდა.

ფრენჩაიზინგი საქართველოს სამოქალაქო კოდექსში³⁴

სამოქალაქო ურთიერთობების ამოსავალ წერტილს პირთა კერძო ავტონომია წარმოადგენს, პირები საკუთარი ნამდვილი ნების შესაბამისად ამყარებენ სახელშეკრულებო ურთიერთობებს სასურველ პარტნიორთან, მიზნების მისაღწევად. მთავარია პირთა ურთიერთობა არ გასცდეს კანონით დაშვებულ ნორმებს, აქედან გამომდინარე მათ შეუძლიათ თავისუფლად იურთიერთონ სახელშეკრულებო სამართლის ფარგლებში. სახელშეკრულებო ურთიერთობის ერთ ერთი ფორმაა ფრენჩაიზინგი.

ფრენჩაიზინგი ბიზნეს პრაქტიკიდან იღებს სათავეს, ის ერთ-ერთი მეთოდია ახლად დაარსებული კომპანიისთვის ჩაიბაროს და მართოს უკვე აწყობილი ბიზნესი, ფრენჩაიზინგი არის ბიზნესის ორგანიზაციული ფორმა, რომელიც აძლევს მეწარმეს უკვე ცნობილი საქონლის გაყიდვის ან მომსახურების გაწევის უფლებას, ანუ ეს არის ლიცენზია, რომელიც იძლევა უფრო მსხვილი კომპანიის სავაჭრო ნიშნის გამოყენების შესაძლებლობას, ან მისი საქონლის სხვა რეგიონში გაყიდვის უფლებას. ამ უფლების გამო, ფრენჩაიზის მფლობელი, როგორც წესი, წვრილი ფირმის მეპატრონე, მსხვილი ფირმის მეპატრონეს უხდის ერთჯერადად, ხოლო შემდგომ თვეში ყოველთვიურ შენატანს.

ფრანჩაიზინგი არის სტრატეგიული ალიანსი პირებს შორის, რომელსაც აქვს კონკრეტული ურთიერთობებით და პასუხისმგებლობით ერთად საერთო მიზანი დომინირება ბაზარზე, ანუ მიიღოს და შეინარჩუნოს მეტი მომხმარებელი, ვიდრე მათმა კონკურენტებმა. როგორც პრაქტიკამ გვაჩვენა ფრენჩაიზინგი არის ის, რომლითაც მცირე

³⁴ საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი, თბ., 1997.

კომპანიას, შეუძლია შეისყიდოს ლიცენზია, მეორე მხარის ოპერაციული სისტემა ლიცენზირებულმა გამოიყენოს, ასევე ისარგებლოს ბრენდის სახელითა და რეპუტაციით.

ქართული სამოქალაქო კანონმდებლობა წარმოადგენს რომაულ-გერმანული პოზიტიური სამართლის სისტემას, ის ხასიათდება კოდიფიკაციის მაღალი სტანდარტით. საქართველოს კანონმდებლობაში, ისევე როგორც სხვა პოზიტიურ სამართლის ოჯახის კანონმდებლობებში არ გვხვდება აღრევა სისხლის სამართლებრივი და სამოქალაქო სამართლებრივი ნორმების. ის ხასიათდება მკვეთრი გამიჯნურობით.

სამოქალაქო ხასიათის ურთიერთობები საქართველოს კანონმდებლობით, ძირითადი პრინციპების დონეზე თავმოყრილია საქართველოს სამოქალაქო კოდექსში. ფრენჩაიზინგის აღნიშნული კოდექსის ნაწილს წარმოადგენს. ქართული კანონმდებლობა აღნიშნული ურთიერთობის დასარეგულირებლად სულ რამდენიმე ნორმას გვთავაზობს საქართველოს სამოქალაქო კოდექსში. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 607 მუხლი გვამღებს ფრენჩაიზინგის სამართლებრივ დეფინიციას.

დღესდღეობით, ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულებით დარეგულირებული სამართლებრივი ურთიერთობები ფებს იკიდებს, მისი შედეგებიდან და ინტერესიდან გამომდინარე. ფრენჩაიზინგის ქართული კანონმდებლობა აქცენტს აკეთებს ფრენჩაიზის ხელშეკრულების პირთა შორის არსებულ უფლება მოვალეობებზე, ასე მაგალითად: ფრენჩაიზის მიმცემი(ფრენჩაიზორი) ვალდებულია ფრენჩაიზის მიმღებს წარუდგინოს მის მიერ გამოყენებული ფორმით არამატერიალური ქონებრივი უფლებები, სასაქონლო (სავაჭრო) ნიშნები, ნიმუშები, შეფუთვა, საქონლის წარმოების, შექმნის, გასაღებისა და საქმიანობის ორგანიზაციის კონცეფცია, ასევე სხვა ინფორმაცია, რომელიც საჭიროა გასაღებისთვის ხელშესაწყობად. ფრენჩაიზის მიმცემი ვალდებულია დაიცვას ერთიანი მოქმედების სისტემა მესამე პირთა ჩარევებისაგან, განუწყვეტლივ განავითაროს იგი და საქმიანი ჩვევების გაზიარებით, ინფორმაციების მიწოდებითა და კვალიფიკაციის ამაღლებით მხარი დაუჭიროს ფრენჩაიზის მიმღებს. თავის მხრივ, ფრენჩაიზის მიმღები ვალდებულია გადაიხადოს საზღაური, რომლის ოდენობაც არსებითად გამოითვლება

ფრენჩაიზინგის სისტემის განხორციელებაში შეტანილი წვლილის გათვალისწინებით, კეთილსინდისიერი მეწარმის გულისხმიერებით აქტიურად განახორციელოს საქმიანობა, მიიღოს მომსახურება და შეიძინოს საქონელი ფრენჩაიზის მიმცემის ან მის მიერ დასახელებულ პირთა მეშვეობით, თუკი ეს უშუალო კავშირშია ხელშეკრულების მიზანთან. ქართული კანონმდებლობის მიხედვით:ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულება ნამდვილობისათვის საჭიროებს წერილობით ფორმას. გარდა მხარეთა ორმხრივი ვალდებულებების, ხელშეკრულების ხანგრძლივობის, მოშლის ან ვადის გაგრძელებისა და ხელშეკრულების სხვა ელემენტების თვალნათლივ აღნიშვნისა, მხარეებმა ხელშეკრულების ტექსტში უნდა შეიტანონ ფრენჩაიზინგის სისტემის სრულყოფილი აღწერა.

მაშასადამე, გავეცნოთ საქართველოში მოქმედ ფრენჩაიზული ხელშეკრულების ნიმუშს:

1. ხელშეკრულების საგანი:

1.1. ფრენჩაიზის მიმცემი იღებს ვალდებულებას საზღაურის სანაცვლოდ ხელშეკრულებაში მითითებული ვადით მისცეს ფრენჩაიზის მიმღებს უფლება გამოიყენოს თავის სამეწარმეო საქმიანობაში ფრენჩაიზის მიმცემის კუთვნილი შემდეგი განსახკუთრებული უფლებების კომპლექსი:

- 1) ფრენჩაიზის მიმცემის საფირმო დასახელების და კომერციული აღნიშვნის უფლება;
- 2) უფლება დაცულ კომერციულ ინფორმაციაზე;
- 3) უფლება სასაქონლო ნიშანზე,
- 4) უფლება მომსახურების ნიშანზე,

2. კომერციული ინფორმაცია შედგება და განსაზღვრულია ხელშეკრულების დანართით

3. უფლებების გამოყენების ტერიტორია და სფერო

3.1. ფრენჩაიზის მიმღები იყენებს ფრენჩაიზის მიმცემის კუთვნილ განსაკუთრებულ უფლებათა კომპლექსს მხოლოდ__სფეროში და მხოლოდ _____ ტერიტორიაზე.

4. მხარეთა ვალდებულებები

4.1. ფრენჩაიზის მიმცემი ვალდებულია:

1) გადასცეს ფრენჩაიზის მიმღებს ტექნიკური და კომერციული დოკუმენტაცია და მიაწოდოს სხვა ინფორმაცია, რომელიც ფრენჩაიზის მიმღებს სჭირდება ამ ხელშეკრულებით მისთვის მინიჭებული უფლებების განსახორციელებლად და აგრეთვე ჩაუტაროს ინსტრუქტაჟი ფრენჩაიზის მიმღებს და მის თანამშრომლებს ამ უფლებათა განხორციელებასთან დაკავშირებულ საკითხებზე;

2) გადასცეს ფრენჩაიზის მიმღებს შემდეგი ლიცენზიები: _____;

3) უზრუნველყოს ლიცენზიების გაფორმება დადგენილი წესით;

4) უზრუნველყოს ამ ხელშეკრულების რეგისტრაცია დადგენილი წესით;

5) გაუწიოს ფრენჩაიზის მიმღებს მუდმივი ტექნიკური და საკონსულტაციო დახმარება, თანამშრომელთა სწავლებისა და კვალიფიკაციის ამაღლების ჩათვლით;

6) გააკონტროლოს ფრენჩაიზის მიმღების მიერ ამ ხელშეკრულების საფუძველზე წარმოებული საქონლის ხარისხი;

7) არ მიანიჭოს სხვა პირებს ამ ხელშეკრულების ანალოგიური განსაკუთრებული უფლებების კომპლექსი მათ გამოსაყენებლად ფრენჩაიზის მიმღებზე გაპიროვნებულ ტერიტორიაზე და აგრეთვე თავი შეიკავოს ამ ტერიტორიაზე ანალოგიური საქმიანობის განხორციელებისაგან.

