

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
JURIDISKĀ FAKULTĀTE  
Civiltiesisko zinātņu katedra

Promocijas darbs

**FRANŠĪZES TIESISKAIS REGULĒJUMS ĀRVALSTĪS UN LATVIJĀ**

Saņemts

\_\_\_\_\_ katedrā

2008.gada \_\_\_\_ . \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Sekretāra (es) paraksts

Dienas nodaļas  
6. semestra studente  
**Viktorija Jarkina**  
StAt 030012

Zinātniskais darba vadītājs  
Dr.iur.,prof. Juris Bojārs

Zinātniskais konsultants  
Dr.iur.,prof. Kalvis Torgāns

Rīga, 2008

## SATURA RĀDĪTĀJS

<b>IEVADS</b> .....	1
<b>1. FRANŠĪZES JĒDZIENS UN TIESISKAIS REGULĒJUMS</b> .....	10
1.1. TIESU PRAKSES LOMA FRANŠĪZES ATTĪSTĪBĀ.....	20
1.1.1. Regulas Nr. 4087/88 loma franšīzes attīstībā .....	26
1.2. FRANŠĪZES REGULĒJUMS STARPTAUTISKOS TIESĪBU INSTRUMENTOS .....	33
1.2.1. Eiropas līgumtiesību principi un kopējais modelis līgumtiesībās .....	40
1.2.2. Starptautiskās franšīzes tipveida līgums .....	46
1.2.3. Franšīze nevalstiskajās organizācijās.....	47
1.3. FRANŠĪZES REGULĒJUMS ĀRVALSTĪS.....	49
1.3.1. Amerikas Savienotās Valstis un Kanāda .....	50
1.3.2. Franšīzes tiesiskais regulējums Eiropas Savienībā.....	54
1.3.2.1. Franšīzes regulējums Francijā, Beļģijā, Spānijā, Itālijā, Zviedrijā, Rumānijā, Lietuvā, Igaunijā un Latvijā .....	59
1.3.3. Franšīzes regulējums Krievijas Federācijā .....	67
1.3.4. Īss ieskats citu valstu franšīzes regulējumā .....	83
1.4. SECINĀJUMI .....	88
<b>2. FRANŠĪZES LĪGUMS</b> .....	96
2.1. FRANŠĪZES LĪGUMA VIETA ROMĀŅU-ĢERMĀŅU TIESĪBU SISTĒMĀ .....	97
2.2. FRANŠĪZES LĪGUMS SALĪDZINĀJUMĀ AR CITIEM LĪGUMA VEIDIEM LATVIJAS TIESĪBĀS.....	100
2.2.1. Franšīzes līgums un licences līgums.....	100
2.2.2. Franšīzes līgums un nomas līgums .....	104
2.2.3. Franšīzes līgums un pilnvarojuma līgums .....	105
2.2.4. Franšīzes līgums un izplatīšanas līgums .....	106
2.2.5. Franšīzes līgums un komercaģenta līgums .....	107
2.2.6. Franšīzes līgums un citi līguma veidi .....	109
2.2.7. BFF līgums kā patstāvīgs līgums.....	110
2.3. PIRMSLĪGUMISKO ATTIECĪBU LOMA FRANŠĪZES LĪGUMĀ UN FRANŠĪZES LĪGUMA NOSLĒGŠANA .....	112
2.4. FRANŠĪZES LĪGUMU NOSLĒGŠANAS FORMA UN KĀRTĪBA .....	115
2.5. FRANŠĪZES LĪGUMA SUBJEKTI .....	118
2.6. FRANŠĪZES LĪGUMA PRIEKŠROCĪBAS UN TRŪKUMI FRANŠĪZES LĪGUMA PUSĒM.....	119
2.7. FRANŠĪZES TIESĪBU MIJIEDARBĪBA AR CITĀM TIESĪBU NOZARĒM.....	122
2.7.1. Preču zīmes loma starptautiskajās franšīzēs un valstu nacionālais regulējums.....	124

2.8. FRANŠĪZES LĪGUMA VEIDI PRAKSĒ.....	131
2.8.1. Tiešās franšīzes regulējums .....	133
2.8.2. Galvenās franšīzes līgums (netiešā franšīze) .....	138
2.8.3. BFF līgums kā franšīzes līguma pamatveids .....	143
2.9. FRANŠĪZES LĪGUMA PUŠU TIESĪBAS UN PIENĀKUMI .....	146
2.10. FRANŠĪZES LĪGUMA IZBEIGŠANA .....	153
2.11. CITI SVARĪGI JAUTĀJUMI FRANŠĪZES LĪGUMA SAKARĀ .....	155
2.12. SECINĀJUMI .....	158
<b>3. FRANŠĪZES ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ.....</b>	<b>163</b>
3.1. IESPĒJAMĀIS FRANŠĪZES LĪGUMA REGULĒJUMS LATVIJAS NORMATĪVAJOS AKTOS .....	166
3.2. SECINĀJUMI .....	192
<b>KOPSAVILKUMS.....</b>	<b>195</b>
<b>IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN JURIDISKO AKTU SARAKSTS.....</b>	<b>203</b>

## Ievads

Promocijas darbs ir zinātnisks pētījums „**Franšizes tiesiskais regulējums ārvalstīs un Latvijā**”, kurā padziļināti un sistēmiski analizētas franšizes tiesiskā regulējuma īpatnības un attīstības tendences pasaules valstīs, kā arī franšizes līguma juridiskās kvalifikācijas un satura jautājumi romāņu-ģermāņu tiesību sistēmas izpratnē.

Pētījuma teorētiskais pamats ir vispārattītu tiesību zinātnes speciālistu zinātniskie darbi, praktiķu raksti, kā arī UNIDROIT (Starptautisko privāttiesību institūts), WIPO (Pasaules Intelektuālā īpašuma organizācija) un Eiropas Savienības publikācijas franšizes jautājumos.

Metodoloģiskais pamats izveidots pēc rūpīgas un visaptverošas zinātnisko avotu analīzes un praksē aktuālo problēmjautājumu apkopošanas.

Pētāmās problēmas izziņāšanai un pamatošanai izmantoti Latvijas un citu valstu normatīvie akti, tiesu prakse, tiesību doktrīnas. Izmantoti arī vispārattīti uzticami avoti internetā un dažādi prakses un konferenču materiāli.

Promocijas darba inovatīvo daļu veido autore veiktie pētījumi, kas atspoguļoti zinātniskajās publikācijās un par kuriem ziņots zinātniskajās konferencēs, kā arī autore sagatavotais likumprojekts „Grozījumi Komerclikumā” sadaļā „Franšizes līgums”. Darba rezultātā ir piedāvātas Latvijas zinātnei jaunas teorētiskas un praktiski pielietojamas atziņas.

Izvirzītais problēmjautājumu bloks skatīts, izmantojot salīdzinošo, analītisko, vēsturisko un induktīvo pētīšanas metodi, kā arī tiesu prakses analīzes metodi. Papildus ir izmantoti vēsturiskās attīstības pētījumi, starptautiskie salīdzinājumi, ekspertu metodes, kā arī personīgās pieredzes izmantošanas metodes.

Izvirzīto problēmjautājumu izpētes objekts ir franšizes līgums un tās atšķirīgais regulējums un pieejas ārvalstu praksē un normatīvajos aktos. Franšize kā franšizes līguma kodols promocijas darbā tiek pētīta kā franšizes ņēmēja tiesības par atlīdzību izmantot franšizes devēja preču zīmi, citas intelektuālā īpašuma tiesības, zinātību (angļu val. - *know-how*) preču pārdošanā, izplatīšanā vai pakalpojumu sniegšanā atbilstoši franšizes devēja izstrādātajai un pārbaudītajai sistēmai, ieskaitot franšizes ņēmēja darba kontroli un atbalstu no franšizes devēja puses, tādējādi **primāru pētījuma lomu piešķirot biznesa formāta franšizei,<sup>1</sup> kas veido jaunu, oriģinālu komercdarbības veidu.**

---

<sup>1</sup> Saskaņā ar 2004. gada UNIDROIT Informācijas par franšīzi atklāšanas parauglikuma (*UNIDROIT Model Franchise Disclosure Law*) 2. pantu *biznesa formāta franšīze* nozīmē tiesības, kuras franšizes devējs piešķir franšizes ņēmējam par tiešu vai netiešu finansiālu atlīdzību nodarboties ar preču vai pakalpojumu pārdošanu franšizes ņēmēja vārdā saskaņā ar franšizes devēja izstrādāto sistēmu, kas iekļauj *know-how* (zinātību) un atbalstu, nosaka pamatkārtību, kādā jāvada franšizes bizness (jānodarbojas ar franšizes biznesu), ieskaitot nozīmīgu un ilgstošu darba kontroli no franšizes devēja puses, un ir neatņemami saistīta ar franšizes devēja izstrādātās preču zīmes, pakalpojuma zīmes un zīmola izmantošanu.

Runājot par franšīzes attīstību, jāatzīmē, ka viens no tēmas aktualitātes iemesliem ir franšīzes plašā izplatība un attīstība pasaulē. Franšīzes līguma loma starptautiskajā komercdarbībā<sup>1</sup> ar katru gadu tikai pieaug<sup>2</sup>, par ko liecina valstu vēlme savstarpēji sadarboties, dažādu komerciāla rakstura tīklu izplatīšanās pasaulē (*McDonald's, Pica Jazz, Double coffee, Domino's Pizza, Ford, Cash Generator u. c.*) un Latvijā (frizētavu tīkls *Maija*, veikalu tīkls *Elvi, Stendera ziepju fabrika u. c.*), kā arī citi objektīvi iemesli, kas saistīti ar franšīzes priekšrocībām salīdzinājumā ar citiem komercdarījuma veidiem. Runājot par franšīzes attīstību, būtu svarīgi atzīmēt, ka mūsdienu franšīze kā moderns komercdarījuma veids Amerikas Savienotajās Valstīs (turpmāk – ASV) izveidojās 19. gadsimta otrajā pusē<sup>3</sup>, pēc pilsoņu kara beigām. Tiek uzskatīts, ka pirmo franšīzi „tīrā veidā” (biznesa formāta franšīze) 1863. gadā sāka praktizēt plaši pazīstamā šujmašīnu izgudrotāja J. Zingera uzņēmumā.<sup>4</sup> J. Zingers savu izstrādājumu mazumtirgotājiem sāka pieprasīt atlīdzību par ekskluzīvām tiesībām pārdot produkciju un apkalpot pircējus katram no viņiem ierādītajā ASV teritorijā. Produktu licencēšana un izplatīšana bija plaši pazīstama jau Zingera laikos, ko tolaik nevarēja teikt par Zingera piedāvāto konceptu biznesa vadīšanā, piešķirot tiesības ne vien pārdot Zingera šujmašīnas, bet arī izmantot Zingera šūšanas centru kā biznesa formātu, tādējādi piešķirot tiesību kompleksu<sup>5</sup>.

Par otru nozīmīgāko periodu mūsdienu franšīzes attīstībā kļuva 1898. gads, kad korporācija *General Motors* sāka pieaicināt neatkarīgas izplatītāju kompānijas savu automašīnu pārdošanai katrai no tām nozīmētajā teritorijā. Izplatītājiem vajadzēja ieguldīt savus līdzekļus, lai nodrošinātu pircējiem augstu apkalpošanas līmeni, tādējādi veicinot ražotājfirmas labo slavu. Turklāt izplatītāji apņēmas viņiem noteiktajā teritorijā nepārdot citu ražotāju automašīnas. Tādā veidā *General Motors* paplašināja savas produkcijas izplatīšanas un noieta (izplatīšanas) tīklu bez pašu kapitāla ieguldīšanas. 1899. gadā franšīzi sāka praktizēt kompānija *Coca-Cola*.<sup>6</sup>

Franšīzes attīstība ASV kļuva daudz straujāka pēckara gados, sākot no 1950. gada, ASV populārāko un izplatītāko franšīzes formu strauju izaugsmi stimulēja iedzīvotāju masveida automašīnu iegāde, augstas kvalitātes starpstatu automaģistrāļu tīkla izbūve, spēcīgas un pastāvīgas migrantu un tūristu plūsmas izveidošanās, kas pieprasīja izveidot adekvātu ceļu apsaimniekošanas, autoremontdarbnīcu un degvielas uzpildes staciju sistēmu, organizēt atpūtas, sadzīves, izmitināšanas, ēdināšanas un apkalpošanas industriju desmitiem miljoniem cilvēku „uz

<sup>1</sup> **Autores piezīme: jēdziens „komercdarbība” darbā tiek lietots kā analogs jēdzienam „bizness” (angļu val. – *business*).**

<sup>2</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition), Rome: UNIDROIT, 2007, pp. 272-275.

Alex S.Konigsberg Q.C. International Franchising. Third Edition. New York: Juris Publishing, Inc., 2008, pp. 9-24.

<sup>3</sup> Martin Mendelsohn. The Guide to Franchising 7th edition. W.P:Thomson Learning, 2005.p.16.

<sup>4</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, p. 22.

<sup>5</sup> Robert L. Purvin Jr. The Franchise Fraud. American Association of Franchise & Dealers San Diego, California, 2008, p. 39.

<sup>6</sup> Сосна С. А., Васильева Е. Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. Москва: ИКЦ „Академкнига”, 2005, стр. 16.

riteņiem". Tieši 20. gadsimta 50. gados radās pasaulē plaši pazīstamās sabiedriskās ēdināšanas „impērijas”, kuras apvienojās tādās spēcīgās franšīzēs kā *McDonald's*, *Kentucky Fried Chicken*, *7-Up*, *Vimpi*, bet vēlāk arī *Pizza Hut* un citi restorānu, kafejnīcu un ātrās apkalpošanas ēdnīcu tīkli. Viesnīcu biznesā plašu popularitāti ieguva tādas franšīzes „valzīvis” kā *Hilton*, *Sheraton*, *Holiday Inn*.<sup>1</sup>

Uzplaukums franšīzes attīstībā iestājās 20. gadsimta 70.–80. gados un vēlāk, kad ASV pret trestiem<sup>2</sup> vērstajos tiesību aktos mainīja savas pozīcijas attiecībā uz šo jauno biznesa paveidu. Tā 1988. gadā ASV izveidojās ap trīs tūkstošiem kompāniju – franšīzes devēju apmēram 45 ekonomikas nozarēs, kurās apvienojās 416878 „punkti” – franšīzes ņēmēji.<sup>3</sup> Pašreiz franšīzes nozaru skaits pārsniedz 70.<sup>4</sup>

Starp šīm nozarēm ir degvielas uzpildes stacijas, autoremontdarbnīcas un autoskolas, dažādas tehnikas nomas punkti, universālie un specializētie veikali, remonta un celtniecības uzņēmumi, servisa, mārketinga un konsultāciju aģentūras komersantiem, ārstniecības, atvaseļošanās un veselības centri, modes un kosmētiskie saloni, aptiekas, darbaspēka profesionālās orientācijas un personāla pārkvalifikācijas centri, darbā iekārtošanas privātdienesti un detektīvu biroji, aģentūras pakalpojumu sniegšanai mājās, pirmsskolas vecuma bērnu audzināšanas grupas un centri, ceļojumu aģentūras, ķīmiskās tīrītavas un veļas mazgātavas, nekustamā īpašuma pārdošanas aģentūras, apsardzes biroji, datorizētu pakalpojumu sniegšanas biroji, sadzīves, elektrisko un elektronisko iekārtu remontdarbnīcas, pusvairumtirdzniecības veikali un citas nozares<sup>5</sup>. Franšīzes līguma puses strādā zem kāda no savas nozares flagmaņa preču zīmes un/vai zīmola, kuram ir franšīzes asociācijas centra loma. Pēc ASV Kongresa Pārstāvju palātas Komitejas mazā biznesa lietās vērtējuma 1990. gadā franšīze veidoja apmēram trešdaļu no ASV mazumtirdzniecības kopapjoma.<sup>6</sup> Prognozēja, ka gadsimta beigās šis skaitlis pieaugs līdz kopapjoma pusei. Franšīze nodrošināja 13% no ASV nacionālā ienākuma iekšzemes kopprodukta – tas ir trīs reizes vairāk par automašīnu tirdzniecību. Kā darba devējs franšīze nodrošina vairāk nekā 7 miljonus darba vietu.<sup>7</sup>

Vēlākā stadijā franšīzes devēja lomā sāka izvirzīties lielākās vietējās nacionālās kompānijas. Ārpus ASV ģeogrāfiskā izvietojuma dēļ franšīze visvairāk izplatīta ir Kanādā: 1986. gadā šajā valstī bija 14440 kompāniju – franšīzes devēju (no tām 240 – amerikāņu),

<sup>1</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, p. 23.