4.1. ფრენჩაიზის მიმღები ვალდებულია:

- 1) ამ ხელშეკრულებით გათვალისწინებული საქმიანობის განხორციელებისას გამოიყენოს ფრენჩაიზის მიმცემის საფირმო დასახელება, კომერციული აღნიშვნა, სხვა უფლებები შემდეგნაირად: _____;
- 2) უზრუნველყოს მის მიერ ამ ხელშეკრულების საფუძველზე წარმოებული საქონლის, შესრულებული სამუშაოების, გაწეული მომსახურების ხარისხის შესაბამისობა ფრენჩაიზის მიმცემის მიერ წარმოებული ანალოგიური საქონლის, შესრულებული სამუშაოების, გაწეული მომსახურების ხარისხთან;
- 3) დაიცვას ფრენჩაიზის მიმცემის ინსტრუქციები და მითითებები, რომლებიც მიმართულია განსაკუთრებული უფლებების კომპლექსის გამოყენების ხასიათის, ხერხებისა და პირობების შესაბამისობის უზრუნველყოფაზე იმდაგვარად, როგორც გამოიყენება იგი ფრენჩაიზი სმიმცემის მიერ, მათ შორის ის მითითებები, რომლებიც ეხება ფრენჩაიზის მიმღების მიერ მისთვის ხელშეკრულებით მინიჭებული უფლებების განხორციელებისას გამოყენებული კომერციული სადგომების გარე და შიდა გაფორმებას.
- 4) გაუწიოს მყიდველებს (დამკვეთებს) დამატებითი ისეთი მომსახურება, როგორსაც ისინი მიიღებდნენ საქონლის (სამუშაოს, მომსახურების) ყიდვისას (დაკვეთისას) უშუალოდ ფრენჩაიზის მიმცემისაგან.
- 5) არ გათქვას ფრენჩაიზის მიმცემის მისთვის მინდობილი წარმოების საიდუმლოებანი და მისგან მიღებული სხვა კონფიდენციალური კომერციული ინფორმაცია;
- 6) მიანიჭოს ვადაში სუბკონცესიის პირობებზე წინამდებარე ხელშეკრულებაში მითითებული უფლებები შემდეგ პირებს _____;

7) შეატყობინოს მყიდველებს (დამკვეთებს) მათთვის ყველაზე თვალსაჩინო ხერხით, რომ იგი იყენებს საფირმო დასახელებას, კომერციულ აღნიშვნას, სასაქონლო ნიშანს, მომსახურების ნიშანს ან ინდივიდუალიზაციის სხვა საშუალებას ამ ხელშეკრულების ძალით;

8) არ გაუწიოს ფრენჩაიზის მიმცემს კონკურენცია იმ ტერიტორიაზე, რომელზეც ვრცელდება ამ ხელშეკრულების მოქმედება.

5. გასამრჯელო და ანგარიშსწორების წესი

5.1. გასამრჯელო განსაკუთრებული უფლებების კომპლექსის გამოყენებისთვის დგინდება მხარეების მიერ ფიქსირებული პერიოდული გადასახადების სახით, ფრენჩაიზინგის სისტემის განხორციელებაში შეტანილი წვლილის გათვალისწინებით.

5.2. ერთი გადასახადის ოდენობა შეადგენს _____.

5.3. გადახდა უნდა განხორციელდეს ყოველთვიურად არაუგვიანეს _____ რიცხვისა ფრენჩაიზის მიმცემის ანგარიშზე ფულადი სახსრების გადარიცხვის გზით.

5.4. პირველი გადასახადი უნდა იყოს შეტანილი ამ ხელშეკრულების ხელმოწერიდან _____ ვადაში.

5.5. გადასახადის ვადის გადაცილებისათვის ფრენჩაიზის მიმღები ვალდებულია გადაიხადოს ჯარიმა გადასახადის თანხის _____ ოდენობით ყოველი გადაცილებული დღისთვის.

6. ფრენჩაიზის მიმცემის პასუხისმგებლობა ფრენჩაიზის მიმღებისთვის წაყენებულ მოთხოვნებზე

6.1. ფრენჩაიზის მიმცემი აგებს პასუხს ფრენჩაიზის მიმღების წინაშე მოთხოვნებზე, რომლებიც ეხება ამ ხელშეკრულებით ფრენჩაიზის მიმღების მიერ გაყიდული

(შესრულებული, გაწეული) საქონლის (სამუშაოს, მომსახურების) ხარისხის შეუსაბამობას.

6.2. ფრენჩაიზის მიმღების, როგორც ფრენჩაიზის მიმცემის პროდუქციის (საქონლის) მწარმოებლის მიმართ წაყენებულ მოთხოვნებზე ფრენჩაიზის მიმცემი პასუხს აგებს ფრენჩაიზის მიმღებთან სოლიდარულად.

7. ხელშეკრულების მოქმედების ვადა და მისი დადება ახალი ვადით

7.1.ეს ხელშეკრულება შედის ძალაში მისი სახელმწიფო ორგანოში რეგისტრაციის მომენტიდან,რაც შეთანხმებული უნდა იყოს პატენტებისა და სასაქონლო ნიშნების უწყებასთან, ხელშეკრულების ვადამდელი გაუქმების შემთხვევაში იგი ასევე ექვემდებარება რეგისტრაციას ფრენჩაიზის მიმცემის მიერ.

7.2 ფრენჩაიზის მიმღებს,რომელიც სათანადოდ ასრულებს თავის ვალდებულებებს,ამ ხელშეკრულების ვადის გასვლის შემდეგ აქვს უფლება მის დადებაზე ახალი ვადით და იგივე პირობებით.

7.3 ფრენჩაიზის მიმცემს აქვს უფლება უარი თქვას კომერციული კონცესიის ხელშეკრულების ახალი ვადით დადებაზე იმ პირობით,რომ წინამდებარე ხელშეკრულების ვადის გასვლიდან 3 წლის განმავლობაში იგი არ დადებს სხვა პირებთან კომერციული კონცესიის ანალოგიურ ხელშეკრულებებს და არ დათანხმდება კომერციული სუბკონცესიის მსგავსი ხელშეკრულების დადებაზე, რომეთა მოქმედება გავრცელდება იმავე ტერიტორიაზე, რომელზეც მოქმედებდა ეს ხელშეკრულება.

7.4. თუ ხელშეკრულების ვადის ამოწურვამდე ფრენჩაიზის მიმცემს გაუჩნდა სურვილი ვინმეს მიანიჭოს იგივე უფლებები, რაც ჰქონდა ფრენჩაიზის მიმღებს ამ ხელშეკრულებით, იგი ვალდებულია შესთავაზოს ფრენჩაიზის მიმღებს ახალი ხელშეკრულების დადება ან აანაზღაუროს ამ უკანასკნელის მიერ მიყენებული ზარალი. ახალი ხელშეკრულების

დადებისას მისი პირობები უნდა იყოს არანაკლებ ხელსაყრელი ფრენჩაიზის მიმღებისთვის, ვიდრე წინამდებარე ხელშეკრულებაში არსებული და მიღებული პირობები.

8.დავათა გადაწყვეტა

8.1 ხელშეკრულების მხარეთა შორის წარმოშობილი ნებისმიერი უთანხმოება გადაწყდება ურთიერთშეთანხმების გზით.

8.2 მხარეთა შეუთანხმებლობის შემთხვევაში დავას კანონმდებლობით დადგენილი წესით განიხილავს და გადაწყვეტს ქვეყანაში ფუნქციონირებადი სასამართლო.

9.დასკვნითი–დებულებანი

9.1 ხელშეკრულება შედგენილია ქართულ ენაზე,თანაბარი იურიდიული ძალის მქონე 2იდენტურ ეგზემპლარად, გადაცემად მხარეებს

9.2. ურთიერთობები რომლებიც არ არისრეგულირებული წინამდებარე ხელშეკრულებით,გადაწყდება მოქმედი კანონმდებლობის შესაბამისად.

10. მხარეთა რეკვიზიტები

10.1.ფრენჩაიზის მიმცემი

მისამართი: _____

ტელეფონი: _____

ელ-ფოსტა: _____

საკონტაქტო პირი: _____

10.2.ფრენჩაიზის მიმღები:

მისამართი: _____

ტელეფონი: _____

ელ-ფოსტა: _____

საკონტაქტოპირი: _____

10.3. მხარეები ვალდებული არიან დაუყოვნებლივ შეატყობინონ ერთმანეთს ამ პუნქტში გათვალისწინებული რეკვიზიტების შეცვლის თაობაზე.

ფრენჩაიზის მიმცემი

ფრენჩაიზის მიმღები

/ხელმოწერა/ბეჭედი/

/ხელმოწერა/ბეჭედი/

2.3. საერთაშორისო ფრენჩაიზინგის ფუნქციონირების გაუმჯობესების გზები საქართველოში

ფრენჩაიზინგის პოპულარობა განპირობებულია სამი ძირითადი და უმნიშვნელოვანესი ფაქტორით : ლიცენზიის გამყიდველი ამყარებს თავისი საქმიანობის საფუძველს (აფართოებს ბიზნესს) , ლიცენზიის მყიდველი იგებს იმიტომ რომ ის იყენებს ლიცენზიის გამყიდველის უკვე ცნობილ, გამოცდილ აპრობირებულ მეთოდოლოგიას, საზოგადოება იგებს იმიტომ რომ ის უწყვეტად იღებს საჭირო საქონელსა და მომსახურებას.

საერთაშორისო ეკონომიკურ, ბიზნეს ურთიერთობებს საფუძველად უდევს შემდეგი პრინციპები: ეს ბიზნეს ურთიერთობები ყველა მონაწილისათვის ურთიერთსასარგებლო უნდა იყოს და სხვათა მიზნით არცერთი ქვეყნის ზარალიანობა არ უნდა გამოიწვიოს; სახელმწიფოთაშორისი ეკონომიკური უთანხმოება უნდა გადაწყდეს მხოლოდ მშვიდობიანი გზით; ბიზნეს ურთიერთობები სხვა სახელმწიფოთა საშინაო საქმეებში ჩარევის მიზნით არ უნდა იქნას გამოყენებული. იმისათვის რომ ფრენჩაიზინგი უფრო განვითარდეს და გაუმჯობესდეს აუცილებელია შემდეგი საკითხების გათვალისწინება:

–რისკის ხარისხი უნდა იყოს მაქსიმალურად შემცირებული. ყველაზე კარგი შესაძლებლობა ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულებით კაპიტალის ჩადებისაგან დასაზღვევად არის იმ საწარმოს დეტალური შესწავლა, რომელთანაც უნდა დაიდოს ხელშეკრულება. ამ საწარმოს ფინანსური შედეგების გაანალიზებით, დავრწმუნდებით იმაში თუ, რამდენა სტაბილურ მდგომარეობაში იმყოფება იგი. ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულების ხელმოწერამდე აუცილებელია ის კვალიფიცირებულ იურისტს გავაცნოთ. გარდა ამისა, როცა ფრენჩაიზინგის გაუმჯობესებაზე ვსაუბრობთ აუცილებელია შემდეგი საკითხების გაანალიზება:

–არის თუ არა მკაფიოდ ჩამოყალიბებული თქვენი, როგორც ლიცენზიანტის იურიდიული მოვალეობანი, ვრცელდება თუ არა ისინი თქვენი საწარმოს წევრებზე?

–ვინ აგებს პასუხს საწარმოს ადგილმდებარეობაზე?

–არის თუ არა დაცული კანონით იმ ფრენჩაიზინგის სავაჭრო ნიშანი, რომელსაც ყიდულობთ? აქვს თუ არა ლიცენზიის გამცემ უფლება შეცვალოს სავაჭრო ნიშანი თანხმობის გარეშე?

–ხომ არ მიუცია ლიცენზიის გამცემს ზეპირი დაპირებები? აისახა თუა რა ისინი ხელშეკრულებაში? –როგორია თქვენი უფლებები ხელშეკრულების განახლების თვალსაზრისით, რა პირობები უნდა შეასრულოს ამისათვის? გაქვთ თუ არა ექსკლუზიური უფლება ამ ტერიტორიაზე? შეუძლიათ თუ არა ლიცენზიის გამცემს ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულება გასცეს კონკურენტებზე?

–როგორია ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულების დარღვევის პირობები, რა ბედი ეწევა აქტივებს ამ შემთხვევაში?

– რა პირობებით შეგიძლიათ გაყიდოთ თქვენი ფრენჩაიზინგის წილი? ხართ თუ არა ვალდებული, საქონელი იყიდოთ მხოლოდ ლიცენზიის გამყიდველთან, თუ ამისათვის არის სხვა დამატებითი პირობები. რა პირობით შეგიძლიათ შეარჩიოთ მიმწოდებელი?

შეისწავლა თუ არა იურისტმა წერილობითი ფრენჩაიზინგის ხელშერულება? შეესაბამება თუ არა ის კანონის მოთხოვნებს. ყველა ძირითადი საქმიანი გადაწყვეტილების მიღებისას, აუცილებელია ალტერნატივათა გამოკვლევა, დაგეგმვა და ანალიზი. გამონაკლის არ წარმოადგენს ფრენჩაიზინგი, რომლის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში აუცილებელია გაეცეს პასუხი რამდენიმე შეკითხვას. უპირველეს ყოვლისა უნდა განვსაზღვროთ:

იქნება თუ არა ბიზნესი წარმატების მომტანი იმ შემთხვევაში თუ არ ჩავთვლით ფრენჩაიზერის მიერ შემოთავაზებულ ხელსაყრელ პირობებს. აქ აუცილებელია დავადგინოთ:

– შემოთავაზებული საქონელი ან მომსახურება ახალია თუ უკვე დამკვიდრებული? გაქვთ თუ არა ამ პროდუქციით ვაჭრობაში გამოცდილება? გრძნობთ თუ არა ძლიერ მოტივაციას ამ საქონლისა თუ მომსახურების შემოსათავაზებლად? აკმაყოფილებს თუ არა შემოთავაზებული პროდუქცია მოთხოვნას? არის თუ არა იგი დამკვიდრებული ბაზარზე? – როგორია კონკურენცია? – თუ პროდუქცია მოითხოვს შემდგომ მომსახურებას ვინ აიღებს ამაზე პასუხისმგებლობას? ფრენჩაიზი თუ ფრენჩაიზერი? თუ არცერთი მაშინ არსებობს თუ არა მომსახურების სხვა საშუალებები? – რა რეპუტაცია აქვს პროდუქციას? – არსებობენ თუ არა მომწოდებლები? რა რეპუტაცია გააჩნიათ მათ? ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულების გაფორმებამდე აუცილებელია ვეწვიოთ სულ ცოტა ერთ ფრენჩაიზერს მაინც. დავაკვირდეთ მის მოღვაწეობას. შევისწავლოთ ფრენჩაიზერის რეპუტაცია. სტაბილურობა და ფინანსური იძლიერე. ამისათვის უნდა დაზისტდეს: – რამდენი ხანია, რაც ფრენჩაიზერი სამრეწველო საქმიანობაშია ჩართული? – რამდენი ხანია რაც ფირმა ფრენჩაიზს გასცემს? – რამდენი ფრენჩაიზი გასცა მან უკვე? მათგან რამდენია გაცემული თქვენს რეგიონში? – გაარკვიეთ ფრენჩაიზერის დამოკიდებულება თქვენს მიმართ, ზრუნავს თუ არა ფირმა თქვენი კვალიფიკაციის დონეზე? გაჩქარებენ თუ არა ხელშეკრულებაზე ხელმოწერას? დაინტერესებულია თუ არა ფირმა გრძელვადიან ურთიერთობებში, თუ ინტერესი საწყისი გადასახადის მიღებით შემოიფარგლება? – რა ფინანსურ მდგომარეობაში იმყოფება ფრენჩაიზერი? – ვინ არიან

თანამშრომლები, მფლობელები და მენეჯერები? როგორია კვალიფიკაციის დონე? – შეადარეთ დაპირებები დოკუმენტაციას. დარწმუნდით იმაში, რომ წარმოდგენილი საქონელი რეალურია და რომ ძირითადი ვალდებულებები კონტრაქტშია შეტანილი, მზად იყავით გადაჭარბებული მოთხოვნებისათვის. შეაფასეთ შემოსავლის განაწილების პირობები და შეადარეთ იგი სხვა შესაძლებლობებს. მოგიტანთ თუა რა ფრენჩაიზი თქვენთვის სასურველ სარგებელს? იქნებ სხვა შესაძლებლობების მოძებნა ჯობდეს? – როგორია ფრენჩაიზერის მოღვაწეობის ისტორია? ადმინისტრაციიდან ვინმეს წინააღმდეგ ყოფილა თუ არა აღძრული სისხლის სამართლის საქმე ან ყოფილა თუ არა იგი ჩართული რაიმე ანტისაზოგადოებრივ აქციაში? არსებობს თუ არა საკამათო საკითხები, რომლებიც მოიცავენ ფრენჩაიზზე გარკვეული ზეგავლენის მქონე სავაჭრო შეზღუდვებს?

ჩამოთვლილი ასპექტების გაანალიზებისა და გათვალისწინების შემდგომ რთული წარმოსადგენია რომ ფრენჩაიზინგს რამე დაბრკოლება შეიძლება შეხვდეს. რიგი საკითხები, რომლებიც მოიცავენ წარმოების გაფართოების თვალსაზრისით მრავალი კომპანიის შექმნას, ინვესტიციების განხორციელებას, ფრენჩაიზინგის გაუმჯობესებასა და განვითარების საწინდარია. დღესდღეობით, გლობალიზაციის ეპოქაში კი საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ნებისმიერი ქვეყნისათვის არ აქვს მნიშვნელობა ეს მცირე კომპანიების მეშვეობით მოხდება თუ მსხვილი ფირმების.

2.4. ფრენჩაიზინგი-პრობლემები და პერსპექტივები საქართველოში

ფრენჩაიზინგი თანდათანობით ფართოდ გავრცელდა მსოფლიოში, ამ ეტაპზე იგი მსოფლიოს 80 ქვეყანაში წარმატებით გამოიყენება. მიუხედავად იმისა, რომ იგი ბიზნესის წარმართვისათვის ყველაზე მისაღები და წარმატებული ხერხია – განვითარების საკმაოდ რთული გზა განვლო. თუმცა კვლავ გადაუჭრელი რჩება პრობლემები ამ სამართლებრივ ურთიერთობასთან დაკავშირებით, აღასანიშნავია საქართველოში ნორმატიული ბაზა ჯერ

კიდევ ჩანასახის სტადიაზეა. აუცილებელია კანონების შემუშავება, კვლევების ჩატარება, საზღვარგარეთის ქვეყნების გამოცდილების გაზიარება, თუ როგორ ხდება ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულების გამოყენება პრაქტიკაში, ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტების გადაცემა და სხვა. წარმოშობის მიზეზების მიხედვით პრობლემები საქართველოში ფრენჩაიზინგის განვითარებასთან დაკავშირებით შეიძლება ავეყოთ შემდეგ კონკრეტულ ჯგუფებად:

1. ეკონომიკური პრობლემები: ეკონომიკის არასტაბილური განვითარება საქართველოში
2. ორგანიზაციულ-სამართლებრივი საკითხები³⁵ და გამოწვეული პრობლემები.