<sup>2</sup> Autores piezīme: trests (angļu val. – *trust*) – uzņēmumu apvienība, kuru veidojot uzņēmumi zaudē savu komerciālo un ražošanas patstāvību un tiek pakļauti vienotai pārvaldei.

<sup>3</sup> Franchise opportunities handbook. Washington: Department of commerce. Dov. Print. Office, 1988, pp. III–XVII.

<sup>4</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, p. 25.

<sup>5</sup> Martin Mendelsohn. The Guide to Franchising 7th edition. W.P:Thomson Learning, 2005. pp. 29-35.

<sup>6</sup> The report of US Chamber of Commerce № 435, Franchising in the US Economy: prospects and problems. Committee on small business. Washington: House of Representatives, 1990, pp. 13–14.

<sup>7</sup> Довгань В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса. Москва: Дока-Пресс, 1994, стр. 15.

apvienojot sevī vairāk nekā 60 000 franšīzesņēmēju.<sup>1</sup> Gadsimta beigās franšīzei Kanādā bija 40% mazumtirdzniecības apjoma. Citās pasaules valstīs statistika no 1988. gada līdz 2005. gadam bija šāda: Japānā (1988. gadā) – 619 franšīzes devēji un 102 397 franšīzesņēmēji; Francijā (1990. gadā) – attiecīgi 600 un 33 000; Lielbritānijā (1990. gadā) – 379 un 18 620; Spānijā (1989. gadā) – 200 un 20 000; Vācijas Federatīvajā Republikā (1989. gadā) – 180 un 9000; Itālijā (1989. gadā) – 271 un 8432,<sup>2</sup> Latvijā (2005. gadā) – 31 franšīzes devēji, Igaunijā (2005. gadā) – 9 franšīzes devēji; Lietuvā (2005. gadā) – 19 franšīzes devēji.<sup>3</sup>

Jaunākie statistikas dati<sup>4</sup> liecina, ka 2001. gadā ASV bija 767 483 franšīzes, Kanādā 2006. gadā – 78 000, Ēģiptē 2006. gadā – 209, Japānā 2005. gadā – 89 267, Austrālijā 2006. gadā – 960, Vācijā 2006. gadā – 900, arī citās pasaules valstīs franšīžu skaits turpina pieaugt.

Tādās valstīs kā Holande un Somija franšīze apvienoja daudzus lauksaimniecības kooperatīvus ar miljardiem dolāru lielu apgrozījumu. Austrālijā vairāk nekā 90% tirdzniecības ātrās apkalpošanas uzņēmumos noris uz franšīzes nosacījumiem.<sup>5</sup>

Nemot vērā, ka franšīzes straujais kāpums Eiropā, Japānā, Austrālijā un citās valstīs turpinās (kopš 20. gadsimta 70. gadu sākuma un līdz 80. gadu beigām franšīzes devēju skaits Eiropā ik gadu pieauga par 10%), jāsecina, ka šobrīd minētie skaitļi ir būtiski pieauguši.<sup>6</sup>

Straujās, brīžiem lavīnveidīgās franšīzes attīstības fenomens starptautiskajā literatūrā izraisīja attiecīgus komentārus par franšīzes biznesa „veģetatīvu vairošanos”<sup>7</sup> un pat par „klonēšanu”. Abi šie no bioloģijas aizgūtie termini apzīmē dažādus dzīvu organismu vairošanās veidus un tiek lietoti, lai akcentētu, cik lielā mērā franšīzesņēmēji līdzinās franšīzes devējiem un cik lielā mērā tie ir „radnieciski”.

Runājot par franšīzes attīstību, jāatzīmē, ka franšīze ir efektīvs instruments, ar kura palīdzību komercdarbības vidē tiek izplatīti zinātniski tehniskā progresa sasniegumi, mārketinga un tirgus darbības organizācijas jaunākie paņēmieni. Kā atzīmē ASV Kongresa Pārstāvju palātas Komiteja mazā biznesa lietās, biznesa formāta franšīze kā otrās paaudzes franšīze attīstās

<sup>1</sup> The report of US Chamber of Commerce № 435, Franchising in the US Economy: prospects and problems. Committee on small business. Washington: House of Representatives, 1990, p. 17.

<sup>2</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, pp. 23–25.

<sup>3</sup> Baltijas frančaizinga asociācijas publikācija. Frančaizinga tiesiskie aspekti. www.franchising.lv (aplūkots 2005.gada 1. novembrī).

<sup>4</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, pp. 257–262.

<sup>5</sup> Сосна С.А., Васильева Е.Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. Москва: ИКЦ „Академкнига”, 2005, стр. 19.

<sup>6</sup> 20. gadsimta sākumā Lielbritānijā franšīzes tīklu skaits pārsniedza 600 un franšīzei piederēja valsts mazumtirdzniecības trešā daļa (Maitland I. Franchising – A practical guide for franchisors and franchisees. Chalford, 2000. pp. 15–17). Austrālijā 2002. gadā franšīzes tīklu skaits sasniedza 747, koncentrējot savās rokās ne mazāk nozīmīgu mazumtirdzniecības daļu.

<sup>7</sup> Стэнворт Дж., Смит Б. Франчайзинг в малом бизнесе. Москва: Аудит, 1986, стр. 71.

straujākiem tempiem nekā pirmās paaudzes franšīzes<sup>1</sup>. Runājot par franšīzes popularitāti, jānorāda, ka franšīze var palīdzēt situācijās, kad veiksmīga uzņēmuma vēl straujākai attīstībai pietrūkst līdzekļu un darbinieku. Franšīzes ņēmējam, sākot komercdarbību, ir izdevīgi izmantot pārbaudītu, kvalitatīvi sagatavotu tirdzniecības koncepciju – franšīzes tīklu. Populāras preču zīmes izmantošana franšīzes ņēmējam dod iespēju ienākt tirgū bez īpašām pūlēm un ar minimāliem ieguldījumiem reklāmā. Tas ir iemesls, kādēļ franšīzes ņēmējs par iespēju savu biznesu būvēt uz jau pazīstama parauga pamatiem ir ar mieru maksāt franšīzes maksu, savukārt franšīzes devējs, saņemot no franšīzes ņēmēja franšīzes maksu, ir ar mieru dalīties pieredzē un deleģēt franšīzes ņēmējam daļu no savām tiesībām un pienākumiem. Franšīze apvieno sekmīga biznesa izplatīšanas nepieciešamību un iespēju panākt šo izplatīšanu, piesaistot citu personu naudas līdzekļus un līdzdalību.<sup>2</sup> Ejot tālāk par M. Mendelsoņa teikto, **var piebilst, ka franšīze ir noteikta veida simbioze starp franšīzes devēju un franšīzes ņēmēju, tomēr, neskatoties uz savu „ārējo pievilcīgumu”, šķietamo stabilitāti un vieglo izmantošanu, franšīze ir viens no vissarežģītākajiem komercdarbības veidiem.**

Runājot par franšīzes priekšrocībām, jāatzīmē, ka franšīzes kā integrētā komercdarbības veida priekšrocības, veidojot jaunus ražošanas, tirdzniecības, pakalpojumu sniedzēju un citus uzņēmumus, ir šādas:<sup>3</sup>

- 1) komersanta (franšīzes ņēmēja) kapitāls tiek izmantots apmaiņā pret franšīzes devēja zināšanām un pieredzi;
- 2) franšīzes devēja palīdzības sniegšana (atbalsts) franšīzes ņēmējam biznesa vadīšanā;
- 3) tiek radīta iespēja iegūt tirgu, izmantojot franšīzes ņēmēja zināšanas par vietējā tirgus specifiku;
- 4) zūd nepieciešamība meklēt jaunas biznesa attīstības iespējas un idejas;
- 5) komersantam rodas iespēja ātrāk paplašināt savu darbību.

Kā rezultātā franšīzes ņēmēji ir komersanti, kuri no konkurentiem **atšķiras ar nodrošinātu augstu reputāciju un apkalpošanas kvalitāti, spēju radīt spēcīgas preču zīmes.**

Īpaši atzīmējot tēmas aktualitāti praksē un franšīzes izplatību pasaulē, darbā ir apskatīti vairāki ar franšīzi saistītie problēmjautājumi. Viens no aktuālākajiem franšīzes līguma problēmjautājumiem ir nepietiekams franšīzes līguma tiesiskais regulējums valstu tiesību aktos, kas ir par pamatu franšīzes līguma sajaukšanai ar citiem civiltiesiska rakstura tiesiskiem darījumiem un franšīzes līguma lomas mazināšanai komercdarbībā.

<sup>1</sup> The report of US Chamber of Commerce № 435, Franchising in the US Economy: prospects and problems. Committee on small business. Washington: House of Representatives, 1990, p. 6.

<sup>2</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, p. 3. Martin Mendelsohn. The Guide to Franchising 7th edition. W.P: Thomson Learning, 2005. pp. 47-50.

<sup>3</sup> Земляков Д. Н., Макашев М. О. Франчайзинг. Москва, 2003, стр. 12.



Nepietiekama franšīzes līguma tiesiskā regulējuma valstu iespaids tiesību aktos atspoguļojas arī nepareizā franšīzes līguma izpratnē, informācijas par franšīzes līgumu trūkumā, juridisku jēdzienu jaukšanā, kā arī citos svarīgos jautājumos, kas nākotnē var kļūt par iespējamo tiesu strīdu iemesliem starp franšīzes līguma pusēm. Lai gan potenciāli franšīzes līguma tiesiskā regulējuma neesamības gadījumā ir iespējams piemērot tiesību vai likumu analogiju, ar kuras palīdzību var atrisināt kādas konkrētas juridiskās problēmas, attiecīgais regulējums nebūs pietiekams un vispusīgs. Ņemot vērā faktu, ka franšīzes līguma priekšmets vienmēr būs saistīts ar intelektuālā īpašuma tiesībām, aktuāls ir jautājums par franšīzes līguma reģistrāciju speciālajās iestādēs, kas nodarbojas ar intelektuālā īpašuma reģistrāciju. Autores ieskatā Latvijā par tādām iestādēm teorētiski var uzskatīt Patentu valdi vai Komercreģistru.

**Autore atzīmē, ka franšīzes līgumisko attiecību attīstībai starptautiskajā komercdarbībā, no vienas puses, ir vajadzīgs diezgan demokrātisks un liberāls tiesiskais regulējums, kas varētu padarīt franšīzes līguma noslēgšanu par vieglu un ātru procesu ar mērķi piesaistīt franšīzes līguma potenciālās puses no vairākām pasaules valstīm. No otras puses, lai izvairītos no gribas defektiem franšīzes līgumā un iespējamiem tiesu strīdiem, ir svarīgi noteikt franšīzes līguma valstu tiesību aktos noteiktu procedūru, kas būtu pieejama abām franšīzes līguma pusēm, kā arī pieprasīt no potenciālā franšīzes devēja nepieciešamās informācijas par franšīzi atklāšanu.** Tieši informācijas par franšīzi trūkuma dēļ potenciālais franšīzes ņēmējs var noslēgt sev neizdevīgu līgumu, kas viņam būs jāpilda, pat ciešot zaudējumus. Atklājot informāciju par franšīzi, ir jāsaprot, ka franšīzes līgums būs saistīts ar konfidenciāla rakstura informāciju, kurai ir sava materiālā vērtība un kura nav pieejama bez maksas. Ja tādu informāciju publiskotu, zustu nepieciešamība noslēgt franšīzes līgumu, turklāt intelektuālā īpašuma tiesības un speciālās zināšanas kļūtu par publiski pieejamu informāciju. Līdz ar to valstu tiesību aktos detalizēti jāparedz, kāda informācija par franšīzi un franšīzes līgumu ir jāsniedz potenciālajiem franšīzes ņēmējiem, saglabājot franšīzes līguma konfidenciālo raksturu.

Bezdarbs nav aktuāls franšīzes līguma problēmjaudājums, tomēr daudzās valstīs tā ir vitāli svarīga problēma, kas ietekmē ekonomiku, cilvēku labklājību un sociālās garantijas, kas būtiski skar arī valstu gatavību slēgt starptautiskus franšīzes līgumus un valstu attīstību starptautiskajā biznesā. Katrs noslēgtais franšīzes līgums paredz noteikta personāla nodarbinātību, jaunas darba vietas nozīmē bezdarbnieku skaita samazināšanos un sabiedrības labklājības līmeņa celšanu, kā arī valsts iekšējā un ārējā tirgus attiecību attīstību. Līdz ar to valstij jānodrošina pieņemamas franšīzes līguma noslēgšanas prasības un, iespējams, jāparedz franšīzes līguma pusēm kādi nodokļu atvieglojumi vai izdevīgi biznesa noteikumi atkarībā no nodarbināto personu skaita, lai ieinteresētu ārvalstu franšīzes devējus un franšīzes ņēmējus un

atbalstītu Latvijas franšīzes devējus un franšīzes ņēmējus. Vēl viens iemesls, kāpēc valstij būtu jāpadomā par franšīzes līguma slēgšanas izdevību, ir valsts pieredzes un zināšanu trūkums starptautiskajā komercdarbībā, kā arī atbalsts mazajiem un vidējiem komersantiem, kuriem nav nepieciešamo iemaņu, lai sekmīgi organizētu savu biznesu. Valstu ekonomikā franšīze ļauj piesaistīt ārvalstu ieguldījumus, veidot jaunas darba vietas<sup>1</sup>, kā arī sekmīgi piesaistīt vietējo kapitālu<sup>2</sup> **Franšīzes izmantošana var būt ierobežota tikai ar valsts likumiem un labiem tikumiem, jo praksē nav tādas komercdarbības (biznesa), kuru nevarētu izmantot kā franšīzi.**<sup>3</sup>

*McDonald's* restorānu tīkls šobrīd ir pārliecinošs līderis ātrās ēdināšanas apkalpošanas sfērā. Vairāk nekā **100 pasaules valstīs** ir vairāk nekā **30 000 McDonald's** restorānu, kuros strādā vairāk nekā **52 miljoni cilvēku**.<sup>4</sup> Komercedarbība pēc franšīzes principiem ir viena no efektīvākajām un ātrākajām metodēm, kas ļauj palielināt preču noieta tirgu, kāpināt apgrozījumu, kad viens no galvenajiem konkurētspējas nodrošināšanas veidiem ir tirdzniecības tīkla attīstība.<sup>5</sup>

Runājot par franšīzes tiesisko regulējumu Latvijā, jāatzīmē, ka franšīzes izmantošanai Latvijā pagaidām nav labi izstrādātas tiesību bāzes. Franšīzes līgumu kā tiesisko darījumu vispārīgi regulē 1937. gada Civillikums,<sup>6</sup> kuru atjaunojot likumdevējs izlēma sekot tā saucamajai privāttiesību duālistisma sistēmai, kas pastāv, piemēram, Vācijā, Austrijā, Francijā, Beļģijā, Spānijā un Japānā. Atbilstoši šai sistēmai līdzās civiltiesību kodifikācijai pastāv atsevišķa komerciesību (tirdzniecības tiesību) kodifikācija, kas regulē specifiskas privāttiesiskās attiecības, kuras ir saistītas ar komercdarbību un kurām ir raksturīga operativitāte, kā arī paaugstināta uzticības, aizsardzības, publicitātes un atbildības pakāpe.<sup>7</sup> Savukārt tajās valstīs, kur kur pastāv tā saucamā privāttiesību ūnisma (monisma) sistēma (piemēram, Šveicē, Itālijā un Nīderlandē), nav atsevišķas komerciesību kodifikācijas un speciālie noteikumi, kas adresēti personām, kuras nodarbojas ar komercdarbību, ir ietverti šo valstu civiltiesību kodifikācijā.

Vienlaikus ar Civillikuma atjaunošanu 1992. gadā tika izveidota darba grupa un uzsākts darbs pie Komerclikuma projekta izstrādāšanas. Jau sākotnēji šajā likumā bija plānots ietvert arī noteikumus, kas regulētu komercdarījumus (tā saucamo “komercdarījumu daļu”). Darbs pie

<sup>1</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, pp. 263–268.

<sup>2</sup> Международное право — международные организации. Франчайзинг в праве Европейского союза. [http://evolutio.info/index.php?option=com\\_content&task=view&id=784&Itemid=113](http://evolutio.info/index.php?option=com_content&task=view&id=784&Itemid=113) (aplūkots 2008. gada 23. septembrī).

<sup>3</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 268.

<sup>4</sup> McDonald's Fact Sheets /<http://www.mcdonalds.com/> (aplūkots 2008. gada 4. jūnijā).

<sup>5</sup> Мюррей Я. Франчайзинг. Б.м.: Питер, 2004, стр. 25–26.