ფრენჩაიზინგის პრობლემები საქართველოში თავს იყრის სამართლის სფეროში, რაც გამოწვეულია იმით, რომ ფრენჩაიზინგს, საფუძვლად უდევს სახელშეკრულებო სამართალი და იგი აუცილებლად უნდა იყოს გამყარებული სერიოზული სამართლებრივი ბაზით. არსებობს აზრთა სხვადასხვაობა: ზოგიერთი მკვლევარი თვლის, რომ ის 8 მუხლი, რომლებიც საქართველოს სამოქალაქო კოდექსშია წარმოდგენილი სრულიად საკმარისია ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულების სამართლებრივი რეგულირების თავლსაზრისით. ზოგიერთი სულ სხვა აზრს ავითრებს და ამტკიცებს, რომ ეს მუხლები არასაკმარისია. ამ სამართლებრივი ურთიერთობის დასარეგულირებლად . მეორე მოსაზრება უფრო მართებულია—რაც უფრო სრულყოფილი იქნება ფრენჩაიზინგის ინსტიტუტი, ხელშეკრულების პირობები, სახეები, საშუალება მიეცემა ქართველ მეწარმეებს სრული წარმოდგენა იქონიონ ფრენჩაიზინგის სისტემაზე და უფრო გაბედულად დადონ ასეთი ხელშეკრულებები უცხოელ თუ ადგილობრივ ინვესტორებთან. კოდექსში სასურველი იქნებოდა ფრენჩაიზინგის განმარტება უფრო ამომწურავად ყოფილიყო მოცემული, როიალტის ცნება, საკანონმდებლო აქტები, ფრენჩაიზინგის ფორმები. იგივე შეიძლება ვთქვათ ვადებზეც. ხელშეკრულების ხანგრძლივობის ვადები სამოქალაქო კოდექსით არ არის დადგენილი. აუცილებელია აღინიშნოს, რომ საქართველოში ფრენჩაიზინგის სექტორი ძირითადად აგებულია სწრაფი კვების ინდუსტრიის ირგვლივ, თუმცა, ევროპის

³⁵ ახვლედიანი ზ. ვალდებულებითი სამართალი. თბილისი სამართალი. 1999

განვითარებულ ქვეყნებისა და აშშ-ის ეკონომიკის ნებისმიერ სექტორში გვხვდება წარმატებული ფრენჩაიზინგის მაგალითები. საქართველოსთვის ფრენჩაიზინგის განვითარების მთავარი მამოძრავებელი ძალაა ის, რომ მცირე და საშუალო ბიზნესს ახალი ინოვაციური იდეების დანერგვის შესაძლებლობა მისცეს, რაც პერპექტივაში მათი პროდუქტიულობის ამაღლების უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია. რომ გაიზარდოს /განვითარდეს ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულების ეფექტურობა, საჭიროა კანონმდებლობაში ცვლილებები, თუნდაც ცალკეული კანონების მიღება. ეს კი მიიღწევა შემდეგი მიზნების განხორციელებით:

1. საჭიროა შეიქმნას პირობები ფრენჩაიზინგის სისტემის რეალური კონკურენციისათვის;
2. ტრადიციული საქონლის რეალიზაციის მექანიზმთან მიმართებაში ;
3. ფრენჩაიზინგის ურთიერთობის თითოეული მონაწილისათვის საკანონმდებლო აქტების ხელსაყრელად და ეფექტურად გამოყენება კონტაქტის ნებისმიერ ეტაპზე;
4. უზრუნველყოფილ იქნეს ფრენჩაიზინგის სისტემის და მისი ელემენტების გამჭვირვალობა;
5. შეიქმნას ორგანო, რომელიც აღრიცხავს იმ კომპანიებს, რომელთაც ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულებით შემოაქვს ბრენდები საქართველოში და ახორციელებს მასზე მკაცრ კონტროლს, რაც საჭიროა დღეს მომხმარებლებისათვის რომელთაც მწირი ინფრომაცია აქვთ და საკმაოდ ბევრნი არიან. ფრენჩაიზინგის სისტემის საქართველოში წარმატებით განვითარებისათვის აუცილებელია გადაიხედოს საგადასახადო კოდექსი, რაც მნიშვნელოვანია მეწარმეებისათვის. მეწარმეს უნდა ჰქონდეს შეღავათიანი გადასახადები და საქმიანობის ხელსაყრელი პირობები.

მსოფლიოში ცნობილი კომპანია “Protect&Gamble”-ის პროდუქციის სასაქონლო ფრენჩაიზინგით გაყიდვის უფლება საქართველოში აქვს კომპანია დიპლომატს (ისრაელი) შპს Diplomat Georgia-ის სახით, იგი ფრენჩაიზის მიმღებია და დიდი ნდობით სარგებლობს აშშ-ში. ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულებით მქარმოებელი “Protect&Gamble” გადასცემს საკუთარი პროდუქციის გაყიდვის უფლებას ფრენჩაიზის მიმღებ „ Diplomat”-ს, ბუნებრივია, მხოლოდ საკუთარი სასაქონლო ნიშნის გამოყენების

პირობით, განსაზღვრული ტერიტორიის ფარგლებში (ჩვენს შემთხვევაში საქართველოში). „Protect&Gamble“-ს აქვს სავაჭრო მარკების საკმაოდ ვრცელი ჩამონათვალი, როგორცაა მაგალითად: „Ariel, Tide, Ace, Comet, Fairy, Safeguard და სხვა ბრენდები. დაახლოებით 300-მდე სავაჭრო ბრენდს წარმოადგენს ეს კომპანია მსოფლიოს 160-მდე ქვეყანაში ბაზარზე გასაყიდად. იგივე შეიძლება ითქვას Colgate-Palmolive Company-ზე და სხვა. საქართველოში მოქმედ კომპანიებს ასევე გააჩნიათ შიდა ფრენშაიზინგის განვითარების შესაძლებლობები. დღეისათვის რამდენიმე მათგანი აქტიურად იყენებს აღნიშნულ შესაძლებლობას. მაგალითისათვის, საერთაშორისო საცალო ვაჭრობის წამყვანი ბრენდის „SPAR“-ის ექსკლუზიური ლიცენზიის მფლობელი, „სპარ საქართველო“, ყველა ადგილობრივ საცალო მოვაჭრეს, მაღაზიას თუ მაღაზიათა ქსელს შიდა ფრენშაიზინგის ლიცენზიის მოპოვებას და ბრენდის ქვეშ გაერთიანებას სთავაზობს. ლოკალურად „SPAR“-ის ბრენდის ქვეშ გაერთიანება, დამოუკიდებელ საცალო მოვაჭრეებს ყველა იმ უპირატესობით სარგებლობას სთავაზობს, რითაც თავად „SPAR“-ი ოპერირებს. ამასთან, პროექტში ჩართვა და „SPAR“ ლიცენზიის მოპოვება შესაძლებელია როგორც არსებული მაღაზიებისათვის, ისე ნებისმიერი მსურველი ინვესტორისა თუ მეწარმისათვის. აღნიშნული პროექტის ფარგლებში პირველი ფრენშაიზის მიმღები შპს „ევროფუდია“, რომელიც სწორედ აღნიშნული პროექტის საფუძველზე ჩამოყალიბდა. შიდა ფრენშაიზინგის მაგალითის ვხვდებით სატრანსპორტო ბიზნესშიც. კერძოდ, საერთაშორისო თურქულ სატრანსპორტო კომპანია „METRO“-ს ფრენშაიზის მიმღებს საქართველოში წარმოადგენს „მეტრო ჯორჯია“, რომელთანაც თავის მხრივ ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება 2015 წელს გააფორმა ზუგდიდში დაფუძნებულმა შპს „მეტრო +“-მა. საქართველოში სამშენებლო ბიზნესის გამოცოცხლების პარალელურად, საინტერესო შემოთავაზება გააჩნია მსოფლიოში ცნობილ ბრენდს „STALDOM“-ს, რომელიც ჩვენ ქვეყანაში მოქმედ და ახლად ჩამოყალიბებულ კომპანიებს სთავაზობს კარკასული სისტემების წარმოების მინი ქარხნის მოწყობას მცირე სართულიანი შენობების მშენებლობისათვის. შემოთავაზების ფარგლებში, აღნიშნული კომპანიისაგან ფრენშაიზის მიმღები 235 ლებულობს პრესტიჟულ და მაღალრენტაბელურ ბიზნესს ინვესტირებული სახსრების ამოღების მოკლე პერიოდით. ასევე, მუდმივ

საკონსულტაციო მხარდაჭერას ბიზნესის წარმოების საკითხებზე და შემოსავლების მიღებას სეზონის მიუხედავად. ფრენშაიზის მიმღები უზრუნველყოფილი იქნება მშენებლობის ყველა ეტაპზე ეფექტიანი კონტროლის ავტომატიზებული სისტემებით და სარეკლამო მხარდაჭერით, რაც გულისხმობს სარეკლამო საშუალებების ეფექტიან გამოყენებებს და რეკომენდაციებს ბაზრის თავისებურებების გათვალისწინებით. ქვეყანაში ტურისტების ნაკადის ზრდის პარალელურად, ავტომობილების დაქირავების მსურველთა რაოდენობა მკვეთრად მატულობს. აღნიშნული ბიზნესის განვითარების პარალელურად, საკმაოდ საინტერესო შემოთავაზება გააჩნია ავტომობილების გაქირავების საერთაშორისო კომპანია „naniko“-ს. კომპანიასთან ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების გაფორმების სანაცვლოდ, ფრენშაიზის მიმღებ ქართულ კომპანიას ენიჭება უფლება კომპანიის ბრენდის სახელით ლეგალურად აწარმოოს ბიზნესი, გამოიყენოს კომპანიის ლოგოტიპი და ბრენდის მოდელი და რაც მთავარია ისარგებლოს კომპანიის ბიზნეს მოდელით, ყველა პროგრამითა და ახალი ტექნოლოგიებით. აღნიშნული კომპანიასთან ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების გაფორმების შემთხვევაში, ქართული კომპანია მიიღებს რჩევებს ბიზნესის განვითარების საკითხზე. ფრენშაიზის მიმღებ ქართულ კომპანიას წვდომა ექნება „naniko“-ს გლობალური საიტიდან ჯავშნების სისტემაზე და შიდა ჯავშნების მართვის პროგრამაზე, რომელიც ინტეგრირებულია საიტის ჯავშნის პროგრამასთან. „Naniko“-ს კომპანიის შემოთავაზება განსაკუთრებით საინტერესოა, რადგან აღნიშნული კომპანიისაგან ფრენშაიზის მიმღები განთავისუფლებულია პირველადი შესატანისაგან პირველი ერთი წლის განმავლობაში. იგი იხდის მხოლოდ სალიცენზიო გადასახადს (Royalty Fee). ამასთან კომპანია აზუსტებს რომ ფრენშაიზინგის და სალიცენზიო გადასახადის ღირებულება დგინდება კონკრეტული ქვეყნის, ფრენშაიზის მიმღები კომპანიის ავტოპარკის და სხვა მონაცემების საფუძველზე. ჩვენს მიერ ზემოთ აღნიშნული კომპანია, თავის მხრივ, ფრენშაიზის მიმღებ პოტენციურ კომპანიებს უყენებს მოთხოვნებს, კერძოდ: ფრენშაიზის მიმღებმა კომპანიებმა თავიანთი ავტოპარკი უნდა შეავსონ მინიმუმ 5 წლის ავტომობილებით, რომელთა გავლილი კილომეტრაჟი არ აღემატება 50 000 კილომეტრს. ამასთან, ფრენშაიზის მიმღები კომპანიის საბრუნავი

კაპიტალი არ უნდა იყოს 150 000 აშშ დოლარზე ნაკლები, ხოლო თავისუფალი ლიკვიდური საშუალებები 80 000 აშშ დოლარზე ნაკლები. ფრენშაიზის მიმღებს უნდა ქონდეს სუფთა საკრედიტო ისტორია ან უნდა მოიპოვოს ავტოპარკის შეძენის ფინანსური წყაროები.

საქართველოში ფრენშაიზინგის განვითარების უდიდეს პოტენციალზე მიუთითებს ის ფაქტიც, რომ 2017 წლის ივნისში, საქართველოს სავაჭრო-სამრეწველო პალატის მხარდაჭერით, თბილისში პირველად, ფრენშაიზინგის საერთაშორისო გამოფენა „BUYBRAND Transcaucasia” გაიმართა. აღნიშნული ღონისძიება საგამოფენო ცენტრ „ექსპო ჯორჯიაშიო ჩატარდა და წარმოდგენილი იქნა რამდენიმე ათეული ბრენდი, რომლებმაც საკუთარ ფრენშაიზის პირობები გააცნეს ინვესტორებს საქართველოდან, აზერბაიჯანიდან და სომხეთიდან. ღონისძიების ორგანიზატორთა მოსაზრებით, ბოლო თხუთმეტი წლის განმავლობაში, მართალია, ამიერკავკასიის ქვეყნებში ფრენშაიზინგის განვითარების ტენდენცია არ იგრძნობა, მაგრამ ბაზრის მოცულობა იძლევა საფუძველს, რომ უახლოეს ხუთი წლის განმავლობაში რეგიონში შესაძლოა გაიხსნას ათასამდე წამომადგენლობა ფრენშაიზინგის სისტემით, სადაც დასაქმდება თხუთმეტი ათასამდე ადამიანი. ზემოთაღნიშნულ გამოფენასთან ერთად საქართველოში ბიზნეს-ფორუმიც გაიმართა, სადაც სიტყვით ფრენშაიზინგის სფეროს ექსპერტებთან და კონსულტანტებთან ერთად, მსოფლიო ფრენშაიზინგის წამყვანი კომპანიების პირველი პირები გამოვიდნენ. აუცილებელია აღინიშნოს, რომ ფრენშაიზინგის განვითარება საქართველოში რიგი სირთულეებით ხასიათდება. რიგ შემთხვევებში, ფრენშაიზის მიმღები არ ასრულებს ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებით გათვალისწინებულ მოთხოვნებს, რაც საბოლოოდ ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების გაუქმების საფუძველი ხდება. რის დასტურადაც გამოდგება ნავთობისა და გაზის ტრანსნაციონალური კომპანია „Lukoil“-ი, რომლის სავაჭრო ნიშნით საქართველოში რამდენიმე ათეული ავტოგასამართი სადგური მუშაობს. საიდანაც მხოლოდ ნაწილი წარმოადგენს „Lukoil“-ის საკუთრებას, ხოლო დანარჩენი ავტოგასამართი სადგურები კომპანიასთან ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების საფუძველზე თანამშრომლობენ. საქართველოს ტერიტორიაზე არსებული ავტოგასამართი სადგურების

რეგულარულად განხორციელებული შემოწმების შედეგად კომპანიამ დაადგინა, რომ რამდენიმე ავტოგასამართი სადგური არ აკმაყოფილებდა ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების პირობებს და დაკისრებულ ვალდებულებებს, რაც სადგურის ტექნიკურ გაუმართაობაში და სავაჭრო ნიშნის არასწორად გამოყენებაში გამოიხატებოდა. აქედან გამომდინარე, კომპანიის გადაწყვეტილებით, ერთდროულად თერთმეტ ავტოგასამართ სადგურთან გაუქმდა ფრენშაიზინგის ხელშეკრულება. გასათვალისწინებელია 2015 წლის ზაფხულში კონკურენციის სააგენტოს მიერ დასრულებული კვლევა ავტოსაწვავის (ბენზინი, დიზელი) სასაქონლო ბაზრის შესახებ, რომელიც მოიცავდა აღნიშნულ ბაზარზე 2004-2015 წლების პერიოდში მიმდინარე ტენდენციების ანალიზს. აღნიშნული პერიოდის შესწავლის შემდგომ კონკურენციის სააგენტომ დაადგინა, რომ საავტომობილო საწვავის სასაქონლო ბაზარზე მოქმედ ეკონომიკურ აგენტების შორის დადებული ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებების ფარგლებში განსაზღვრული შეთანხმებული საცალო რეალიზაციის ფასები, წარმოადგენდა „კონკურენციის შესახებო საქართველოს კანონის მეშვიდე მუხლის პირველი პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის დარღვევას, რაც გულისხმობს, რომ: „აკრძალულია, ეკონომიკურ აგენტებს შორის დაიდოს ისეთი ხელშეკრულება, მიღებულ იქნეს ისეთი გადაწყვეტილება ან განხორციელდეს ისეთი შეთანხმებული ქმედება, რომლის მიზანია ან რომლის შედეგია შესაბამის ბაზარზე კონკურენციის შეზღუდვა, დაუშვებლობა ან/და აკრძალვა, კერძოდ: ა) შესყიდვის ან გაყიდვის ფასების ან სხვა სავაჭრო პირობების პირდაპირ ან არაპირდაპირ დადგენა (ფიქსირება)” [2, მუხლი 7]. აღნიშნული კვლევის შედეგად, ფრენშაიზინგის ხელშეკრულებების ფარგლებში განსაზღვრული შეთანხმებული საცალო რეალიზაციის ფასების შეფასებისას სააგენტომ შპს „ლუკოილ ჯორჯიასა“ და მასთან სახელშეკრულებო ურთიერთობაში მყოფ 10 ეკონომიკურ აგენტს შორის არსებული შეთანხმება და შპს „რომპეტროლ საქართველოსა“ და მასთან სახელშეკრულებო ურთიერთობაში მყოფ 13 ეკონომიკურ აგენტს შორის არსებული შეთანხმება მიიჩნია, როგორც „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მეშვიდე მუხლის პირველი პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტის დარღვევა. კონკურენციის სააგენტომ გაითვალისწინა ის გარემოება, რომ ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების მხარეებს უფლება აქვთ იმოქმედონ

ლოიალური კონკურენციის პრინციპის შესაბამისად, თუმცა ყურადღება გაამახვილა იმაზე, რომ ლოიალური კონკურენცია არ მოიცავს კონკურენციის გამორიცხვას ფასთან მიმართებით, რასაც ადგილი ჰქონდა განსახილველ შემთხვევაში. კონკურენციის სააგენტომ გაითვალისწინა ფრენჩაიზის მიმღები მხარეების პასიური როლი ხელშეკრულების პირობების ფორმირების პროცესში, ასევე მათი თანამშრომლობის მაღალი ხარისხი მოკვლევის პერიოდში და მათ დააკისრა სიმბოლური ჯარიმა, თითოეულს 200 ლარის ოდენობით. აღსანიშნავია, რომ ფრენჩაიზის მიმცემ კომპანიებს სოლიდური ფინანსური ჯარიმების გადახდა მოუწიათ. 2015 წლის ივნისში ა(ა)იპ „ახალგაზრდა ადვოკატებიო-ს მიერ ჩატარებული კვლევა, რომლის შედეგადაც დადგინდა, რომ ჩვენი ქვეყნის მოქალაქეები უპირატესობას ანიჭებენ მვირადღირებული ნივთების, პროდუქტებისა და სხვა საჭიროებების შეძენას მხოლოდ იმ თვალსაზრისით, რომ ცალკეული კომპანიები პროდუქციას საერთაშორისო ნდობის მქონე ბრენდების სახელწოდებით სთავაზობენ, თუმცა სიღრმისეულად დაკვირვების შემთხვევაში, შესაძლებელია აღმოჩნდეს, რომ ასეთი კომპანიები ბაზარზე თვალთმაქცურად მოქმედებენ, შესაძლოა მათ არ გააჩნდეთ შესაბამისი ხარისხის დამადასტურებელი დოკუმენტი, არ სარგებლობდნენ ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულებით და არც ქონდეთ რაიმე ვალდებულება, საკუთარი სტატუსის თაობაზე არსებული ინფორმაცია მიაწოდონ მომხმარებელს.