<sup>6</sup> Sk.: 07.07.1992. lik. “Par atjaunotā Latvijas Republikas 1937. gada Civillikuma ievada, mantojuma tiesību un lietu tiesību daļas spēkā stāšanās laiku un kārtību”; 22.12.1992. lik. “Par atjaunotā Latvijas Republikas 1937. gada Civillikuma saistību tiesību daļas spēkā stāšanās laiku un kārtību”; 25.05.1993. lik. “Par atjaunotā Latvijas Republikas 1937. gada Civillikuma ģimenes tiesību daļas spēkā stāšanās laiku un kārtību”.

<sup>7</sup> Sk.: Lošmanis A. Jaunais Latvijas Komerclikums. Grām.: Tiesību transformācijas problēmas sakarā ar integrāciju Eiropas Savienībā. Rīga: LU Juridiskā fakultāte, 2002, 298., 300. un 301. lpp.

Komerclikuma projekta izstrādes tika pabeigta 1998. gada beigās, un 1999. gada 6. maijā tas tika pieņemts Saeimā pirmajā lasījumā.<sup>1</sup> Pirmajā lasījumā pieņemtā Komerclikuma projekta 469.–634. panta noteikumi bija veltīti komercdarījumu regulējumam, kas ietvēra vispārīgos noteikumus (komercdarījuma jēdzienu, noteikumus par līguma noslēgšanu, grozīšanu un izbeigšanu, noteikumus par saistību izpildījumu un atbildību), kā arī noteikumus par atsevišķiem komercdarījumu veidiem (preču pirkuma līgumu, piegādi, maiņu, komisijas līgumu, glabājumu, preču ekspedīcijas līgumu). Toreiz franšīzes līguma regulējums Komerclikuma projektā netika ietverts. Tas bija saistīts ar vairākiem aspektiem, tajā skaitā arī ar to, ka franšīze Latvijā salīdzinājumā ar citām Eiropas valstīm tiek izmantota samērā nesen.

Sagatavojot Komerclikuma projektu izskatīšanai Saeimā otrajā un trešajā lasījumā, tas tika būtiski grozīts. Cita starpā no projekta tika izslēgtas sākotnēji iecerētās daļas par koncerniem un komercķīlām, kā arī tika nolemts komercdarījumu daļas pieņemšanu atlikt uz vēlāku laiku. Līdz ar to 2000. gada 13. aprīlī Saeima pieņēma Komerclikumu bez noteikumiem par komercdarījumiem.

**Šobrīd Komerclikumā ietvertais tiesiskais regulējums – bez komercdarījumu daļas – ir nepilnīgs un tikai daļēji atbilst Latvijas tiesībās pastāvošajai privāttiesību duālistiskai sistēmai. Komerctiesību galvenais uzdevums ir vienkāršot un paātrināt privāttiesisko (komerctiesisko) apgrozību, vienlaikus nodrošinot arī šīs apgrozības stabilitāti, paaugstinātu uzticības aizsardzību un komersantu atbildības pakāpi.**

Tā kā Komerclikumā nav ietverti noteikumi par komercdarījumiem (ja neskaita noteikumus par prokūru un parasto komercpilnvaru, kā arī noteikumus par komercaģenta un māklera līgumu, kas tradicionāli netiek pieskaitīti pie “komercdarījumus regulējošajām normām”), šobrīd arī tādiem darījumiem, kas tiek slēgti komerctiesiskās apgrozības ietvaros, piemērojami vienīgi Civillikuma noteikumi. Civillikumā gan ir ietvertas atsevišķas normas, kas speciāli adresētas komersantiem (sk. Civillikuma 1538. un 1758. pantu un 1759. panta 4. punktu). Franšīzes līguma gadījumā bieži vien izmanto Civillikuma noteikumus par nomas tiesisko regulējumu (2113.–2177. pants). Taču šāds nepilnīgs tiesiskais regulējums nav piemērots komerctiesiskās apgrozības specifikai un nespēj pilnā mērā nodrošināt šīs apgrozības operativitāti un stabilitāti. Līdz ar to preču un pakalpojumu komerciālā apgrozība valstī tiek lieki sarežģīta un palēnināta, kas negatīvi ietekmē komercdarbības attīstību valstī un tās starptautisko konkurētspēju.

Kā jau iepriekš tika atzīmēts, franšīzes plaša izmantošana un starptautiskā attīstība liecina par minētā tiesiskā darījuma ekonomisko izdevīgumu un pievilcīgumu, jo ekonomiskajā vidē

---

<sup>1</sup> Sk.: Komerclikuma projekts (pieņemts Saeimā 1. lasījumā 1999. gada 6. maijā) // Latvijas Vēstnesis, 1999, nr. 163/166.

pieprasījums rada piedāvājumu un vairāki franšīzes piedāvājumi<sup>1</sup> rada pārlicību, ka vieglākai biznesa uzsākšanai komersanti ir ieinteresēti slēgt franšīzes līgumus un franšīze ir pieprasīta. Pastāvot pušu ekonomiskajai ieinteresētībai, ņemot vērā darījuma izpildes praktiskos apsvērumus, likumdevējam jārada arī labvēlīga tiesiskā vide. Franšīzes tiesiska regulējuma priekšnosacījums ir minētā darījuma ekonomiskie apsvērumi, popularitāte un biežā izmantojamība komercdarbībā un biznesa vadīšanā.

Neapšaubot to, ka Civillikumā noteiktais regulējums ir netieši attiecināms arī uz franšīzes darījumiem (jo civiltiesībās valdošais dispozivitātes princips ļauj darījuma dalībniekiem brīvi noteikt savu darījumu formu un saturu, tostarp arī franšīzes darījumu noteikumus), pašlaik šis normatīvais regulējums tomēr **nav uzskatāms par pietiekamu un neatrisina vairākus ar franšīzes līgumu saistītus problēmjaucājumus**, piemēram, terminoloģijas problemātiku, informācijas par franšīzi trūkumu, franšīzes līguma pielīdzināšanu licences līgumam, izplatīšanas līgumam, sadarbības līgumam un citiem pēc būtības atšķirīgiem komercdarījuma veidiem. Tas kopumā izkropļo franšīzes būtību un var radīt negatīvas tiesiskās sekas. Franšīzes kā komercdarījuma veida speciālais normatīvais regulējums pozitīvi ietekmētu konkrēto ekonomisko attiecību attīstību, Latvijas komercdarījumu attīstību starptautiskajā komercdarbībā un komercdarījumu izmantošanas iespējas Latvijā. Kaut arī franšīze šķiet stabila un viegli izmantojama, tas ir viens no vissarežģītākajiem komercdarbības veidiem, kuram nepieciešams normatīvais regulējums, paredzot vismaz *de minimis* franšīzes līguma regulējumu.

---

<sup>1</sup> Sk., piemēram, franšīzes piedāvājumus Starptautiskās Franšīzes asociācijas (*The International Franchise Association*) mājas lapā <http://www.franchise.org/>.

## 1. Franšizes jēdziens un tiesiskais regulējums

Pasaulē nav vienotas franšizes definīcijas. Katras valsts normatīvajos aktos, nevalstisko organizāciju dokumentos vai starptautisko tiesību instrumentos, ņemot vērā franšizes vēsturiskās attīstības aspektus, regulējuma mērķi, valsts tiesiskā regulējuma specifiku, komercdarbības īpatnības, ekonomiskās intereses un pieredzi, pastāv atšķirīga pieeja franšizes definējumam un praktiskajai izmantošanai. Papildus tam, ka pasaulē nav vienotas franšizes definīcijas, tai ir visdažādākās nozīmes, kas aptver gan dažādas tiesību jomas, gan citas zināšanas.

Neaplūkojot franšizes definīciju valstu normatīvajos aktos, nevalstisko organizāciju dokumentos un starptautisko tiesību instrumentos<sup>1</sup>, ar franšīzi var apzīmēt<sup>2</sup>:

- 1) speciālo privilēģiju<sup>3</sup>;
- 2) brīvību<sup>4</sup>;
- 3) komercpilnvarojumu<sup>5</sup>;
- 4) sieviešu tiesības balsot, balsstiesības, vēlēšanu tiesību došanu<sup>6</sup>;
- 5) licenci, atļauju, piekrišanu<sup>7</sup>;
- 6) pašrisku jeb apdrošināšanas līgumā paredzēto zaudējumu daļu, kuru apdrošināšanas devējs nekompensē personai, kura apdrošinājusi īpašumu<sup>8</sup>;
- 7) ražotāja, tirgotāja vai izplatītāja licenci, kas dod tiesības ražot vai pārdot preces vai sniegt pakalpojumus noteiktā teritorijā noteiktā laika posmā<sup>9</sup>.

Licences ņēmējs (franšizes ņēmējs) parasti maksā licences devējam (franšizes devējam) procentus no ienākumiem par intelektuālā īpašuma izmantošanu (angļu val. - *royalty*) un vienreizēju priekšapmaksu (angļu val. - *lump sum*). Franšizes devējs franšizes ņēmējam papildus var sniegt apmācību, padomus, finansējumu, iekārtojumu un apgādāt ar citām komercdarbības uzsākšanai un veikšanai svarīgām ķermeniskām un bezķermeniskām lietām.<sup>10</sup>

Franšīze (franču val. *franchir* 'atbrīvot no kādiem pienākumiem'; angļu val. - *franchise*) ir "speciāla privilēģija, komercpilnvarojums, tiesība, ko valsts iestāde vai uzņēmums piešķir kā

<sup>1</sup> **Autores piezīmē: jēdziens „starptautisko tiesību instruments” darbā tiek tulkots paplašināti un ietver ne vien starptautiskos tiesību aktus ar saistošu spēku, bet arī rekomendējoša rakstura juridisko dokumentu projektus.**

<sup>2</sup> Autore piezīmē: franšizes definīcija valstu normatīvajos aktos, nevalstisko organizāciju dokumentos un starptautisko tiesību instrumentos tiks aplūkota promocijas darba 1.2. apakšnodalā.

<sup>3</sup> Juridisko terminu vārdnīca. Autoru kolektīvs. Zin. red. I. Krastiņš. Rīga: Nordik, 1998, 73.–74. lpp.

<sup>4</sup> Blackstone's Commentaries. With Notes of Reference to the Constitution and Laws of the Federal Government of the United States; and of the Commonwealth of Virginia. Volume II, Philadelphia: Birch and Small, 1803, p. 37. Volume II, Philadelphia: Birch and Small, 1803, p. 37.

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> Oxford Thesaurus. Kirkpatrick B. (Comp.), Oxford University Press, 1994, p. 315.

<sup>7</sup> Poļakovs G. Rūpnieciskā īpašuma īpašnieka tiesības. Rīga: BAT, 2001, 304. lpp.

<sup>8</sup> Būmane I., Ludboržs I. Nemateriālo aktīvu būtība un klasifikācija. Rīga: LU, 2001, 38. lpp.

<sup>9</sup> Poļakovs G. Rūpnieciskā īpašuma īpašnieka tiesības. Rīga: BAT, 2001, 308. lpp.

<sup>10</sup> Oxford Dictionary of Law / Martin A. E. (edit.). Oxford University Press, 2002, 5. ed., p. 211.

atļauju personai, lai tā būtu pilnvarota nodarboties ar kādu saimniecisku, ražošanas, sagādes, tirdzniecības pakalpojumu u. tml. darbību”. Atļaujas saņēmējs var saņemt arī tehnisku vai cita veida palīdzību paredzētās saimnieciskās darbības veikšanai. Apzīmējums attiecīgajā valodā izteic, ka atļaujas saņēmējs ir atbrīvots no daudziem juridiskas noformēšanas pienākumiem un viņam nav jārisina dažādi ar reklāmu saistīti un citi saimnieciski uzdevumi, kas būtu jāveic, darbojoties kā pilnīgi patstāvīgam uzņēmējam, kas sāk saimniekot; arī līguma otra puse izdevīgi gūst peļņu, jo ir atbrīvota no zināmiem saimnieciskās darbības pienākumiem, ko komersants veiks nākotnē.<sup>1</sup>

Papildus (bet neaprobežojoties ar to) var izdalīt šādas franšīzes definīcijas:

- 1) franšīze ir tiesības nodarboties ar uzņēmējdarbību, kuras piešķir valdība;<sup>2</sup>
- 2) franšīze ir ekskluzīvas tiesības nodarboties ar uzņēmējdarbību vai pārdot preces, vai sniegt pakalpojumus noteiktā teritorijā, kuras piešķir preču zīmes vai zīmola īpašnieks.<sup>3</sup>

Autore vērs uzmanību uz to, ka minētajās franšīzes definīcijās izmantotā terminoloģija liecina par dažos Latvijas Republikas tiesību aktos intelektuālā īpašuma tiesību jomā neatrunātiem jēdzieniem. Tā, piemēram, Latvijas Republikas tiesību aktos nav atrunāts angļu valodā lietotais jēdziens *brand*, kuram ir būtiska nozīme franšīzes izmantošanā, jo franšīzes devēja individualizācija un atpazīstamība bez zīmola (angļu val. - *brand*) ir apgrūtināta vai pat vispār nav iespējama. Vienīgais dokuments, kurā ir sniegts vārda *brand* skaidrojums latviešu valodā, ir Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisijas 2003. gada 13. maija lēmums Nr. 23 (protokols Nr. 5/1037)<sup>4</sup>, kurā tā atzīst, ka jaunajā angļu valodas vārda *brand* nozīmē latviešu valodā priekšroka dodama jaunvārdam **zīmols**, kam par paraugu izmantots Mīlenbaha–Endzelīna Latviešu valodas vārdnīcā dotais vārds *zīmolis*. Savukārt Latvijas Republikas tiesību aktos intelektuālā īpašuma tiesību jomā jēdziena *zīmols* definīcija nav sniegta, bet likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm”<sup>5</sup> (ar 2001. gada 8. novembra, 2004. gada 21. oktobra un 2007. gada 8. februāra grozījumiem) 3. pantā ir sniegta jēdziena *preču zīme* (angļu val. - *trademark*) definīcija, ar *preču zīmi* saprotot jebkuru apzīmējumu, ko var grafiski attēlot un kas ļauj atšķirt viena uzņēmuma preces vai pakalpojumus no citu uzņēmumu precēm vai pakalpojumiem. Intelektuālā īpašuma tiesību ekspertiem un speciālistiem ir nepārprotami skaidrs, ka *zīmols* (*brand*) un *preču zīme* (*trademark*) **ir divi atšķirīgi juridiskie jēdzieni**, tomēr līdz jautājuma par zīmola noregulēšanai normatīvajā līmenī tā nozīme Latvijas tiesībās un ekonomikā līdz galam nav skaidra. Papildus būtu jādiskutē par paša apzīmējuma *zīmols*

<sup>1</sup> Juridisko terminu vārdnīca. V. Dubure, A. Fogels, I. Fridrihsons u. c. Rīga: Nordic, 1998, 73.–74. lpp.

<sup>2</sup> Poļakovs G. Rūpnieciskā īpašuma īpašnieka tiesības. Rīga: BAT, 2001, 308. lpp.

<sup>3</sup> Black's Law Dictionary. 7th Edition. Editor in Chief Bryan A. Garner „West Group”, St. Paul, Minn, 1999, p. 668. p. 668.

<sup>4</sup> Latvijas Vēstnesis, 2003. 16. jūlijs, nr.105 (2870).

<sup>5</sup> Latvijas Vēstnesis, 1999. 1. jūlijs, nr. 216.

korektumu un atbilstību ārvalstu praksei<sup>1</sup>. Ne mazāk svarīgs jēdziens franšīzes definīcijā ir jēdziens *know-how*. Latviskotais jēdziens *zinātība* ir definēts Latvijas Republikas Ministru kabineta 2006. gada 25. aprīļa noteikumu Nr. 317 „Noteikumi par atsevišķu horizontālo sadarbības vienošanos atbrīvošanu no Konkurences likuma 11. panta pirmajā daļā noteiktā vienošanās aizlieguma”<sup>2</sup> 1.5. apakšpunktā, proti, **zinātība (*know-how*) – nepatentētas praktiskas informācijas kopums, kas rodas pieredzes un pārbaužu rezultātā.** Šī informācija nav plaši zināma un pieejama, tā ir neaizstājama preču ražošanā vai tehnoloģiskā procesa piemērošanā, un iepriekš minētās pazīmes ir iespējams pārbaudīt. Eiropas Savienības (turpmāk – ES) līmenī jēdziena *know-how* definējums ir noteikts Komisijas 1999. gada 22. decembra Regulas (EK) Nr. 2790/99 par Līguma 81. panta 3. punkta piemērošanu vertikālu vienošanos un saskaņotu darbību kategorijām<sup>3</sup> 1.(f) pantā. Tā ***know-how* nozīmē nepatentētas praktiskas informācijas paketi, kas izriet no piegādātāja pieredzes un veiktās testēšanas, kas ir slepena, būtiska un konkrēta.** Šajā kontekstā *slepena* nozīmē, ka *know-how* kā sastāvdaļu kopums precīzā veidā nav vispārēji zināma vai viegli pieejama; *būtiska* nozīmē, ka *know-how* ietver informāciju, kas ir nepieciešama pircējam, lai izmantotu, pārdotu vai atkārtoti pārdotu līguma preces vai pakalpojumus; *konkrēta* nozīmē, ka *know-how* jābūt aprakstītai pietiekami visaptveroši, lai nodrošinātu iespēju pārbaudīt, ka tā atbilst slepenības un būtiskuma kritērijiem.