დღეისათვის ჩვენს ქვეყანაში ფრენჩაიზინგის განვითარების დიდი პერსპექტივა არსებობს რეგიონულ–საერთაშორისო დონეზე. საქართველოში ფრენჩაიზინგის სექტორი და ინდუსტრია ძირითადად აგებულია სწრაფი კვების ინდუსტრიაზე. თუმცა, ევროპის განვითარებულ ქვეყნებისა და აშშ-ის ეკონომიკის ნებისმიერ სექტორში გვხვდება წარმატებული ფრენჩაიზინგის მაგალითები. ამერიკელი ექსპერტების ჩატარებული კვლევის მიხედვით გამოჩნდა, რომ საქართველოში ფრენჩაიზინგის განვითარება ხელსაყრელია ისეთ დარგებში, სადაც არაა აუცილებელი მილიონობით დოლარის ინვესტიცია, არამედ საჭიროა შედარებით მცირე ოდენობის ინვესტიციები. მაგალითად, სერვისის ინდუსტრიაში, ძალიან დიდია ნიშა მცირე და საშუალო კომპანიების, რომელთაც

სურვილი გააჩნიათ დანერგონ განვითარებული ქვეყნების ტექნოლოგიების და გამოცდილების მეშვეობით ანალოგიური ბიზნესი საქართველოში. ამისდა მიხედვით, საქართველოსთვის ფრენჩაიზინგის განვითარების მთავარი მამოძრავებელი ძალა სწორედ ეს არის, მცირე და საშუალო ბიზნესს, ახალი ინოვაციური იდეების დანერგვის შესაძლებლობა ნაკლებად აქვს, რაც იწვევს პროდუქტიულობის აშკარა სიმცირეს და აისახება არასაკმარისი წვლილით ეკონომიკის ზრდა-განვითარების საქმეში .

უნდა აღვნიშნოთ, რომ ფრენჩაიზინგის ანალიზისას, საჭიროა პრობლემას იმ თვალსაზრისით და კუთხით შევხედოთ, რომ ფრენჩაიზინგის განვითარებას საქართველოში საკმაოდ ფართო არეალი და პოტენციალი (რესურსების სიმრავლე) აქვს, შესაძლებლობების პრაქტიკულად რეალიზაციისათვის კი აუცილებელია შესაბამისი პირობების შექმნა როგორც საზოგადოების ისე სახელმწიფოს მხრიდან.

დასკვნა

თავდაპირველად, კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე აუცილებელი იყო თემის შესწავლა–ანალიზი და მოცემულ ნაშრომში აღნიშნულია ყველა მნიშვნელოვანი ფაქტორი თუ დეტალი რაც არსებით გავლენას ახდენს ფრენჩაიზინგის განვითარებაზე.

მიუხედავად იმისა, რომ დღევანდელ პირობებში უკვე ჩამოყალიბებული კლასიკური ფრენჩაიზინგის მეთოდები არსებობს, ნათლად ჩანს რომ ფრენჩაიზინგი უახლოეს მომავალში კიდევ უფრო მეტი მიმართულებით განვითარდება. პირველ რიგში ფრენჩაიზინგს უწინდებურად გამოიყენებენ, როგორც ახალი საქონლის ან მომსახურების ზრდის მეთოდს. მეორე მხრივ ჩანს, რომ ფრენჩაიზინგის სფეროში თავისი პოპულარობის გამო უფრო და უფრო მეტი ორგანიზაციები საქმდებიან და ისინი სულ ახალ სფეროებს იპყრობენ. ამოუწურავი პერსპექტივები გააჩნია ფრენჩაიზინგს მომსახურების, მიწოდების, მრეწველობის, წარმოებისა და ვაჭრობის სფეროებში. ახალი თანამედროვე მარკეტინგული პროგრამები ინერგება ფრენჩაიზინგის, როგორც სისტემის კომპლექსის შეფასებისა და განვითარებისათვის.

ჩემს მიერ დასახული ერთ–ერთი ამოცანა, რაც მდგომარეობს ჩვენს ქვეყანაში არსებული პრობლემებისა და პერსპექტივების შესახებ კვლევაში საბოლოოდ გვაძლევს დამაიმედებელ და საჭირო შედეგს: საქართველოში მცირე და საშუალო ბიზნესი საკმაოდ აქტიურია რაც გულისხმობს ნოვაციური ახალი იდეების ქონას, ფინანსური რესურსების არქონის გამო თითქოსდა დაკნინებულია სურვილი, ჟინი, თუმცა ფრენჩაიზინგი არის ერთ–ერთი საუკეთესო გზა რომელიც შესაძლებლობებს მისცემს მცირე მეწარმეებს ნოვატორულ იდეების განხორციელებასა და საკუთარი საქმის ფლობაში, ეს კი ძლიერი ეკონომიკის საწინდარია.

პრობლემებს რაც შეეხება,თვალნათლივ ჩანს რომ სამართლებრივი ბაზა არის საკმაოდ ყურადსაღები და შესაცვლელია ბევრი დეტალი, ფრენჩაიზინგში ორივე მხარე უნდა იყოს მაქსიმალურად ინფორმირებული თუ რისი გაღება უწევს და რა სარგებელს უნდა ელოდეს. გარდა ამისა ამ ფორმით მოღვაწე კომპანიები არც აღიარებენ სხვისი სასაქონლო ნიშნით ოპერირებას რასაც მოწმობს ახალგაზრდა ადვოკატების მიერ ჩატარებული კვლევა.

აუცილებელია გაიზარდოს მომხმარებელთა, მოსახლეობის ინფორმირებულობის დონე აღნიშნულ საკითხებთან დაკავშირებით რათა მეტი ადამიანი ჩაებას სასარგებლო ეკონომიკურ საქმიანობაში, ამაღლდეს ეკონომიკური კეთილდღეობა, მოვიზიდოთ საჭირო კაპიტალი შემდგომში ჩვენივე წარმატებისა და წინსვლათვის .

რაც შეეხება ფრენჩაიზინგის გაუმჯობესების გზებს ჩვენს ქვეყანაში საგულისხმოა: ხარისხის კონტროლის მნიშვნელობის ამაღლება, კომუნიკაციის დამყარება სანდოობის პრინციპზე, აუცილებელი სტანდარტების სრული დაცვა, განვითარებისა და გაუმჯობესებისათვის მნიშვნელოვანია ისეთ საკითხებზე ყურადღების გამახვილება, როგორცაა: წინასწარ საწარმოს ფინანსური მდგომარეობის ცოდნა, თავის დაზღვევის მიზნით ყველა შესაძლო რისკის თავიდან აცილება ინფორმაციის მაქსიმალური ცოდნის საფუძველზე, არსებული ბაზრის კვლევა, სასაქონლო–სამომხმარებლო ბაზრის ანალიზი და წინასწარ მომზადება როგორც ადამიანური კაპიტალით ისე ფინანსურით.

მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნულ სისტემას თან ახლავს გარკვეული მოსალოდნელი რისკ-ფაქტორები, კერძოდ, ფრენჩაიზის მიმღები ხშირად განიცდის გადამეტებულ კონტროლს ფრენჩაიზის მიმცემის მხრიდან, თავის მხრივ, ფრენჩაიზის მიმცემი კი წინასწარ ვერასდროს იქნება სრულიად დარწმუნებული, აღმოჩნდება თუ არა ფრენჩაიზის ახალი მიმღები კომპეტენტური და კეთილსინდისიერი მოცემულ სფეროში, რათა არ შეილახოს ფრენჩაიზის მიმცემის საქმიანი რეპუტაცია, მას უამრავი დადებითი თვისებაც აქვს. კერძოდ, ფრენჩაიზინგის 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 ფრენჩაიზის 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.

ფრენჩაიზინგული საქმიანობა სერიოზული და საკმაოდ რთული გადწყვეტილებაა. ფრენჩაიზინგის ლიცენზიის ყიდვის პროცესში არსებული რესურსების: დროის, ენერჯისა და ფულის გონიერი შერწყმა თავისთავში გულისხმობს ზრდა-განვითარებას, საგარეო ბაზარზე წარმატებით ოპერირებას და დასახული მიზნისაკენ სწრაფვას. აღნიშნული საკითხების მეცნიერულ შესწავლა-გაანალიზებას ეძღვნება ნაშრომი, რომელიც მოიცავს ნაბეჭდ 100 გვერდს და შედგება შესავლის, 2 თავისა (ქვეთავების) და დასკვნითი ნაწილისაგან. თან ერთვის ანოტაცია, შინაარსი და გამოყენებული ლიტერატურა. თემა, რომელზეც ვმსჯელობთ არის საკმაოდ პოპულარული და საინტერესო დღესდღეობით, რომელიც თავისთავში მოიცავს უამრავ საკითხს საშინაო და საგარეო ბიზნესთან დაკავშირებულს. მასალა, რომლითაც გამდიდრებულია ნაშრომი და გვამღევეს მოცემულ თემაზე მსჯელობის საშუალებას, არის სანდო ხელთ არსებული წყაროებიდან მოძიებული, აქვს არსებითი ხშირ შემთხვევაში გადამწყვეტი მნიშვნელობა მსოფლიო პრაქტიკაში.

მოცემული თემის მრავალმხრივი კვლევის შედეგად და დეტალური ინფრომაციის საფუძველზე, შეგვიძლია გამოვიტანოთ რამდენიმე დასკვნა იმის თაობაზე, თუ რამდენად სასიცოცხლო მნიშვნელობა აქვს ფრენჩაიზინგს, როგორც საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის ამ ფორმას ქვეყნებისთვის, მათი ზრდა-განვითარებისა და კონკურენტუნარიანობისათვის.

პირველი, ფრენჩაიზინგი როგორც საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის ეფექტიანი ფორმა და საქართველოსთვის ახალი მიმართულება ბიზნესში საკმაოდ დიდი მასშტაბებით გამოიყენება როგორც საზღვრებს გარეთ, ისე ქართულ რეალობაში. არა მარტო საქონლის წარმოების, არამედ მომსახურებისა და წარმოების ყველა სფეროში. არსებული ხელშეკრულება, ურთიერთობის სუბიექტები და ინტელექტუალური საკუთრება პირველადი დანიშნულების არის ფრენჩაიზინგში. იგი წარმოშობს უამრავ წინააღმდეგობას (მნიშვნელოვან დეტალებს) და აგრეთვე პერსპექტივებს კომპანიებში—საერთაშორისო ბაზარზე გასასვლელად და სამოღვაწეოდ. ყოველივე ეს კი ძალზედ მნიშვნელოვანია ყველა განვითარებადი ქვეყნისათვის და რათქმაუნდა ჩვენი ქვეყნისთვისაც სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია, რადგან ჩვენ ვიბრძვით მდგრადი-

განვითარებადი ეკონომიკისა და ზრდისაკენ, მოსახლეობის კეთილდღეობისათვის.