Autore uzskata, ka līdzīgi kā par apzīmējuma *zīmols*, arī par apzīmējuma *zinātība* korektumu un atbilstību ārvalstu praksei būtu nepieciešams rīkot plašas diskusijas, piesaistot ekspertus, juristus, lingvistus un tulkus. Jebkurā gadījumā, autores ieskatā, latviskojot starptautiski atzītus jēdzienus, var pazaudēt jēdziena jēgu un atpazīstamību. Tāpat ir svarīgi vērst uzmanību uz to, ka normatīvajos aktos intelektuālā īpašuma jomā jāparedz jēdzienu skaidrojumi un definīcijas, tādējādi nepieļaujot jēdzienu patvaļīgu interpretāciju un nepareizu pielietošanu.

Ņemot vērā franšīzes visdažādākās nozīmes, runājot par franšīzi, īpaši svarīgi saprast, kādā nozīmē šis jēdziens tiek lietots konkrētajā gadījumā. Neskatoties uz franšīzes definīciju dažādību, praksē parasti ar jēdzienu *franšīze* apzīmē zināmas tiesības, kuras franšīzes devējs par atlīdzību piešķir franšīzes ņēmējam.

Promocijas darbā tiks runāts par franšīzi kā preču un pakalpojumu mārketinga veidu<sup>4</sup> no komercietības viedokļa, saprotot ar to noteiktas tiesības, kuras franšīzes devējs par atlīdzību piešķir franšīzes ņēmējam. Autore, ņemot par pamatu 2004. gada UNIDROIT Informācijas par franšīzi atklāšanas parauglikuma (*UNIDROIT Model Franchise Disclosure Law*)<sup>5</sup> noteikumus, analizēs franšīzi kā franšīzes ņēmēja **tiesības par atlīdzību izmantot franšīzes devēja preču**

<sup>1</sup> Papiņš K. Kas tas ir brends? Kas tas ir zīmols? Rīga: Biznesa psiholoģija, decembris 2007/janvāris 2008.

<sup>2</sup> Latvijas Vēstnesis, 2006, 28. aprīlis, nr. 68.

<sup>3</sup> Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis, L 336, 1999. 29. decembris, lpp. 21.

<sup>4</sup> Martin Mendelsohn. The Guide to Franchising 7th edition. W.P:Thomson Learning, 2005. p.1.

<sup>5</sup> Model Franchise Disclosure Law. Rome: UNIDROIT, 2004.

**zīmi, citas intelektuālā īpašuma tiesības, zinātību (know-how) preču pārdošanā, izplatīšanā vai pakalpojumu sniegšanā atbilstoši franšīzes devēja izstrādātajai un pārbaudītajai sistēmai, ieskaitot franšīzesņēmēja darba kontroli un atbalstu no franšīzes devēja puses.**

Neskatoties uz piedāvāto franšīzes definīciju, jāatzīmē, ka atkarībā no komercdarbības funkcionālās nozīmes un organizācijas īpatnībām izšķir dažādus franšīzes veidus. **Autore vērs uzmanību uz to, ka vienots viedoklis par franšīzes veidiem nav izveidojies**, kas liecina gan par franšīzes savdabīgumu vienā vai citā valstī, gan par dažādu speciālistu subjektīvu priekšstatu par franšīzi<sup>1</sup>. Franšīzes veidu klasifikācija ir atkarīga no vairākiem kritērijiem un autoru viedokļiem. **Vairāku franšīzes klasifikācijas kritēriju noteikšana, kā raksta M. Mendelsons,<sup>2</sup> ir bijusi par pamatu tam, ka radusies neizpratne par franšīzes veidiem.** Autore pilnīgi piekrīt M. Mendelsona viedoklim un uzskata, ka ir īpaši svarīgi apzināties, pēc kāda kritērija tiek izdalīts konkrēts franšīzes veids, tādējādi nodrošinot nepārprotamu izpratni par franšīzi un saprotot konkrētā franšīzes veida juridiskās dabas īpašības.

Pēc franšīzesņēmējam piešķirto tiesību apjoma var izdalīt franšīzi tās vienkāršākajā formā un franšīzi plašākā nozīmē. **Vienkāršākajā formā franšīze** ir licence, ko piešķir preču zīmes vai zīmola īpašnieks, kurš atļauj pārdot produktu, kas marķēts ar šo zīmi vai nosaukumu, vai sniegt pakalpojumus saistībā ar to.<sup>3</sup> Pēc M. Mendelsona franšīzes veidu klasifikācijas šo franšīzes veidu varētu pieskaitīt pie pirmās paaudzes franšīzes.<sup>4</sup>

**Franšīze plašākā nozīmē** ir detalizēti sagatavota vienošanās, atbilstoši kurai franšīzesņēmējs apņemas veikt komercdarbību vai pārdot produktu saskaņā ar metodēm un procedūrām, ko nosaka franšīzes devējs. Turklāt franšīzes devējs sniedz franšīzesņēmējam palīdzību reklāmas jomā, kā arī padomus, ieteikumus un citus līdzīgus pakalpojumus.<sup>5</sup> Pēc M. Mendelsona M. Mendelsona franšīzes veidu klasifikācijas šo franšīzes veidu varētu pieskaitīt pie biznesa formāta franšīzes.<sup>6</sup>

Atkarībā no franšīzes tiešo attiecību esamības starp franšīzes devēju un franšīzesņēmēju var izdalīt **tiešu franšīzi un netiešu (pastarpinātu) franšīzi.**<sup>7</sup> Tiešā franšīzē franšīzes devējs pats<sup>8</sup> slēdz līgumus un kārtro attiecības ar franšīzesņēmējiem, savukārt netiešās franšīzes gadījumā ar tādām lietām franšīzes devēja vietā nodarbojas apakšfranšīzes devējs.<sup>9</sup>

<sup>1</sup> **Autores piezīme: šajā darbā nav sniegts izsmelošs franšīzes veidu un klasifikācijas kritēriju raksturojums. Tā, piemēram, daži autori izšķir „netīra” veida franšīzes un cita veida franšīzes.**

<sup>2</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, p. 5.

<sup>3</sup> Poļakovs G. Rūpnieciskā īpašuma īpašnieka tiesības. Rīga: BAT, 2001, 304. lpp.

<sup>4</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, p. 5.

<sup>5</sup> Дахно И. И. Англо-русский толковый словарь по интеллектуальной собственности (словарь Ивана Дахно). Киев: ВИРА-Р, 1997, стр. 97-98.

<sup>6</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, p. 5.

<sup>7</sup> Цират А. Франчайзинг и Франчайзинговый договор. Киев: Истина, 2002, стр. 15.

<sup>8</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, p. 78.

<sup>9</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 2.



Angļu autors Ians Metlends franšīzes sadalīšanu atsevišķos paveidos pamato ar franšīzesņēmēja iespējām un nodomiem. Pēc šiem kritērijiem viņš izceļ **darba** (individuālu) franšīzi, **biznesa** franšīzi un **investīciju** franšīzi.<sup>1</sup>

**Darba franšīze** (angļu val. - *job franchise*) ir tipiska indivīdiem, kuri cenšas vienatnē izveidot un kārtot nelielu franšīzes biznesu, kas saistīts ar preču pārdošanu vai pakalpojumu sniegšanu tieši savās mājās vai izmantojot transportlīdzekli. Tādai franšīzei nepieciešama transportlīdzekļa iegāde, minimāls skaits iekārtu un preču krājumu, un kopā tā izmaksā ļoti pieticīgi – ap pieciem tūkstošiem sterliņu mārciņu. Ienākumi no šādas franšīzes arī parasti ir ļoti pieticīgi, un tos var salīdzināt ar līdzīgu darbu strādājoša kalpotāja darba algu. Citiem vārdiem sakot, komercsabiedrība vienkārši atmaksājas.

Saskaņā ar I. Metlenda domām **biznesa franšīze** (angļu val. - *business franchise*) ir tipisks ģimenes vai cita veida radnieku grupas bizness, lielāks un dārgāks uzņēmums, kas paredz preču pārdošanu vai pakalpojumu sniegšanu, izmantojot tirdzniecības platības veikala vai biroja veidā.

**Investīciju franšīzi** (angļu val. - *investment franchise*) iegādājas komercsabiedrība, kas tiecas saņemt nevis vienkārši regulārus ienākumus, bet ilgtermiņa procentus no ieguldītā kapitāla. Šim mērķim preču pārdošanai vai pakalpojumu sniegšanai kompānija bieži vien algo menedžeru komandu. Investīcijas šāda veida franšīzē pārsniedz 300 tūkstošus sterliņu mārciņu. Lielbritānijas apstākļos, piemēram, par tādu naudu var iegādāties *McDonald's* franšīzi.<sup>2</sup>

M. Mendelsons izdala šādus franšīzes veidus<sup>3</sup>:

- 1) pirmās paaudzes franšīze (angļu val. - *first generation franchise*);
- 2) biznesa formāta franšīze (angļu val. - *business format franchise*);
- 3) darba franšīze (angļu val. - *job franchise*);
- 4) mobilā franšīze (angļu val. - *mobile franchise*);
- 5) investīciju franšīze (angļu val. - *investment franchise*);
- 6) pakalpojumu franšīze (angļu val. - *service franchise*);
- 7) ražošanas (industriālā) franšīze (angļu val. - *industrial franchise*);
- 8) tirdzniecības markas /preču zīmes franšīze (angļu val. - *trade mark/trade name franchise*);
- 9) produktu franšīze (angļu val. - *product franchise*.)

<sup>1</sup> Maitland I., Franchising – A practical guide for franchisors and franchisees, Management Books 2000 Ltd, Chalford, 2000, pp. 7–8.

<sup>4</sup> Ibid, pp. 14–15.

<sup>3</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, p. 5.

**Vairāki no nosauktajiem franšīzes veidiem ir biznesa formāta franšīzes** (mobilā franšīze, personīgā franšīze, investīciju franšīze). Atsevišķu biznesa formāta franšīzes paveidu izdalīšana ir saistīta ar franšīzes juridisko dabu vai franšīzes ņēmēju tiesisko statusu.<sup>1</sup>

Krievijas uzņēmējs V. Dovgaņš<sup>2</sup> izceļ trīs franšīzes paveidus: **preču, industriālā un biznesa**. Preču franšīze paredz, ka franšīzes ņēmējs pērk no ražotājkompanijas tiesības pārdot preces ar ražotāja tirdzniecības marku. Industriālā franšīze ir diezgan plaši pārstāvēta bezalkoholisko dzērienu ražošanas sfērā, kad uzņēmumi, kas nodarbojas ar dzērienu saliešanu pudelēs un iepakojšanu, ir franšīzes ņēmēja lomā attiecībā ar dzērienu koncentrātu ražotājiem. Biznesa franšīze paredz, ka franšīzes devējs piešķir privātām personām vai citām kompānijām licenci tiesībām atvērt veikalus, kioskus, paviljonus, pārdodot tajos produktus vai sniedzot pakalpojumus, izmantojot franšīzes devēja zīmolu.

Pēc franšīzes funkcijām var izdalīt šādus franšīzes veidus:

- 1) ražošanas franšīze;
- 2) izplatīšanas franšīze;
- 3) pakalpojumu franšīze.<sup>3</sup>

**Ražošanas franšīze**, saskaņā ar kuru franšīzes devējs atļauj franšīzes ņēmējam izgatavot un pārdot produkciju, izmantojot izejvielas un/vai tehniskos noteikumus, kurus piegādā franšīzes devējs.

**Izplatīšanas franšīze**, kuras galvenais mērķis ir franšīzes ņēmēja izmantošana par tās produkcijas noieta starpnieku, ko ražo pats franšīzes devējs vai ko viņam ražo.

**Pakalpojumu franšīzes** gadījumā franšīzes devējs izgudro noteiktu pakalpojumu, kuru saskaņā ar franšīzes līguma noteikumiem atļauj izmantot franšīzes ņēmējam.<sup>4</sup>

Franšīzes sistēmu pēc tajā iesaistītajiem dalībniekiem var iedalīt četrās pamatformās:

- 1) ražotājs – vairumtirgotājs;
- 2) ražotājs – mazumtirgotājs;
- 3) vairumtirgotājs – mazumtirgotājs;
- 4) galvenais pakalpojumu sniedzējs – atsevišķs pakalpojumu sniedzējs<sup>5</sup>.

Komisijas Regulas Nr. 4087/88 par Līguma 81. panta 3. punkta piemērošanu franšīzes līgumu kategorijām (turpmāk – Regula Nr. 4087/88) preambulā ir noteikts, ka atkarībā no franšīzes mērķa var izdalīt dažus franšīzes veidus: rūpniecisko (**ražošanas**) franšīzi, kas ietver

<sup>1</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, p. 6.

<sup>2</sup> Сосна С. А., Васильева Е. Н.. Франчайзинг. Коммерческая концессия. Москва: ИКЦ „Академкнига”, 2005, стр. 20–21.

<sup>3</sup> Intellectual Property Reading Material. Geneva: WIPO, 1998, No 476(E). Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use, p. 102.

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Ibid.

preču ražošanu, **izplatīšanas** franšīzi, kad notiek preču pārdošana, un **pakalpojumu** franšīzi, kas ir saistīta ar pakalpojumu sniegšanu.<sup>1</sup>

Atsevišķu uzmanību no komercdarbības un ekonomikas viedokļa ir pelnījusi **biznesa formāta franšīze** (turpmāk – BFF). **BFF salīdzinājumā ar pirmās paaudzes franšīzēm ir augstāka līmeņa franšīze, un tas ir pasaulē izplatītākais franšīzes veids, kuram piemīt mūsdienīgākas atšķirīgas pazīmes – tie ir specifiski komerclīgumi, un kurš veido jaunu, oriģinālu komercdarbības veidu.** ASV šis paveids ieguvis nosaukumu „biznesa formāta franšīze” (*business-format franchising*). Starptautiskajā literatūrā BFF sauc par otrās paaudzes franšīzi.<sup>2</sup> Kā raksta M.Mendelsons, tieši pateicoties BFF var runāt par franšīzes izplatīšanu un atpazīstamību pasaulē<sup>3</sup>.

BFF devējs orientējas ne tik daudz uz to preču pārdošanu, preču zīmes, zīmola izmantošanu vai pakalpojumu sniegšanu, kas asociējas ar viņu, cik (un galvenokārt) uz visas franšīzes devēja komercdarbības (biznesa) izmantošanu kopumā. Saskaņā ar šo franšīzes veidu franšīzes ņēmējs galvenokārt maksā par franšīzes devējam piederošas plaši pazīstamas un reklamētas preču zīmes izmantošanu, kā arī par apmācību, tehniskajiem (ekspluatācijas un apkalpes) noteikumiem un *know-how*, ar ko viņu apgādā franšīzes devējs. Pasaules intelektuālā īpašuma organizācija BFF raksturo kā ilgstošas līgumtiesiskās attiecības starp franšīzes devēju un franšīzes ņēmēju, kurās iekļauj franšīzes devēja komercdarbības sistēmas izmantošanu kompleksā ar mārketinga stratēģiju, standartiem, kvalitātes kontroli un palīdzību, un abpusēju sadarbību, tas ir, nodod biznesa formātu kopumā.<sup>4</sup> BFF nav jāsaprot tā, ka citi franšīzes veidi ir **nebiznesa formāta**, jo jebkurā gadījumā, izmantojot citus franšīzes veidus, franšīzes līguma puses nodarbosies ar komercdarbību (biznesu). BFF jāsaprot tā, ka franšīzes devējs atļauj izmantot franšīzes ņēmējam nevis daļu no sava biznesa, bet visu biznesa **kompleksu**, ieskaitot (bet neaprobežojoties ar) identisku telpu noformējumu, preču sortimentu un kvalitāti, personāla apgērbu utt.<sup>5</sup>

#### **Biznesa formāta vērtība balstās uz šādu faktoru kombinācijām:**

- preču zīmes kvalitāte un vērtība;
- franšīzes devēja kvalitātes un pakalpojumu reputācijas vērtība;
- franšīzes biznesa sistēmas kvalitāte un stiprums;

<sup>1</sup> Commission Regulation (EEC) No 4087/88 of 30 November, 1988 on the application of Article 85 (3) of the Treaty to categories of franchise agreements. Official Journal, L 359, 28.12.1988, pp. 46–52.

<sup>2</sup> Стенворт Дж., Смит Б. Франчайзинг в малом бизнесе (пер. с англ.). Москва: Аудит, 1996, стр. 15.

<sup>3</sup> Martin Mendelsohn. The Guide to Franchising 7th edition. W.P:Thomson Learning, 2005.p. 3.

<sup>4</sup> Intellectual Property Reading Material. Geneva: WIPO, 1998. No 476(E). Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use, p. 102.

<sup>5</sup> Цират А. Франчайзинг и Франчайзинговый договор. Киев: Истина, 2002, стр. 16.

- franšīzes devēja piedāvātā atbalsta un apmācības kvalitāte;
- maksājumi par intelektuālā īpašuma izmantošanu (angļu val. – *royalty*) un citas franšīzes devējam maksājamas atlīdzības apmērs<sup>1</sup>.

**Viens no noteicošajiem faktoriem BFF ir autoritatīvas un pazīstamas preču zīmes esamība, kas ne tikai atšķir vienu franšīzi no citas, bet parasti arī spēlē noteicošu lomu tieši konkrētas franšīzes izvēlē.** <sup>2</sup> Preču zīmes reputāciju un vērtību jauns franšīzes devējs var nopelnīt tikai ar laiku un pie nosacījuma, ka franšīzes tīkls darbojas veiksmīgi un klienti kopumā ir apmierināti ar franšīzes kvalitātes standartiem un pakalpojumiem.

Franšīzes devējam jānodrošina vienota franšīzes pakalpojumu un kvalitātes standartu ievērošana visa franšīzes tīklā. Franšīzes devējs var nodrošināt kvalitātes un pakalpojumu standartu vienotību, veicot franšīzes ņēmēja apmācību, sniedzot atbalstu, ka arī kontrolējot, lai franšīzes ņēmēju darbības atbilstu franšīzes nosacījumiem.

Franšīzes biznesa sistēmas kvalitāte un stiprums ir saistīti ar franšīzes stabilitāti, pieredzes apmaiņu starp franšīzes ņēmējiem un franšīzes devēju un pozitīvu sadarbību, jaunu tehnoloģiju ieviešanu un labas reputācijas iekarošanu.

Runājot par franšīzes devēja piedāvātā atbalsta un apmācības kvalitāti, autore vērš uzmanību uz to, ka no minēto franšīzes devēja funkciju īstenošanas ir atkarīga franšīzes veiksmīga funkcionēšana kopumā.

Piedāvājot franšīzi, intelektuālā īpašuma izmantošanas maksas (*angļu val. – royalty*) un citas franšīzes devējam maksājamas atlīdzības apmērs būs atkarīgs no vairākiem kritērijiem, piemēram, franšīzes preču zīmes vērtība, franšīzes devēja pieredze, laba reputācija. Pastāv arī citi atlīdzības apmēra noteikšanas kritēriji, tāpēc franšīzes ņēmējam jāvērtē, ka dažādas franšīzes maksās dažādi.

Šodien ar BFF parasti saprot nevis pakalpojumu sniegšanu, preču ražošanu vai izplatīšanu, bet *biznesa vadīšanas stilu*<sup>3</sup>. **Autores ieskatā tieši biznesa vadīšanas stila piedāvāšana, iekļaujot intelektuālā īpašuma tiesību izmantošanu, īpašas biznesa metodes, kā arī franšīzes devēja atbalsta sniegšanu un kontroli, visspilgtāk atšķir BFF no citiem franšīzes veidiem.**

Viens no BFF popularitātes iemesliem ir franšīzes kvalitātes standartu vienotības piedāvāšana, ko var nodrošināt franšīzes devējs, sniedzot franšīzes ņēmējam atbalstu biznesa

<sup>1</sup> Robert L. Purvin Jr. The Franchise Fraud. American Association of Franchise & Dealers San Diego, California, 2008, p. 40.

<sup>2</sup> Martin Mendelsohn. The Guide to Franchising 7th edition. W.P:Thomson Learning, 2005. p. 48.

<sup>3</sup> Robert L. Purvin Jr. The Franchise Fraud. American Association of Franchise & Dealers San Diego, California, 2008, p. 46.

vadībā un apmācībās, kā arī īstenojot kontroli par franšīzes ņēmēja darbības atbilstību franšīzes standartiem<sup>1</sup>.

Apkopojot M. Mendelsoņa<sup>2</sup> un A. Cirata<sup>3</sup> uzskatus, BFF<sup>4</sup> raksturo šādi elementi:

- 1) franšīzes devēja izstrādāta un sekmīgi funkcionējoša biznesa sistēma;
- 2) franšīzes devēja atšķirība no citiem komersantiem, atpazīstamība jeb individualizācija, kas iekļauj preču zīmi, zīmolu, nosaukumu (firmu) u.c.;
- 3) *know-how*, īpašas, tikai franšīzes devējam zināmas, franšīzes izmantošanas tehniskās un/vai komerciālās zināšanas;
- 4) franšīzes devējam ir jāapmāca franšīzes ņēmējs, kā pareizi izmantot franšīzi praksē;
- 5) franšīzes devēja funkcionēšanas laikā iemantotā labā slava un pozitīvā reputācija;
- 6) tiesību izmantot franšīzes devēja preču zīmi, zīmolu un sistēmu piešķiršana;
- 7) tiešas vai netiešas atlīdzības izmaksa franšīzes devējam par franšīzes izmantošanu;
- 8) franšīzes ņēmējs iegulda savus naudas līdzekļus franšīzes devēja biznesā;
- 9) franšīzes līgumattiecības ir nodibinātas ar franšīzes līgumu, kas satur saskaņotus noteikumus;
- 10) franšīzes devējam sākumā jāizstrādā sekmīgs biznesa formāts (sistēma);
- 11) franšīzes devējam jāsniedz atbalsts franšīzes ņēmējam personāla apmācībā, franšīzes izmantošanā, telpu iekārtošana u. c. veida atbalsts franšīzes komercdarbības sākumstadijā;
- 12) franšīzes devējam jāuztur ilgstošas (lietišķas) attiecības ar franšīzes ņēmēju, jāturpina sniegt atbalstu franšīzes izmantošanā;
- 13) franšīzes ņēmējam franšīzes devēja uzraudzībā ir tiesības izmantot franšīzes devēja preču zīmi, zīmolu, *know-how* un baudīt franšīzes devēja labo slavu (franšīzes devēja kontrole);
- 14) franšīzes devējam jābūt franšīzes biznesa īpašniekam;
- 15) franšīzes ņēmējam ir jāmaksā franšīzes devējam par franšīzes līgumā piešķirto tiesību izmantošanu.

Atšķirībā no BFF, raksturojot citus franšīzes veidus, var pazust franšīzes devēja atbalsts, pienākums apmācīt franšīzes ņēmēju un franšīzes ņēmēja darbības kontrole no franšīzes devēja puses. Tāpat jāatzīmē, ka saskaņā ar starptautisko praksi franšīzes devējs ne vienmēr būs franšīzes sistēmas īpašnieks, tā praksē var būt gadījumi, kad franšīzes devējs būs franšīzes sistēmas izstrādātājs<sup>5</sup>. Proti, franšīzes devējs var sniegt pakalpojumus, kad svarīga ir tieši

<sup>1</sup> Robert L. Purvin Jr. The Franchise Fraud. American Association of Franchise & Dealers San Diego, California, 2008, p. 49.

<sup>2</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. FT Law & Tax, 1995, pp. 3–6. Martin Mendelsohn. The Guide to Franchising 7th edition. W.P: Thomson Learning, 2005. pp. 3-5.

<sup>3</sup> Цират А. Франчайзинг и Франчайзинговый договор. Киев: Истина, 2002, стр. 10–14.

<sup>4</sup> Autores piezīme: minētos BFF elementus ar zināmām modifikācijām atkarībā no franšīzes veida var piemērot arī citiem franšīzes veidiem.

<sup>5</sup> Model Franchise Disclosure Law. Explanatory Report, Rome: UNIDROIT, 2004, p. 30.

izmantojamo produktu secība (metode kādā izmanto), tāda produktu sajaukšana, ka paši produkti pieder pavisam citai ar franšīzes devēju nesaistītai personai.

Izskatot dažas franšīzes veidu klasifikācijas, kā arī vadoties no tā, ka vienots viedoklis par franšīzes veidiem nav izveidojies līdz pat šim brīdim, autore, respektējot franšīzes vēsturiskās attīstības tendences, piedāvā noteikt **divus franšīzes klasifikācijas kritērijus**, proti:

- 1) pēc franšīzes līguma pušu tiesību un pienākuma apjoma, attiecīgi izdalot pirmās paaudzes franšīzi (ne-BFF) un otrās paaudzes franšīzi (BFF);
- 2) pēc franšīzes līguma pušu tiešo attiecību starp franšīzes devēju un franšīzes ņēmēju esamības, attiecīgi izdalot tiešo franšīzi un netiešo (pastarpināto) franšīzi.

Ņemot vērā, ka franšīze ir samērā moderns tiesisks darījums<sup>1</sup> un praksē vairāku iemeslu dēļ (piemēram, normatīvā regulējuma neesamība, informācijas par franšīzi kā atsevišķu komercdarījuma veidu trūkums, pirmās paaudzes franšīzes izmantošana, BFF priekšrocību nezināšana u. c. iemesli) franšīzes līgumus jauc ar izplatīšanas, licences, sadarbības, komercaģenta u. c. veida līgumiem, minēto BFF raksturojošo elementu izmantošana, pēc autores domām, varētu palīdzēt nošķirt franšīzi no citiem līguma veidiem. Šajā aspektā autore piebilst, ka tas pārsvarā būtu attiecināms uz BFF, jo citu franšīzes veidu nošķiršana no minēto līgumu veidiem var būt apgrūtināta spilgtas atšķirīgas individualitātes trūkuma dēļ.

Vadoties no franšīzes izmantošanas tendencēm praksē un lietderības apsvērumiem, autores ieskatā būtu jāizdala tikai BFF, presumējot, ka **pirmās paaudzes franšīze nav uzskatāma par franšīzi tās īstajā nozīmē**. Tomēr jāvērs uzmanība uz to, ka pasaulē joprojām izmanto ne tikai BFF, bet arī pirmās paaudzes franšīzes. Tāpēc tādām secinājumam būs tikai teorētiska nozīme, kas būs atrauta no prakses un neatspoguļos realitāti. Līdz ar to, respektējot franšīzes attīstības tendences un situāciju praksē, autore neizvirzīs tēzi, ka pirmās paaudzes franšīze nav franšīze, bet presumēs, ka pirmās paaudzes franšīze ir aktualitāti zaudējošs franšīzes veids.

---

<sup>1</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, p. 22.

## 1.1. Tiesu prakses loma franšīzes attīstībā

Līdz brīdim, kad izveidojās normatīvais regulējums par franšīzi, tieši tiesu prakse bija franšīzes attīstības veicinātāja. Neskatoties uz to, ka romāņu–ģermāņu tiesību saimē tiesu prakse netiek atzīta par vispārsaistošu tiesību avotu un tiesa neveido vispārsaistošas tiesību normas, un tās nolēmums ir obligāts tikai konkrētajā lietā,<sup>1</sup> tomēr, ņemot vērā Eiropas Savienības (turpmāk - ES) paplašināšanas procesus un ietekmi uz valstīm ar atšķirīgām tiesību sistēmām, tiesu prakses loma romāņu–ģermāņu tiesību saimē arvien pieaug.

Autore, nepiešķirot tiesu praksei primāru lomu tiesību tālākveidošanā, tomēr uzskata, ka tiesu praksei, tāpat kā tiesneša tiesiskajai apziņai, ir būtiska loma tiesību normu iztulkošanas un piemērošanas gadījumos, turklāt tieši tiesu prakse kā vērtīgs tiesību avots var palīdzēt atrisināt tiesību normu kolīziju kādā konkrētā situācijā, aizpildīt likumu “robū” vai arī palīdzēt sarežģītu interpretācijas aspektu noskaidrošanā.

Katrā valstī, kurā normatīvi regulē un izmanto franšīzes institūtu, ir izveidojusies zināma tiesu prakse, izskatot franšīzes strīdus. Šī tiesu prakse ir atkarīga no vairākiem aspektiem, arī no tā, vai attiecīgajā valstī pastāv speciāls franšīzes tiesiskais regulējums normatīvajā līmenī. Kopējo tiesu praksi ES dalībvalstīm franšīzes jautājumos, ciktāl tas ietilpst Eiropas Kopienas kompetencē, veido Eiropas Kopienas Tiesa (turpmāk – EKT), kuras nolēmumi ES dalībvalstīm ir saistoši.

Autore uzskata, ka tiesu praksei franšīzes attīstībā ASV un ES pieder primārā loma, jo tā bija izveidojusies vēl pirms franšīzes regulējuma normatīvajā līmenī un vēlāk ir kļuvusi par franšīzes normatīvā regulējuma paraugbāzi.<sup>2</sup>

Mūsdienīga franšīzes koncepcija (BFF) vēsturiskā skatījumā ASV tika formulēta galvenokārt federālo tiesu pieņemto nolēmumu,<sup>3</sup> proti, ASV Federālās apelācijas tiesas 1964. un 1965. gada daudzo nolēmumu rezultātā. *Carvel Ice Cream Corporation* lietā<sup>4</sup> licence par tiesībām lietot preču zīmi tika atzīta par galveno franšīzes attiecību elementu, līdz ar to tiesa secināja, ka franšīzes ņēmēja darbības ierobežošana saskaņā ar līgumu nav uzskatāma par

<sup>1</sup> Melķis E. Kontinentālās Eiropas tiesību loks Rietumu tiesībzinātnieku skatījumā. Tiesību spogulis I. Rīga: BAT, 1999, 46. lpp.

<sup>2</sup> Sk., piemēram, *Pronuptia de Paris GmbH Frankfurt am Main v Schilligalis* (No 161/84) (1986) un U. S. Supreme Court *SUSSER v. CARVEL CORP.*, 381 U. S. 125 (1965).

<sup>3</sup> Trade Regulation: Trademark License Restrictions as „Tie-Ins” under the Antitrust Laws *Columbia Law Review*, Vol. 66, No. 2 (Feb., 1966), pp. 405–411.

<sup>4</sup> U. S. Supreme Court *SUSSER v. CARVEL CORP.*, 381 U. S. 125 (1965). Pilnu sprieduma tekstu sk. <http://supreme.justia.com/us/381/125/case.html>.

franšīzes devēja nosacījumu uzspiešanu, bet kalpo franšīzes devēja preču zīmes aizsargāšanas mērķim.<sup>1</sup>

Arī vairākos citos ASV tiesu nolēmumos, kaut arī nav sniegta izsmeļoša franšīzes definīcija, tomēr ir izskaidroti un precizēti tās atsevišķi konceptuālie noteikumi, svarīgākie elementi un kritēriji. Lielu ietekmi uz franšīzes koncepcijas formulēšanu un tās kritēriju precizēšanu atstāja tiesas nolēmumi, kas saistīti ar pretmonopola politikas normatīvo aktu piemērošanu, attiecinot tos uz franšīzi.<sup>2</sup>

Līdz 1978. gadam franšīzes attīstība ASV tika būtiski bremsēta, pirmkārt, tieši saistībā ar šaubām par franšīzes institūta caurskatāmību (*clearance* – angļu val.) saistībā ar tiesību aktos iestrādātajiem principiem, kas bija vērsti pret trestiem.<sup>3</sup> Strīdu rezultātā tiesu uzmanības lokā nonāca mūsdienīgākie franšīzes līgumu paveidi. Pirmajā no tādām tiesas lietām (*Standard Oil v. United States*, 1949<sup>4</sup>) ASV Augstākā tiesa atzina, ka prasītājs par franšīzes līgumu dēvē vienošanos par naftas produktu pārdošanu saviem līgumslēdzējiem, turklāt ar visizdevīgākajiem noteikumiem. Augstākā tiesa uzskatīja, ka lietā strīds ir par tādu noteikumu uzspiešanu, kas ierobežo kontrahentu darbību, ko aizliedz pret trestiem vērstais likums.<sup>5</sup>

Priekšstats par franšīzes institūta būtību un nozīmi ASV sāka mainīties pēc *Carvel Ice Cream Corporation* lietas. Federālā apelācijas tiesa bija spiesta atzīt, ka **franšīzes ņēmēja tiesību ierobežošana uzskatāma nevis par darbības nosacījumu uzspiešanu, bet gan par saprātīgi nepieciešamu franšīzes devēja preču zīmes labās reputācijas aizstāvēšanu.**<sup>6</sup>

Franšīzes institūta tiesiskā izpratne būtiski uzlabojās 1977. gada beigās, kad ASV Augstākā tiesa, rīkojoties Čikāgas skolas neoklasiskās ekonomiskās teorijas iespaidā, pieņēma nolēmumu *Continental T. V., Inc. v. GTE Sylvania*<sup>7</sup> lietā.<sup>8</sup> Šis tiesas nolēmums saturēja arī citas juridiski būtiskas atziņas, ne tikai tādas, kas saistītas ar franšīzes institūta izpratni. Šis nolēmums skāra visu preču ekskluzīvas izplatīšanas līgumu sfēru, bet franšīzes evolūcijā tam bija noteicošā loma. Augstākā tiesa ar to nošķīra nozares iekšējos ierobežojumus, kas traucē konkurencei, no tiem ierobežojumiem, kas piemīt tikai ekskluzīvu līgumu (franšīzes tipa līgumu) sistēmām un spēj radīt konkurenci starp komersantiem, kurus apvieno kopēja preču zīme. Tiesa uzskatīja, ka

<sup>1</sup> The report of US Chamber of Commerce № 435, Franchising in the US Economy: prospects and problems. Committee on small business. Washington: House of Representatives, 1990, p. 9.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Autores piezīme: 1979. gadā ASV Federālās tirdzniecības komisija ir pieņēmusi Noteikumus par prasībām attiecībā uz informācijas atklāšanu un aizliegumiem, kas attiecas uz franšīzi un komercdarbības iespējām.