მეორე, ცხადია რომ საზღვარგარეთის ბაზარზე შესვლის ეფექტიანი ფორმაა საერთაშორისო ფრენჩაიზინგი, რაც თავისთავში გულისხმობს რამდენიმე ფილიალის ქონას (ფლობას) ქვეყნის გარეთ, ეს კი რათქმუნდა მოიცავს მიმღებ ქვეყანასთან კარგი დამოკიდებულების ქონას, მის სამასრთლებრივ კანონმდებლობასთან თანხვედრას, გემოვნებასა და მოთხოვნილებებზე მორგებას, ყოველივე ეს კი გვაძლევს შედეგს, რომ კომპანია არ არის სტანდარტიზებული, ერთგვაროვანი, იგი სწავლობს მუდმივად ახალს, ითვისებს და რეალობაში მოჰყავს ახალი მეთოდები რომელიც ბაზრის მაქსიმალურ მოცვას ხელს უწყობს. ორი ქვეყნის კულტურა ერთმანეთს პატივს სცემს, უზიარებს რეურსებს, ცოდნას, გამოცდილებას, უნარებს და ყალიბდება ქვეყნებს შორის ურთიერთპატივისცემა რაც მომასწავებელია ზრდა-განვითარების, ინტერნაციონალიზაციის და დადებით ეფექტს (სარგებელს) აძლევს, როგორც ფრენჩაიზორს ისე ფრენჩაიზს, მოღვაწეობის ნებისმიერ ეტაპზე.

მესამე, ჩვენი მიზანია, საქართველოში ფრენჩაიზინგის სისტემით დაინტერესებული ბიზნეს-ორგანიზაციები ჩაებნენ მსოფლიოს ერთიან ფრენჩაიზინგულ სისტემებში. მოცემული კვლევისა და მონაცემების საფუძველზე ცხადია ჩვენს ქვეყანასა და აქ მოქმედ კომპანიებს აქვს დიდი პოტენციალი ფრენჩაიზინგის განვითარების. რადგან, ჩვენთან მოქმედი კანონმდებლობა რათქმუნდა ხელს უწყობს ამ მიმართულების განვითარებას, კომპანიები და მათი წარმომადგენლები კი ცდას არ აკლებენ რომ შეიძინონ მეტი ცოდნა, როგორც თეორიული ისე პრაქტიკული და გავიდნენ დიდ მასშტაბებზე.

განმარტებული და მოცემულია პრობლემები, მათი წარმოშობის საფუძვლები, გადაჭრის გზები. მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია სამართლებრივი საკითხების მოკვლევა-განხილვას. ჩამოთვლილია საზოგადოდ მოღვაწე ის კომპანიები, რომლებიც დიდი ხანია ამ მეთოდს მიმართავენ და საკმაოდ წარმატებით ოპერირებენ გლობალურ გარემოში. აგრეთვე აღნიშნულია ის მეთოდები, პირობები რაც დადებითად აისახება ფრენჩაიზინგზე.

დანართი

ფრენჩაიზინგის ბიზნეს-ლექსიკონი ³⁶

ვერტიკალური შეთანხმება Vertical agreements)

შეთანხმება, რომლის დროსაც ორგანიზაციას შეუძლია აკონტროლოს, არხების განაწილებისას დამოუკიდებელი ორგანიზაციები კონკრეტული შეთანხმების საფუძველზე (მოიცავს ექსკლუზიურ დისტრიბუციას, შესყიდვასა და ფრენჩაიზინგს)

ლოგო(Logo) - მარკის ნაწილი, რომელიც გამოისახება და არ წარმოითქმება.

ლოიალური კონკურენცია (Bona Fide Competition) - ფრენჩაიზინგში სახელშეკრულებო ურთიერთობების დამთავრების შემდეგაც მხარეები ვალდებულნი არიან, ერთმანეთს გაუწიონ ლოიალური კონკურენცია. თუ კონკურენციის აკრძალვამ, შეიძლება, საფრთხე შეუქმნას პროფესიულ საქმიანობას, ფრენჩაიზის მიმღებს უნდა მიეცეს შესაბამისი ფინანსური კომპენსაცია, მიუხედავად ხელშეკრულების დამთავრებისა.

მარკა (Mark) - სახელი, ტერმინი, ნიშანი, სიმბოლო, ნიშან-თვისება, ფიგურა, გამოსახულება ნახატი ან მათი ერთობლიობა, განკუთვნილი საქონლის იდენტიფიცირებისათვის.

სასაქონლო (სავაჭრო) ნიშანი (Trademark), სამარკო დასახელება (Brand) - სიმბოლოთა ერთობლიობა, რომელიც გამოისახება გრაფიკულად და განასხვავებს ერთი საწარმოს საქონელს ან მომსახურებას, მეორე საწარმოს საქონლის ან მომსახურებისგან.

საქონელი (Commodity) - მარკეტინგის კომპლექსის პირველი და ყველაზე მთავარი ელემენტი, საქონელს უნდა ჰქონდეს სახელი, ტერმინი, ნიშანი, სიმბოლო, ნახატი ან წარწერა. ეს ყველაფერი ერთობლიობაში ქმნის საქონლის მარკას.

ფრენჩაიზერი-(Franchisor) -ფრენჩაიზას გამცემი

³⁶ „ფრენჩაიზინგი მცირე და საშუალო ბიზნესში“ გამომცემლობა თანი

ფრენჩაიზი(Franchisee)-ფრენჩიზასმიმღები

როიალტი(Royalty)-

პერიოდული პროენტული ანარიცხი, რომელიც წარმოადგენს ლიცენზიის გადასახადის ფორმას.

ფრენჩაიზინგი(Franchise)-ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულება გრძელვადიანი ვალდებულებითი ურთიერთობაა, რომლითაც დამოუკიდებელი საწარმოები ორმხრივად კისრულობენ, საჭიროების მიხედვით სპეციფიკურ ვალდებულებათა შესრულების გზით ხელი შეუწყონ საქონლის წარმოებას, გასაღებასა და მომსახურებათა განხორციელებას.

ფრენჩაიზინგის „ბიზნეს-ფორმატი“ (Business Format Franchising) სისტემა საშუალებას აძლევს ფრენჩაიზს მიიღოს ფრენჩაიზერისგან უფლება არა მხოლოდ საქონელზე ან მომსახურებაზე, არამედ ორგანიზაციის კონცეფციაზე და მისი მუშაობის ორგანიზაციაზე. გარდა ამისა, ფრენჩაიზი გადის სწავლების კურსს, მოცემული ორგანიზაციის მუშაობის სპეციფიკისა და მუშაობის (დეტალების) შესაბამისი სქემების შესასწავლად.

ფრენჩაიზინგის საერთაშორისო ასოციაცია (International Franchise Association IFA) ფრენჩაიზინგის საერთაშორისო ერთიანი სისტემა შექმნისთვის, 1960 წელს ჩამოყალიბდა ფრენჩაიზინგის საერთაშორისო ასოციაცია. ასოციაცია შეიქმნა საინიციატივო ჯგუფის მიერ, სადაც რამდენიმე დაინტერესებული პირი ერთიანდებოდა. სულ რამდენიმე წელში IFA დიდ და ავტორიტეტულ ორგანიზაციად იქცა. IFA-ს მორალური კოდექსი საქმიანი სამყაროს ქცევის წესების უნიკალურ დოკუმენტს წარმოადგენს. ასოციაცია ფრენჩაიზინგის სისტემაში დასაქმებულ ორგანიზაციებს უწევს მთელ რიგ მომსახურებას - აწყობს გამოფენებს, ამუშავებს საგანმანათლებლო პროგრამებს, აქვეყნებს პუბლიკაციებს, ამზადებს ფრენჩაიზინგის სფეროში დასაქმებულ სპეციალისტებს და ა.შ.

ფრონტ-ენდი(Front-End) - ფრენჩიზაში შესვლის შესატანი(გადასახადი), მას ხშირად უწოდებენ ფრონტ-ენდის გადასახადს, ეს ფორმა ფრენჩაიზერს საშუალებას აძლევს თავიდანვე დაფაროს ის ხარჯები, რაც დაეხარჯა ფრენჩაიზი ორგანიზაციის შექმნაზე.

„შეკრული სახლების“ სისტემა (Packed houses system) მე-19 საუკუნის დასაწყისში ფრენჩაიზინგის ერთ-ერთი თვალსაჩინო მაგალითი, რომელსაც ლუდის დამამზადებლები 1800 წლიდან იყენებდნენ. ბრიტანეთის მთავრობამ ვაჭრობის უფლება მისცა მხოლოდ იმ ფარდულების მფლობელებს, რომლებსაც გააჩნდათ საამისო ლიცენზია. ამასთანავე, ფარდული შესაბამისად უნდა ყოფილიყო მოწყობილი. “შეკრული სახლების“ სისტემამ ლუდის მწარმოებლებს, მოთხოვნილებიდან გამომდინარე საშუალება მისცა, გაეკეთებინათ პროგნოზი საჭირო ლუდის წარმოებაზე, ლუდის მწარმოებლებმა კი „შეკრული სახლების“ სისტემით ჩამოაყალიბეს ლუდის გასაღების ბაზარი. “შეკრული სახლების“ სისტემამ დაამტკიცა, რომ იგი ეფექტური კომერციული სტრუქტურა იყო და იგი დღესაც არსებობს დიდ ბრიტანეთში.