<sup>4</sup> U. S. Supreme Court: *Standard Oil Co. of California v. United States* 337 U. S. 293 (1949).

<sup>5</sup> The report of US Chamber of Commerce № 435, Franchising in the US Economy: prospects and problems. Committee on small business. Washington: House of Representatives, 1990, p. 8.

<sup>6</sup> Sagar D. M. Franchising in the U. S. Economy: Prospects and Problems. Sagar; United States. Congress. House. Committee on Small Business, 1990, p. 9.

<sup>7</sup> ASV Augstākās tiesas spriedums lietā *Continental T. V., Inc. v. GTE Sylvania*, 433 U. S. 36 (1977). <http://caselaw.lp.findlaw.com/scripts/getcase.pl?court=US&vol=433&invol=36> (aplūkots 2008. gada 27.maijā).

<sup>8</sup> Current problems of laws protecting competition: A collection of essays on the laws of the USA, Japan, European Union, Germany and Poland / Ed.: M. Vall. – Kraków: Uniw. Jagielloński, 1994, p. 18.



franšīzes ierobežojumu mērķis ir aizstāvēt to, ko dēvē par *good will*, proti, firmas „neredzamo” vērtību kompleksu, kas nosaka šīs firmas tirgus vērtību: reputāciju un lietišķās saites, firmas nemateriālos elementus, preču zīmes, klientu loku un tamlīdzīgi.<sup>1</sup> Konkurence starp franšīzes ņēmējiem, kurus apvieno kopēja preču zīme, sekmē preču drošības un kvalitātes pieaugumu, bet ieguvēji no tā ir patērētāji.

Tiesa šajā nolēmumā noraidīja ideju par to, ka pret trestiem vērstajam normatīvajam regulējumam visos gadījumos būtu jāaizliedz ierobežot neatkarīgu uzņēmēju patstāvību. Tiesas nolēmumā cita starpā bija ietverts viedoklis, ka šādi ierobežojumi ir tiesiski, ja tie ir izdevīgi tirgum.<sup>2</sup>

ASV Augstākās tiesas pozīcija *Sylvania* lietā<sup>3</sup> un tās turpmāka uzturēšana citu ar franšīzi saistītu svarīgu tiesas prāvu gaitā 1979.–1981. gadā radīja precedentu turpmākajiem tiesas nolēmumiem, kuros tika noteikts, **ka franšīzes līgumi un tajos izvirzāmās prasības franšīzes ņēmējiem paši par sevi ir nevis franšīzes ņēmēja darbības nelikumīgs ierobežojums, bet gan komercdarbības veids, par kuru jāspriež, vadoties pēc saprātīgiem principiem, un kas ievēro tirgus ekonomisko funkcionēšanu visā pilnībā.**<sup>4</sup> ASV Augstākās tiesas nolēmumi atbrīvoja franšīzes institūtu no agrākās striktās prettrestu doktrīnas, kas bremzēja franšīzes institūta attīstību ASV gandrīz 30 gadus. Tādējādi pagājušā gadsimta astoņdesmitajos gados un vēlāk franšīze gan tās juridiskajā, gan ekonomiski praktiskajā aspektā ASV sāka strauji attīstīties.<sup>5</sup>

ASV un arī Lielbritānijā franšīzes līgumos iekļautās saistības veikt ekskluzīvu iepirkumu netiek automātiski uzskatītas par neatļautu vienošanos, ko aizliedz antimonopola tiesiskais regulējums. Tomēr, pastāvot attiecīgiem tirgus nosacījumiem, uz tām var attiecināt šo aizliegumu. Sākot ar 1977. gadu, tas ir, sākot ar spriedumu *Sylvania* lietā, noteikumi no sprieduma motīvu un secinājumu daļas tika piemēroti atrunām par vertikāli teritoriālajiem ierobežojumiem, lai noskaidrotu, vai tas ir konkurences ierobežojums (īpaši horizontālie ierobežojumi). Līguma nosacījumi, kas skar mazumtirdzniecības cenas, tiek uzskatīti par neatļautiem gadījumā, ja izrādās, ka franšīzes devējs, kas nav apmierināts ar cenu rekomendācijām, tādā vai citādā veidā mēģina likt franšīzes ņēmējam pieņemt savus piedāvājumus vai rekomendācijas. Neraugoties uz turpmākajiem konkurences ierobežojumiem attiecībā uz mazumtirdzniecības tirgotājiem, kas pārdeva *Sylvania* produkciju, *Sylvania* lietas

<sup>1</sup> ASV Augstākās tiesas spriedums lietā *Continental T. V., Inc. v. GTE Sylvania*, 433 U. S. 36 (1977).

<sup>2</sup> Sagar D. M. *Franchising in the U. S. Economy: Prospects and Problems*. United States. Congress. House. Committee on Small Business, 1990, p. 10.

<sup>3</sup> ASV Augstākās tiesas spriedums lietā *Continental T. V., Inc. v. GTE Sylvania*, 433 U. S. 36 (1977).

<sup>4</sup> Sagar D. M. *Franchising in the U. S. Economy: Prospects and Problems*. United States. Congress. House. Committee on Small Business, 1990, p. 10.

<sup>5</sup> Сосна С. А., Васильева Е. Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. Москва: ИКЦ „Академкнига”, 2005, стр. 66–67.

sprieduma motīvu un secinājumu daļas noteikumi tika piemēroti attiecībā uz teritoriālajiem ierobežojumiem, kā arī attiecībā uz telpas ierobežojumiem, līdzīgi kā *Pronuptia* lietā.<sup>1</sup> Kaut gan pastāvēja arī iekšējās preču zīmes konkurences ierobežojumi, vertikālie ierobežojumi tika uzskatīti par izdevīgiem starptautiskai preču zīmes konkurētspējas uzlabošanai. Tikai dažās lietās, pamatojoties uz reālām ekonomiskajām sekām, šādus vertikālās konkurences ierobežojumus var uzskatīt par aizliegumu, kas iekļauts ASV antimonopola tiesiskajā regulējumā.<sup>2</sup>

**Vispirms ASV, bet vēlāk arī Eiropā franšīze tika atbrīvota no pretmonopola regulējuma ierobežojumiem, pateicoties tam, ka mainījās konceptuālā pieeja pašai pretmonopola idejai.** Vispārīgi tika atzīts, ka franšīzes līgums nav paredzēts preču izplatīšanas un noieta “horizontālo” struktūru izveidošanai, proti, tādu struktūru izveidošanai, kuras spēj monopolizēt tirgu, kā tas notiek, piemēram, izveidojot trestus un karteļus. **Franšīzes līgums ir vertikāla vienošanās, kas vēlāk tika atspoguļots arī ES tiesu praksē un ES tiesībās.**<sup>3</sup>

Franšīzes institūta tiesiskās dabas noteikšanā un pamatošanā Eiropā būtisku ieguldījumu sniedza EKT 1986. gada 28. janvāra nolēmums lietā Nr. 161/84 *Pronuptia de Paris GmbH v. Pronuptia de Paris Inmgard Schillgallis*<sup>4</sup>, kas pazīstama kā *Pronuptia* lieta. Tā kļuva par parauglietu un vēlāk tika daudzkārt izmantota franšīzes tiesu praksē, kā arī izraisīja plašus komentārus tiesību doktrīnā. *Pronuptia* lieta ir ievērināma cienīga arī tā iemesla dēļ, ka spriedums tajā tika pieņemts vēl pirms tam, kad spēkā stājās franšīzes institūta normatīvais regulējums – Regula Nr. 4087/88<sup>5</sup>, kas no 1999. gada nav spēkā. EKT *Pronuptia* lietas sprieduma argumentācija un noslēguma atziņas tika liktas Regulas Nr. 4087/88 pamatā.

*Pronuptia* lietas fakti bija šādi: Francijas uzņēmuma *Pronuptia de Paris SA* (uzņēmums ir modes preču ražotājs kāzu tērpu un aksesuāru jomā) nodaļa Vācijā piešķīra trīs ekskluzīvas franšīzes Hamburgā, Oldenburgā un Hannoverē strādājošajai kompānijai *Pronuptia Irmgard Achillgallis*. Kad franšīzes ņēmējs nesamaksāja šai nodaļai tai pienākošos franšīzes maksu, nodaļa vērsās ar prasību vietējā pirmās instances tiesā, kas nolēma prasību apmierināt un piedzīt no franšīzes ņēmēja *Pronuptia Irmgard Achillgallis* nesamaksāto summu. *Pronuptia Irmgard Achillgallis* šo spriedumu pārsūdzēja un iesniedza Frankfurtes pie Mainas Zemes tiesā apelāciju, kurā apgalvoja, ka noslēgtie franšīzes līgumi ir pretrunā ar Eiropas Kopienas (dibināšanas)

<sup>1</sup> EKT lieta 161/84 *Pronuptia de Paris GmbH v. Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis* [1986] ECR I-353. Irmgard Schillgallis (Case 161/84): Judgment of the Court of 28 January 1986 // European Court Records. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 1986. pp. 353—389.

<sup>2</sup> Сосна С. А., Васильева Е. Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. Москва: ИКЦ „Академкнига”, 2005, стр. 69–70.

<sup>3</sup> Mendelson M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, pp. 274–275, 282, 435.

<sup>4</sup> EKT lieta 161/84 *Pronuptia de Paris GmbH v. Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis* [1986] ECR I-353.

<sup>5</sup> Official Journal, L 359, 28.12.1988., pp. 46–52.

līguma<sup>1</sup> ( turpmāk – EKL vai - Romas līgums) 81. panta pirmo daļu (antimonopola noteikums), tādēļ tie jāatzīst par spēkā neesošiem. Zemes tiesa piekrita šiem argumentiem. Šo spriedumu, savukārt, pārsūdzēja un apelāciju Vācijas Augstākajā tiesā iesniedza franšīzes devējs, prasot atstāt spēkā pirmās instances tiesas nolēmumu.

Augstākā tiesa atzina, ka apelācijā skarti asociācijas tiesību jautājumi, un lūdza EKT skaidri atbildēt uz vairākiem noformulētajiem un tai iesniegtajiem jautājumiem, tajā skaitā arī saistībā ar franšīzes tiesisko dabu. Lietas izskatīšanas laikā nebija spēkā neviens tiesību akts, kas regulētu franšīzes institūtu kā tādu, nebija arī tiesiskā regulējuma par franšīzes statusu saistībā ar EKL 81. panta pirmo daļu. Lietas izskatīšanas laikā bija spēkā tikai Komisijas 1967. gada 22. marta Regula Nr. 67/67 par dažu preču izplatīšanas līgumu kategoriju, kas ierobežo brīvu konkurenci, grupveida atbrīvošanu no pretmonopola nolikumiem, pamatojoties uz EKL 81. panta trešo daļu.<sup>2</sup> **Franšīze starp šiem atbrīvojumiem nebija minēta.**

*Pronuptia* lietā EKT nepiekrita Vācijas tiesas argumentiem, un tas neapšaubāmi būtiski ietekmēja franšīzes institūta turpmāko attīstību un piemērošanu ES kopējā tirgū. Nepievēršoties franšīzes un brīvas konkurences savietojamības aspektiem, autore vērš uzmanību tikai uz dažiem satura ziņā nozīmīgākajiem EKT skaidrojumiem par franšīzes tiesisko dabu.

**Viena no EKT konceptuālajām pozīcijām ir tāda, ka franšīzes līgums būtu aplūkojams kā līgums *sui generis*<sup>3</sup>, kas atšķiras gan no tradicionālajiem tirdzniecības – starpniecības līgumiem (aģentu līgumiem, komisijas līgumiem un tamlīdzīgi), gan no tādiem ekskluzīviem preču sadales līgumiem kā komerciālā koncesija.** Preču izplatīšanas sistēma, izmantojot franšīzi, kā konkrēti skaidroja EKT, paredz, ka izplatītājs, kas nostabilizējies attiecīgajā tirgū un izstrādājis noteiktas komercdarbības metodes, neatkarīgajiem tirgotājiem par samaksu piešķir tiesības operēt citos tirgos, izmantojot komersanta – franšīzes devēja – zīmolu un komercdarbības metodes, kas tirgotājam paver iespēju veiksmīgi attīstīt savu komercdarbību. Tātad uzņēmumam, kas šajā gadījumā ir franšīzes devējs, franšīze ir ne tikai savu preču izplatīšanas metode, bet arī iespēja gūt finansiālus ienākumus bez pašu kapitāla papildu izdevumiem, nododot iespēju izmantot savas komercdarbības metodes un pieredzi. No otras puses, šāda sistēma paver iespēju neatkarīgajiem tirgotājiem, kuriem trūkst komercdarbībā nepieciešamo iemaņu un pieredzes, izmantot komercdarbības metodes, kuras tie nebūtu spējīgi

<sup>1</sup> Official Journal, C 325, 24.12.2002., pp. 0035–0148.

<sup>2</sup> Regulation No 67/67/EEC of the Commission of 22 March, 1967 on the application of Article 85 (3) of the Treaty to certain categories of exclusive dealing agreement. Official Journal, 57, 25.3.1967, pp. 849–852.

<sup>3</sup> Mendelsohn, M., Rose, S. The New Block Exemption Regulation Has Arrived // International Journal Franchising & Distribution Law. 2000. Vol. 1, N 4. p. 292.

apgūt bez nopietniem pūliņiem un izdevumiem. Turklāt sistēma ļauj franšīzes ņēmējiem sev izdevīgā veidā izmantot franšīzes devēja nosaukuma autoritāti.<sup>1</sup>

Franšīzes līgumi par preču pārdošanu šajā ziņā atšķiras no izplatīšanas līgumiem un līgumiem par atzītu mazumtirgotāju apvienošanu selektīvā sistēmā, jo tie neparedz vienotu nosaukumu, vienotas metodes izmantošanu komercdarbībā vai franšīzes maksu apmaiņā pret piešķirtajām izdevīgajām tiesībām. Atšķirībā no tā sistēma, kas ļauj franšīzes devējam saņemt peļņu no saviem panākumiem, pati par sevi netraucē konkurencei.<sup>2</sup>

Attīstot šo savu pozīciju, EKT atzina, ka franšīzes devējam, nebaidoties, ka pret viņu tiks piemēroti EKL 81. panta pirmās daļas pretmonopolistiskie noteikumi, ir tiesības veikt plašu komercdarbību, arī aizstāvēt savas tiesības uz franšīzes ņēmējam nododamo informāciju, kas satur *know-how*, aizsargāt savu zīmolu un preču zīmi, uzlikt franšīzes ņēmējam pienākumu likt lietā franšīzes devēja komercdarbības metodes un rezultātīvi izmantot *know-how*, aizliegt franšīzes ņēmējam bez franšīzes devēja piekrišanas pārdot franšīzes ņēmēja kompāniju trešajām personām, sniegt rekomendācijas par franšīzes telpu izkārtotāšanu, norādīt franšīzes ņēmējam citus preču piegādātājus franšīzes tirdzniecībai (taču neaizskarot franšīzes ņēmēja tiesības iegādāties tādas preces pie citiem līdzīgu preču piegādātājiem savā franšīzes tīklā) un veikt citas ierobežojošas darbības. EKT atzīmēja, ka franšīzes devējam ir daudz lielāka vara pār franšīzes ņēmēju nekā preču piegādātāja vara pār saviem izplatītājiem saskaņā ar jebkādiem citiem līgumiem par preču ekskluzīvu vai neekskluzīvu izplatīšanu.<sup>3</sup>

Līdztekus minētajam EKT uzsvēra, ka nevienu no tiesas minētajām franšīzes devēja tiesībām nevar izmantot tirgus sadalīšanai starp franšīzes devēju un franšīzes ņēmēju. It īpaši tas attiecas uz iespēju vadīties pēc saskaņotas cenu politikas. EKT paskaidroja, ka franšīzes devējs var franšīzes ņēmējam vēlamās cenas tikai ieteikt, nevis saistoši noteikt. Pamatojoties uz precedentu tiesībām, Eiropas franšīzes federācijas viedokli un ASV pētījumiem par franšīzes līgumu tipiem, EKT secināja, ka nozīmīgākās atšķirības franšīzes līgumos par preču tirdzniecību ir iesaistīto komersantu neatkarība, licence par kompānijas zīmola lietošanu, preču zīmes nosaukumu (firmu), emblēmu un citu simbolu, *know-how* izmantošanu visplašākajā nozīmē, kā arī vienāds reprezentācijas veids un franšīzes ņēmēja atlīdzības maksa par piešķirto licenci. ASV precedentu tiesībās ļoti būtiska loma ir iesaistīto komersantu tirgus pozīcijai un atšķirībām starp

<sup>1</sup> EKT lieta 161/84 Pronuptia de Paris GmbH v. Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis [1986] ECR I-353. Irmgard Schillgallis (Case 161/84): Judgment of the Court of 28 January 1986 // European Court Records. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 1986. pp. 353—389.

<sup>2</sup> Международное право — международные организации. Франчайзинг в праве Европейского союза. [http://evolutio.info/index.php?option=com\\_content&task=view&id=784&Itemid=113](http://evolutio.info/index.php?option=com_content&task=view&id=784&Itemid=113) (aplūkots 2008.gada 23.septembrī).

<sup>3</sup> EKT lieta 161/84 Pronuptia de Paris GmbH v. Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis [1986] ECR I-353. Irmgard Schillgallis (Case 161/84): Judgment of the Court of 28 January 1986 // European Court Records. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 1986. pp. 353—389.

vertikālajām franšīzes devēja un franšīzes ņēmēja attiecībām, horizontālajām attiecībām starp franšīzes ņēmējiem, vērtējot līgumus no antimonopolā tiesiskā regulējuma viedokļa.<sup>1</sup>

**Kā galvenos secinājumus, kas ietekmēja franšīzes līguma attīstību un teorētiskas bāzes izveidošanu autore uzsver franšīzes līguma atzīšanu par līgumu *sui generis*, franšīzes ņēmēja un franšīzes devēja kā divu neatkarīgu komersantu nošķirtību, kā arī vertikālo attiecību starp franšīzes devēju un ņēmēju noteikšanu.** Ne mazāk svarīgi ir secinājumi par to, ka franšīzes līgumi un tajos izvirzāmās prasības franšīzes ņēmējiem paši par sevi ir nevis franšīzes ņēmēja darbības nelikumīgs ierobežojums, bet gan komercdarbības veids, par kuru jāspriež, vadoties pēc saprātīgiem principiem, un kas ievēro tirgus ekonomisko funkcionēšanu visā pilnībā, un franšīzes ņēmēja tiesību ierobežošana uzskatāma nevis par darbības nosacījumu uzspiešanu, bet gan par saprātīgi nepieciešamu franšīzes devēja preču zīmes labās reputācijas aizstāvēšanu.

### 1.1.1. Regulas Nr. 4087/88 loma franšīzes attīstībā

Pēc *Pronuptia* lietas īpašu uzmanību franšīzes attīstībā un stabila tiesiskā regulējuma izveidošanā ES ir pelnījusi **Regula Nr. 4087/88<sup>2</sup>, kas ir pirmais tiesību akts par franšīzes līgumu** Eiropas Ekonomiskās Kopienas (turpmāk –EEK) un turpmāk arī ES līmenī.

Komisija, pieņemot Regulu Nr. 4087/88, nebūt neparedzēja franšīzes attiecību kā tādu regulēšanu un franšīzes līguma likumisko normu noteikšanu civillīgumu tiesību sistēmā, kā tas noteikts, piemēram, Krievijas Federācijas Civilkodeksa 54. nodaļā<sup>3</sup>. Arī ASV tiesību akti franšīzes jomā plašāk regulē tieši franšīzes attiecību līgumiskos pamatus. Tomēr Regulai Nr. 4087/88 ir lielāka loma franšīzes attīstībā nekā analogiskiem ASV tiesību aktiem. Lai izvērtētu tās nozīmi franšīzes attīstībā Eiropā, nepieciešama vēl viena atkāpe, kas saistīta ar Komisijas īpašo lomu, īstenojot kontroli pār konkurences noteikumu ievērošanu ES kopējā tirgū. EKL pret monopolu vērtais 81. panta pirmais punkts par EEK izveidošanu kā neatbilstošus ES kopējā tirgus noteikumiem aizliedz jebkāda veida līgumus vai vienošanās starp uzņēmumiem vai lēmumus, kurus pieņem uzņēmumu asociācijas, tāpat arī saskaņotas praktiskās darbības, kas var ietekmēt tirdzniecību starp ES dalībvalstīm tādējādi, ka rezultātā tiek novērsta, ierobežota vai traucēta brīva konkurence ES kopējā tirgus ietvaros.

<sup>1</sup> Commission Regulation (EEC) N 4087/88 of 30 November 1988 on the application of Article 85(3) of the Treaty to categories of franchise agreements // Official Journal of the European Communities. 1988. Vol. 31, L 359. pp. 46—52.

<sup>2</sup> EKT lieta 161/84 *Pronuptia de Paris GmbH v. Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis* [1986] ECR I-353. Irmgard Schillgallis (Case 161/84): Judgment of the Court of 28 January 1986 // European Court Records. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 1986. pp. 353—389.

<sup>3</sup> Сосна С. А., Васильева Е. Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. Москва: ИКЦ „Академкнига”, 2005, стр. 38.

Par tādiem ierobežojumiem, traucējumiem vai konkurences pilnīgu novēršanu Romas līguma 81. panta pirmais punkts<sup>1</sup> uzskata jebkuras līdzēju pušu darbības, kas atklāti vai slēpti paredz tiešu vai netiešu iepirkšanas vai noieta cenu fiksāciju (iepriekšēju saskaņošanu); ražošanas, tirgus vai preču un pakalpojumu piegādes avotu ierobežošanu vai kontroli; nevienlīdzīgu noteikumu piemērošanu vienveidīgos (ekvivalentos) darījumos ar trešajām pusēm, veidojot tām nelabvēlīgu situāciju; līgumu noslēgšanu ar nosacījumu, ka otra puse uzņemsies papildu saistības, kas pēc savas dabas neizriet no līguma priekšmeta. Jebkuras vienošanās, lēmumi vai praktiskā darbība, kā rezultātā notiek iepriekš minētais, automātiski zaudē savu spēku.

Franšīze, kā arī citi ekskluzīvie līgumi, kas pieļauj savstarpēji saskaņotus ierobežojumus līdzēju tirgus darbībā, tāpat kā zināmas pret konkurenci vērstas darbības attiecībā uz trešajām personām, ir pretrunā ar Romas līguma 81. panta pirmo punktu.

Līdztekus tam Romas līguma 81. pantā bija noteikts, ka šiem aizliegumiem var būt izņēmumi. Lai atbilstu šiem izņēmumiem un tiktu uzskatīti par likumiskiem, līgumiem (vai līgumu kategorijām) starp komersantiem, lēmumiem (vai lēmumu kategorijām), kurus pieņem komersantu asociācijas, kā arī saskaņotām praktiskām darbībām (vai saskaņotu darbību kategorijām) jāatbilst vairākām prasībām: **pirmkārt**, tām jāsniedz ieguldījums ražošanas vai preču sadales uzlabošanā vai tehniskā vai ekonomiskā progresa sekmēšanā, tajā pašā laikā nodrošinot patērētājiem gala labumu taisnīgu daļu, un, **otrkārt**, tie nedrīkst uzlikt uzņēmējiem tādus saskaņotus ierobežojumus, kas nav obligāti minēto mērķu sasniegšanai, kā arī piešķirt uzņēmējiem iespēju novērst konkurenci attiecībā uz kādu preču nozīmīgu daļu.

Pēc savas dabas franšīze labāk par citiem ekskluzīvo uzņēmuma līgumu veidiem atbilst Romas līguma 81. panta trešā punkta prasībām. Jaunizgudrojumu vai *know-how* licences, kuras piešķir franšīzes devēji, ļauj iesaistīt tehniskajā progresā un visjaunākajās un modernākajās mārketinga tehnoloģijās lielu skaitu mazo uzņēmēju, kuri paši par sevi, bez privileģēta un kompleksa veida franšīzes, nekad nespētu efektīvi iekļauties biznesa vidē<sup>2</sup>. Bez šaubām, franšīzes rezultātā ieguvējs ir arī gala patērētājs, par kuru ir runa arī Romas līguma 81. panta trešajā punktā, jo viņam paveras iespēja izmantot vismodernāko ražošanas un preču sadales sistēmu, kas ļauj samazināt izmaksas, respektīvi, preču cenas un pakalpojumu tarifus.

<sup>1</sup> EKL 81. panta pirmais punkts paredz, ka turpmāk norādītais ir aizliegts kā nesaderīgs ar kopējo tirgu: visi nolīgumi uzņēmumu starpā, uzņēmumu apvienību lēmumi un saskaņotas darbības, kas var iespaidot tirdzniecību starp dalībvalstīm un kuru mērķis vai sekas ir nepieļaut, ierobežot vai izkropļot konkurenci kopējā tirgū, un jo īpaši darbības, ar kurām a) tieši vai netieši nosaka iepirkuma vai pārdošanas cenas, vai kādus citus tirdzniecības nosacījumus; b) ierobežo vai kontrolē ražošanu, tirgus, tehnikas attīstību vai investīcijas; c) sadala tirgus vai piegādes avotus; d) līdzvērtīgos darījumos ar dažādiem tirdzniecības partneriem piemēro atšķirīgus nosacījumus, tādējādi radot tiem neizdevīgus konkurences apstākļus; e) slēdzot līgumus, prasa, lai otra puse uzņemtos papildu saistības, kuras pēc savas būtības vai saskaņā ar nozares praksi nekādi nav saistītas ar attiecīgo līguma priekšmetu.

<sup>2</sup> Alex S.Konigsberg Q.C. International Franchising. Third Edition. New York:Juris Publishing,Inc., 2008, A.6-132.

Regula Nr. 4087/88 papildina Romas līguma 81. panta trešā punkta vispārīgos noteikumus ar vairākām konkrētākai franšīzei izvirzītām prasībām, bez kuru izpildīšanas franšīzes līgums nevar kļūt par izņēmumu Romas līguma 81. panta pirmā punkta antimonopolistiskajā izpratnē, bet līguma dalībnieki nevar pretendēt uz priekšrocībām, kādas viņu darbībai dotu konkurences trūkums.

Vairāki šādi konkrēti nosacījumi tiek iekļauti līgumā imperatīvajā (obligātajā), citi – dispozitīvajā (pēc pušu ieskata) kārtībā; vieni no tiem tieši vai netieši ir labvēlīgi franšīzes ņēmējam, citi – franšīzes devējam; neievērojot vienus, līgums nevar kļūt par izņēmumu pret monopolu vērsta Romas līguma 81. panta pirmā punkta izpratnē, pārkāpjot citus, – no tiem jau atbrīvots līgums var zaudēt atbrīvojuma statusu.

Ar 1965. gada 2. marta Regulu Nr. 19/65/EEK par Līguma 85. panta trešā punkta piemērošanu atsevišķām līgumu un saskaņotu darbību kategorijām<sup>1</sup> (turpmāk – Regula Nr. 19/65/EEK) Padome ir pilnvarojusi Komisiju noteikt, kuri no divpusējiem ekskluzīvajiem līgumiem, kuru mērķis ir piešķirt tiesības izplatīt vai iepirkt preces vai kuri ietver sevī ierobežojumus nodot vai izmantot intelektuālā īpašuma tiesības, atbilst minētajām Romas līguma 81. panta trešā punkta prasībām. Ja Komisija atklāj tādus līgumus (vai tādu līgumu kategorijas), tā ir tiesīga izdot speciālus tiesību aktus par Romas līguma 81. panta trešā punkta noteikumu piemērošanu šiem līgumiem, proti, par to atbrīvošanu no Romas līguma 81. panta trešā punkta noteikumu darbības. Šāda atbrīvošana var notikt saskaņā ar Komisijas aktiem gan attiecībā uz individuālajiem līgumiem, gan arī grupveidā – uz līgumu “blokiem” (angļu val. - *block exemption*).

Par formālu iemeslu tam, lai Komisija uzsāktu individuālas izskatīšanas procedūru par iespēju piemērot Romas līguma 81. panta trešo punktu konkrētam līgumam, kalpo ieinteresētās personas vai vairāku personu paziņojums Komisijai. Gan individuālo, gan “bloku” atbrīvojumu nosaka uz noteiktu laiku.

Izpildot Romas līguma 81. panta pirmā punkta prasības<sup>2</sup>, Regula Nr. 4087/88 piešķir izņēmuma statusu no šī punkta visiem tiem franšīzes līgumiem, kas paredz vienu vai vairākus konkurences ierobežojumus no tiem, kas īpaši uzskaitīti regulā. Līdz ar to franšīzes līgumu subjekti ieguva ārpuskonkurences darbības režīmu atšķirībā no citiem komersantiem, kuri veic viena profila preču tirdzniecības – preču izplatīšanas vai pakalpojumu sniegšanas – darbību saskaņā ar Komisijas pret monopolu vērstajām tiesību normām.

Apakšfranšīzes līgumus, kas atbilst Romas līguma 81. panta trešā punkta un Regulas Nr. 4087/88 nosacījumiem, arī varēja atbrīvot no pretmonopola tiesību aktiem.

<sup>1</sup> Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis, 36, 1965. 6. marts, 533.–555. lpp.

<sup>2</sup> Autore piezīme: Romas līguma 81. panta trešais punkts atļauj nepiemērot konkurences ierobežojošos noteikumus, kas par tādiem atzīti saskaņā ar Romas līguma 81. panta pirmo punktu.

Regula Nr. 4087/88 noteica, ka vienošanās, kuras automātiski neiegūst izņēmuma statusu sakarā ar to, ka tajās iekļauti noteikumi, kas saskaņā ar šo regulu neļauj strikti iekļaut tās atbrīvojamo vai neatbrīvojamo kategorijā, tomēr kopumā var izskatīt kā vienošanās, attiecībā uz kurām ir tiesības piemērot Romas līguma 81. panta trešo punktu. Komisija var izpētīt konkrēto līgumu saistībā ar minētā panta piemērošanu. Tādējādi šajā gadījumā Regula Nr. 4087/88 Romas līguma 81. panta trešo punktu interpretē ieinteresētās personas labā. Tomēr tāds atbrīvojums iespējams tikai tad, kad konkrētais līgums ir paziņots Komisijai un Komisija noteiktā laika posmā nav izteikusi iebildumus pret izņēmuma statusa piešķiršanu attiecīgajam līgumam.

Vienlaikus, vadoties no pilnvarām, kuras tai piešķirtas saskaņā ar Regulu Nr. 19/65/EEK, Komisija Regulā Nr. 4087/88 nostiprināja sev tiesības atņemt franšīzes līgumam priekšrocības, kas saņemtas saskaņā ar minēto regulu, ja šī Komisija konkrētajā gadījumā konstatē, ka atbrīvotais līgums tomēr atstāj uz tirgu tādu ietekmi, kas nav savienojama ar Romas līguma 81. panta trešā punkta noteikumiem. Komisija pieņem šādu lēmumu, pamatojoties uz savām administratīvajām pilnvarām, uzkrāto pieredzi un EKT nolēmumiem.