Fair Trading Act-1973 წელს ბრიტანეთში მიიღეს კანონი, რომელიც Fair Trading Act-ის სახელით არის ცნობილი. მე-20 საუკუნის 60-იან წლებში ფრენჩაიზინგის განვითარება შენედა. ევროპასა და ამერიკაში ჩამოყალიბდა საზოგადოებრივი აზრი, ე.წ. პირამიდული სავაჭრო სისტემების, ფრენჩაიზინგის სისტემასთან დაკავშირებაზე (ეს სისტემა დღეს ცნობილია ქსელური მარკეტინგის სახელწოდებით), რომელიც ფრენჩაიზინგს პირამიდულ სისტემასთან აკავშირებდა თავისებური „ემშაკური“ მარკეტინგული სქემის საშუალებით. პირამიდული გაყიდვის სისტემა მოიცავს დისტრიბუტორის უფლების გაყიდვას, შემდგომში ამ უფლების სუბდისტრიბუტორზე გაყიდვის მიზნით. ბოლოს სისტემის მიზანი ხდება დისტრიბუტორების უფლებების რეალიზაცია და მთავარი მიზანი, საქონლის ან მომსახურების რეალიზაცია მეორეხარისხოვანი ხდება. დიდი მცდელობის მიუხედავად, პირამიდული სისტემა ფრენჩაიზინგის ერთ-ერთი ნაწილი ყოფილიყო მე-20 საუკუნის 60-იანი წლების შუა პერიოდში შეჩერდა მისი სტიქიურობისა და არაკონტროლირებადობის გამო. პირამიდული სისტემის სტიქიურობის მიუხედავად, მას მაინც გააჩნია დადებითი მარცვალი, რაც ბაზარზე მისი სწრაფი შეღწევით აღინიშნებოდა. ამიტომ მიიღეს მოცემული კანონი, რათა პირამიდული სქემით მუშაობა არ აეკრძალათ და მათე დროს დაეწესებინათ მასზე კონტროლის მექანიზმი.

მსოფლიო ეროვნული ფრენჩაიზინგის ასოციაციები³⁷

World National Franchise Associations:

ARGENTINA Franchise Association

Mr. Jose Fernandez/President

www.copyshow.comwww.abf.xom.br

BRAZIL Franchise Association

Mr. Fabio Paiva Guimaraes/chairman

AUSTRALIA Franchise Council

Mr. Jim McCracken/Chief

Executive

www.fca.com.au

BRITISH Franchise Association

Mr. Brian Smart/Director

www.british-franchise.org.uk

AUSTRIA Franchise Association

Mr. Andreas Hacker/Chairman

wan3vn@mbox.digsys.bg

BULGARIA Franchise Association

Ms. Lubka Kolarova/President

BELGIUM Franchise Federation

Mr. Pierre Jeanmart/President

www.fbf-bff.bewww.cfa.ca

CANADA Franchise Association

Mr. Richard Cunningham/President

CHILE Franchise Association

Mr. Fernando Kaminetsky/President

DENMARK Franchise Association

Mr. Ole Bentzen/President

³⁷ „ფრენჩაიზინგი მცირე და საშუალო ბიზნესში“ გამომცემლობა თანი

CHINA Franchise Association

Mr.Di Jiankai

COLOMBIA Franchise Association

Mr.Jorge Barragan/President

CHEZH Franchise Association

President

FINLAND Franchise Association

Mr.Rolf Granstrom/Executive Officer

www.franchising.fivvitola@hotmail.com

FRANCE Franchise Federation

Ms.Chantal Zimmer/Executive Director

www.franchiseline.comwww.franchise.org.hk

GERMANY Franchise Association

Mr.Felix Peckert.Managing Director

www.datanet.hu/mfsZ

GREECE Franchise Association

Mrs.Nectaria Passarivakis-Hazlis/
Director

INDONESIA Franchise Association

DOMINICAN REPUBLIC Franchise Association

Mr.Oscar Luis Monzon/Executive Director

ECUADOR Franchise Association

Dr.Leonidas Villagran-Ccepeda

Leonidas@Samerica.com

EUROPEAN Franchise Federation

Mr.Manfred Maus/Chairman

GUATEMALA Franchise Association

Mr.Jose Juan Serra/President

HONG KONG Franchise Association

Ms.Charlote Chow/Senior Manager

HUNGARY Franchise Association

Dr.Istvan Kiss/Secretary General

INDIA Franchise Association

Mr. F.D.Neterwalla

IBERO AMERICAN Franchise Federation

Mr.Anang Sukandar/Director

Mr.Juan Manuel Gallastegui/Secretary General

IRELAND Franchise Association

Mr.Bill Holohan

MALAYSIA Franchise Association

Hon.Dato A.Abdul Wahab Chairman

ISRAEL FranchisSE &Distribution Assoc.

Mr.Michael Emery/Chairman of the Board

MEXICO Franchise Association

Mr.Franchise Aguilar Espana/President

ITALY Franchise Association

Dr.Michele Scardi/General Secretary

www.assofranchising.it

MIDDLE EAST Franchise&Distribution

Michael Emery,Chairman of the Board

JAPAN Franchise Association

Mr.Ojiri Keisuke/Executive Director

POLAND Franchise Association

Ms.Jolanta Kramarz/Chairman

NETHERLANDS Franchise/Association

Mr.A.W.M. Brower/General Secretary

PORTUGAL Franchise Association

Mrs.Raoul Neves/Chairman

NEW ZEELAND Franchise Association

Mr.Stewart German/Chairman

ROMANIA Franchise Association

Mr.Frflorin Dolea/Chief Executive

NORWAY Franchise Association

Mr.Pei Reidarson,President

RUSSIA Franchise Association

Mr.Alexander Mailer/President

PERU Franchise Association

Mr.Samuel Gleiser/President

SINGAPORE Franchise Association

Mr.Wong Tai/Chairman Informatics Building

PHILIPPINES Franchise Association

Mrs.Ma.Alegria S.Limjoco/President

TURKEY Franchising Association

Mr.Serdar Yanasan/Chairman

SOUTH AFRICA Franchise Association

Mr.Nie Louw/Executive Director

www.fasa.co.za

URUGUAY Franchise Association

Mr.Rodolfo Montesdeoca/President

SOUTH KOREA Franchise Association

Mr.Yoon,Hong Geum/Chairman

VENEZUELA Chamber of Franchising

Mr.Rolando Sejjias S./President

SPAIN Franchise Association

Mr.Xavier Vallhonrat/Chairman

YUGOSLAVIA Franchise Association

Dr.Zdravko Glusica/President

SWEDEN Franchise Association

Mrs.Karin

ZIMBABWE Franchise Association

Ericsson/CEO

SWITZERLAND Franchise Association

Dr.C.Wildhaber/Mnaaging

IFA Officers Int Franchise Association

Director

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ელენე ციგრიაშვილის სტატია, ჟურნალი 2015წ 29 ივნისის გამოცემა გვ.8 , ბანკები და ფინანსები
2. თ.შენგელია, გლობალური ბიზნესი. თბილისი 2010
3. გველესიანი რ.ეკონომიკური პოლიტიკა. თსუ 2008
4. ახვლედიანი ზ.ვალდებულებითი სამართალი. თბილისი სამართალი. 1999
5. ზაზა მინდიაშვილის სტატია (საქ-ს ფრენჩაიზინგის კავშირის გენერალური მდივანი,პროექტის ექსპერტი)
6. უ.სამადაშვილი მ.გედევანიშვილი.საერთაშორისო ბიზნესი,ეთიკა და სოციალური პასუხისმგებლობა.თბილისი 2012 წელი
7. თ.შენგელია.საერთაშორისო ლექციების კურსი
8. ყორღანაშვილი ლ.საერთაშორისო ეკონომიკისა და ბიზნესის აქტუალური საკითხები.თბილისი 2008
9. სამთავრობოპროგრამა „ძლიერი, დემოკრატიული, ერთიანი, საქართველოსათვის”, დეკემბერი, 2015
10. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი, თბ., 1997.
11. საქართველოს კანონი „კონკურენციის შესახებ”,თბ., 21.03.2014
12. „საქართველოს ფრენჩაიზინგის კავშირი“-პროექტი
13. სამეცნიერო პრაქტიკული ჟურნალი თემიდა (თბილისი2010)N 4(6)
14. ქოქიაშვილი,მ.ფრენშაიზინგი და მისი სამართლებრივი რეგულირება.(2009)თბილისი: გამომცემლობა “მერიდიანი”.
15. ზარიძე მ., ბინიაშვილი ლ., გოჩიაშვილი ს.ფრენჩაიზინგის არსი და ეკონომიკური სარგებელი, თბ., 2012.
16. „ფრენჩაიზინგი მცირე და საშუალო ბიზნესში“ გამომცემლობა თანი
17. ГрифинР., ПастейМ. Международныйбизнес. 4-е изд./ Пер. с англ. под ред. Г. Медведева.-СПБ.: Питтер,2006. С. 53.

18. М. И. Чиненов. Основы международного бизнеса. М. 2007. с. 48-49
19. geostat.ge/?action=page&p_id=133&lang=geo
20. energy.gov.ge/projects/pdf/pages/Sakartvelos%20Kanoni%20Litsenziebisa%20Da%20Ne%20bartvebis%20Shesakheb%20464%20geo.pdf
21. evergreen.tsu.ge/eg/opac/record/53979
22. franchise.org.au/what-is-franchising-.html
23. nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=5&t=1217
24. franchising.com/mcdonalds/
25. https://www.doka.com/ru/about/about_doka?changeCountry=GE
26. <https://www.bm.ge/ka/article/saqartvelos-turizmis-ganvitarebis-fondsa-da-marriott-s-shoris-frenchaizingis-xelshekruleba-formdeba/27762>
27. <https://fortuna.ge/fortuna/post/qartuli-brendis-franchaizingi-gaiyideba-bortmaisteri-baqoshi-shedis>
28. http://www.barristers.ge/public/uploads/docs/Daskvna_-_Ucxouri_Kompaniebi_Da_Kartuli_Shromis_Kodeqsi3.pdf
29. <https://www.allnews.ge>