Franšīzes līgumslēdzēju pušu ierobežoto saistību saraksts, kas fiksēts Regulā Nr. 4087/88 un piešķir līgumam tiesības tikt atbrīvotam no Romas līguma 81. panta trešā punkta darbības, nav izsmeļošs. Regulā Nr. 4087/88 bija noteikts, ka atbrīvojumu var piemērot arī tiem franšīzes līgumiem, kuru ierobežojošie noteikumi daļēji atbilst šajā regulā minētajiem, bet daļēji iziet ārpus tiem. Taču tāds atbrīvojums tika piešķirts ar nosacījumu, ka Komisijai tiks savlaicīgi paziņots par šādiem līgumiem un sešu mēnešu laikā pēc paziņojuma saņemšanas Komisija nebūs izvirzījusi iebildumus pret atbrīvojumu. Tomēr Komisija varēja arī iebilst pret atbrīvojumu. Lēmumu nepiešķirt atbrīvojumu tā ir tiesīga pieņemt gadījumā, ja šādu lēmumu pieņemot lūdza kāda ES dalībvalsts, lūgumu pamatojot ar apsvērumiem, kas saistīti ar Romas līgumā ietvertajiem konkurencei velītajiem noteikumiem, un tiek ievēroti arī Regulā Nr. 4087/88 paredzētie Komisijai adresēto lūgumu noformēšanas un iesniegšanas noteikumi.

Komisija vēl pirms Regulas Nr. 4087/88 spēkā stāšanās pieņēma dažus lēmumus<sup>1</sup> par atsevišķu līgumu atbrīvošanu no Romas līguma 81. panta darbības sfēras. Šos līgumus noslēdza vairāki pazīstami franšīzes devēji: *Campari-Milano*, *Yves Roché*, *Computerland*, *Charles Girdot*, *Service Master Ltd*, firma *Pronuptia* u. c. Īpaši jāmin *Campari-Milano* lieta.<sup>2</sup> Un ne tikai tāpēc, ka tā ir hronoloģiski pirmā lieta, kuru Komisija izskatīja saistībā ar franšīzes atbrīvojumu no pretmonopola likumu darbības sfēras. Daudz svarīgāks ir tas, ka *Campari* pārdod savas licences

---

<sup>1</sup> 78/253/EEC: Commission Decision of 23 December, 1977 relating to proceedings under Article 85 of the EEC Treaty Official Journal L 070, 13.03.1978, p. 0069–0078.

<sup>2</sup> Ibid.



produkcijas (aperitīvi un alkoholiskie dzērieni) ražošanai ar savu zīmolu, proti, praktizē ražošanas, rūpnieciskā tipa franšīzi.<sup>1</sup>

Komisijas lēmums kļuva par precedentu, turklāt īpaši svarīgu, jo vēlāk pieņemtā Regula Nr. 4087/88 izslēdza ražošanas franšīzi no sava regulējuma loka. Un tomēr, kad pēc individuālā atbrīvojuma termiņa izbeigšanās kompānija *Campari-Milano* vērsās Komisijā ar lūgumu atjaunot tai atbrīvojuma statusu, Komisija paskaidroja, ka sakarā ar to, ka kompānija ir izdarījusi prasītos grozījumus savos noslēgtajos franšīzes līgumos, tā vairs nav Romas līguma 81. panta pirmā punkta darbības sfērā. Regulā Nr. 4087/88 noteikts, ka atsevišķu industriālo franšīzes līgumu veidi var tikt “grupveidā” atbrīvoti uz cita pamata, ja vien tie atbilst nepieciešamajiem nosacījumiem.

Bez franšīzes atbrīvojuma Komisija vēl pirms Regulas Nr. 4087/88 pieņemšanas grupveidā atbrīvoja no Romas līguma 81. panta piemērošanas vairākus divpusēju ekskluzīvo līgumu veidus, kas paredz tiesību nodošanu ekskluzīvo preču izplatīšanai vai ekskluzīvai iepirkšanai, kā arī tiesību ierobežošanu izmantot rūpniecisko īpašumu, proti, nelielas ekonomiskas nozīmes līgumus starp sīkiem un vidējiem uzņēmumiem; ekskluzīvus aģentu līgumus starp principālu un tirdzniecības aģentu; dažāda veida vienošanās par sadarbību (Komisija izšķir līdz pat 16 šādu vienošanos paveidus); apakšlīgumus, saskaņā ar kuriem apakšuzņēmējs piegādā preces vai pakalpojumus galvenā uzņēmēja vārdā; licences līgumus par jaunizgudrojumu patentu izmantošanu.

Pēc tam, kad EKT 1986. gadā pieņēma nolēma, ka franšīze ar tai piemītošo pozitīvo ekonomisko potenciālu neapdraud brīvu tirgus konkurenci,<sup>2</sup> Komisija nāca pie secinājuma, ka franšīzes attiecības pilnībā atbilst Romas līguma 81. panta trešās daļas kritērijiem un arī var pretendēt uz atbrīvojumu no šā līguma 81. panta pirmās daļas darbības sfēras. Tā rezultātā Komisija pieņēma Regulu Nr. 4087/88, kurai ir tieši tāds nosaukums: par Romas līguma 81.(3) panta piemērošanu dažām franšīzes līgumu kategorijām. Regulā bija norādīts, ka jebkuri franšīzes līgumi, kas noslēgti pirms šīs regulas stāšanās spēkā (tas ir, pirms 1988. gada 30. novembra), arī var pretendēt uz atbrīvojumu no Romas līguma pretmonopolistiskā 81. panta noteikumu ievērošanas ar nosacījumu, ka tie tiks sakārtoti atbilstoši Regulas Nr. 4087/88 prasībām.

Atšķirībā no citiem, tradicionālākiem komercdarbības līgumiem, kurus Komisija atbrīvoja no Romas līguma 81. panta darbības sfēras, franšīzei Eiropā nebija ne tiesiskās bāzes, ne pietiekamas tiesu prakses. Tas ir viens no iemesliem, kāpēc Komisijai, pirms tā sāka

<sup>1</sup> Gamet-Pol F. J. Franchise Agreements within the European Community. New York: Transnational, 1997, p. 18.

<sup>2</sup> EKT lieta 161/84 Pronuptia de Paris GmbH v. Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis [1986] ECR I-353. Irmgard Schillgallis (Case 161/84): Judgment of the Court of 28 January 1986 // European Court Records. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 1986. p. 353—389.

izskaidrot motīvus, kādēļ franšīze jāatbrīvo no pretmonopola normatīvā tiesību akta darbības sfēras un kāpēc franšīzi pieļaujošos konkurences ierobežojumus tā uzskata par savienojamiem ar Romas līguma 81. panta trešās daļas kritērijiem, vajadzēja formulēt franšīzes līguma galvenās pazīmes, dot savu izskaidrojumu vairākiem franšīzes pamatjēdzieniem un noteikt savstarpējo attiecību principus, uz kuriem jābalstās franšīzes devējam un franšīzes ņēmējam.

Regula Nr. 4087/88, kaut arī tas nebija galvenais šīs regulas uzdevums, normatīvā kārtā nostiprināja dažus franšīzes līguma civiltiesiskos pamatjēdzienus, tostarp arī definīciju. Jāatzīmē, ka Regula Nr. 4087/88 Eiropā ir pirmais oficiālais normatīvais franšīzes (un arī apakšfranšīzes) regulējums, kurš saturēja līguma definējumu, kā arī tādu pamatjēdzienu kā *franšīze*, *franšīzes devējs*, *franšīzes ņēmējs*, *franšīzes preces*, *franšīzes telpa*, franšīzes līguma pušu tiesības un pienākumu pamatnoteikumus.

Tādējādi Regula Nr. 4087/88 nodrošināja minēto franšīzes pamatjēdzienu vienvērtīgu interpretāciju visās ES vadošajās institūcijās un lielā mērā sekmēja to masveidīgu izplatīšanos ES teritorijā. Regulā Nr. 4087/88 noteikts, ka tās darbība attiecas uz franšīzes līgumiem, kas paredz preču mazumtirdzniecību vai pakalpojumu sniegšanu galapatērētājiem, vai šo abu darbības veidu kombināciju, ieskaitot preču pārstrādāšanu jeb adaptāciju patērētāju īpašu vajadzību apmierināšanai, kā arī uz apakšfranšīzes līgumiem, kas paredz līdzīga veida pārdošanu vai pakalpojumus. Līdz ar to ārpus regulas darbības paliek “vairumtirdzniecības” franšīzes līgumi, kas jāuztver kā tādi līgumi, kuros franšīzes lomā uzstājas nevis produkcijas izgatavotājs, bet gan šīs produkcijas vairumtirgotājs, kas pārdod to franšīzes ņēmējam tālākpārdošanai gala patērētājiem. Šādu savu pozīciju attiecībā uz “vairumtirdzniecības” franšīzi Komisija izskaidro ar “pieredzes trūkumu” šajā darbības jomā.<sup>1</sup>

Regulas Nr. 4087/88 preambulā ir noteikts, ka atkarībā no franšīzes mērķa var izdalīt šādus franšīzes veidus: rūpniecisko (**ražošanas**) franšīzi, kas ietver preču ražošanu, **izplatīšanas** franšīzi, kad notiek preču pārdošana, un **pakalpojumu** franšīzi, kas ir saistīta ar pakalpojumu sniegšanu.<sup>2</sup> Tāpat Regulas Nr. 4087/88 preambulā ir noteikts, ka franšīzes līgums pēc būtības ietver licenci izmantot intelektuālo īpašumu saistībā ar preču zīmi vai zīmolu un *know-how*.<sup>3</sup> No

<sup>1</sup> Сосна С. А. Васильева Е. Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. Москва: ИКЦ „Академкнига”, 2005, 36 стр.

<sup>2</sup> Sīkāk sk. Regulas Nr. 4087/88 preambulas 3. daļu.

<sup>3</sup> Autores piezīme: jēdziena *know-how* definējums ir noteikts Regulas Nr. 4087/88 1.(e) pantā. Eiropas Komisijas 1999. gada 22. decembra Regulas (EK) Nr. 2790/99 par Līguma 81. panta 3. punkta piemērošanu vertikālu vienošanos un saskaņotu darbību kategorijām 1.(f) pantā esošais *know-how* definējums **tika pilnīgi pārņemts** no Regulas Nr. 4087/88. Tā *know-how* nozīmē nepatentētas praktiskas informācijas paketi, kas izriet no piegādātāja pieredzes un veiktās testēšanas, kas ir slepena, būtiska un konkrēta: šajā kontekstā *slepena* nozīmē, ka *know-how* kā sastāvdaļu kopums precīzā veidā nav vispārēji zināms vai viegli pieejams; *būtiska* nozīmē, ka *know-how* ietver informāciju, kas ir nepieciešama pircējam, lai izmantotu, pārdotu vai atkārtoti pārdotu līguma preces vai pakalpojumus; *konkrēta* nozīmē, ka *know-how* jāapraksta pietiekami visaptveroši, lai nodrošinātu iespēju pārbaudīt atbilstību slepenības un būtiskuma kritērijiem.

franšīzes attīstības un tiesiskā regulējuma viedokļa vissvarīgāk būtu pievērst uzmanību tieši franšīzes un franšīzes līguma definīcijām, jo atkarībā no minēto jēdzienu definīcijām var gūt priekšstatu par regulējamo jomu un līguma pušu tiesībām un pienākumiem. Saskaņā ar Regulas Nr. 4087/88 1.(a) pantu **franšīze** nozīmē intelektuālā vai rūpnieciskā īpašuma tiesību paketi, kas attiecas uz preču zīmi, zīmolu, veikalu izkārtnēm, derīgajiem izrakteņiem, dizainu, autortiesībām, *know-how* vai patentiem, kas jāizmanto preču tālākpārdošanai vai pakalpojumu sniegšanai gala patērētājiem. Saskaņā ar Regulas Nr. 4087/88 1.(b) pantu **franšīzes līgums** nozīmē līgumu, saskaņā ar kuru viens uzņēmums (franšīzes devējs) par tiešu vai netiešu finansiālu atbildību nodrošina citu uzņēmumu (franšīzes ņēmēju) ar tiesībām izmantot franšīzi noteikto preču veidu un/vai pakalpojumu tirdzniecībā. Tas iekļauj vismaz šādus pienākumus:

- 1) viena nosaukuma vai veikala izkārtnes, vienāda noformējuma un/vai līgumā norādītā transporta izmantošanu;**
- 2) franšīzes devēja *know-how* nodošanu franšīzes ņēmējam;**
- 3) ilgstošas franšīzes devēja komerciālas vai tehniskas palīdzības sniegšanu franšīzes ņēmējam franšīzes līguma darbības laikā.**

Neskatoties uz to, ka Regulas Nr. 4087/88 preambulā BFF franšīze kā atsevišķs franšīzes veids nav izdalīta, no franšīzes un franšīzes līguma definīcijas izriet, ka Regula Nr. 4087/88 aptver BFF, par ko liecina ilgstošas franšīzes devēja komerciālas vai tehniskas palīdzības sniegšanas pienākums franšīzes līguma darbības laikā, tādējādi nodrošinot franšīzes atbilstību tirgus vajadzībām un to iespējamu attīstību modernajās formās.

Jebkādi citi līgumi, kas satur sevī citu paveidu franšīzes pazīmes, neatbilst regulas prasībām, tāpēc nav atbrīvojami no Romas līguma pretmonopolistiskā 81. panta pirmā punkta darbības sfēras un var tikt atzīti par spēkā neesošiem, jo deformē brīvu konkurenci ES kopējā tirgū.

## 1.2. Franšīzes regulējums starptautisko tiesību instrumentos

Ņemot vērā starptautiskās franšīzes izplatību, ES tiesību attīstību, franšīzes ekonomisko izdevīgumu un pievilcīgumu un valstu ieinteresētību ārvalstu investīciju piesaistīšanā, radusies arī nepieciešamība ar franšīzi saistītos jautājumus noregulēt ne tikai nacionālajā līmenī, bet arī Eiropas un starptautiskajā arēnā. Tādējādi tiek veicināta valstu tiesību unifikācija, tām atvieglojot ekonomiskās sadarbības iespējas starptautiskajās franšīzes attiecībās.

Starptautiskajā arēnā nav neviena *hard law*<sup>1</sup> tiesību instrumenta franšīzes līguma regulējumam. Tas varētu būt saistīts ar atšķirīgu franšīzes attīstības līmeni valstīs, nacionālā tiesiskā regulējuma neesamību, likumdevēja nostāju padarīt komerciesisko regulējumu pēc iespējas elastīgāku bez ierobežojumiem komersantu tiesiskajās līgumattiecībās u. c.

Tomēr *hard law* tiesību instrumenta franšīzes līguma regulējuma neesamība neatņem valstīm tiesības noregulēt ar franšīzi saistītos jautājumus kā *soft law*, nepiešķirot regulējumam imperatīvu raksturu, bet atstājot regulējuma piemērošanas nepieciešamību valstu ziņā.

2004. gada UNIDROIT Informācijas par franšīzi atklāšanas parauglikums (turpmāk – parauglikums) (*UNIDROIT Model Franchise Disclosure Law*<sup>2</sup>), kuram ir rekomendējošs raksturs un kuru var uzskatīt par tā saucamo *soft law*, ir pirmais starptautisko tiesību instruments starptautiskās franšīzes attīstībā. Saskaņā ar parauglikuma 2. pantu tas neregulē jautājumus saistībā ar franšīzes līguma spēkā esamību vai arī citus franšīzes līguma noteikumus, izņemot, ja no konteksta neizriet pretējais. **Pēc būtības parauglikums regulē pirmslīgumiskās attiecības, nevis attiecības, kas izriet no noslēgta franšīzes līguma. Galvenais parauglikuma mērķis ir sniegt atbalstu likumdevējam franšīzes regulēšanā gadījumā, ja valstī franšīze nav noregulēta normatīvajā līmenī.**<sup>3</sup>

Pirmās darba grupas sanāksmes franšīzes jautājumos notika 1994. gadā. Darba grupas ietvaros tika izskatīti jautājumi par starptautiskās un nacionālās franšīzes regulējuma problēmām. Starptautiskās franšīzes sakarā tika izskatīti jautājumi par galvenās franšīzes līgumu (angļu val. – *master franchise agreement*), jo tieši šis līguma veids ir visvairāk izmantotais starptautiskajā līmenī, atsevišķi izskatot jautājumus par attiecībām starp galvenās franšīzes līgumiem un apakšfranšīzes līgumiem, piemērojamo likumu, pienākumu sniegt informāciju par franšīzi u. c. jautājumus.<sup>4</sup> Nacionālās franšīzes sakarā tika izskatīta valsts pieredze franšīzes regulējumā, franšīzes asociāciju un to pieņemto kodeksu loma un ietekme uz franšīzes attīstību, kā arī citi jautājumi. Darba grupas ietvaros, ņemot vērā valstu pozitīvo praksi informācijas par franšīzi

<sup>1</sup> Autores piezīme: *Hard Law* (imperatīvās tiesības) - saistoša rakstura normas.

<sup>2</sup> Model Franchise Disclosure Law. Rome: UNIDROIT, 2004.

<sup>3</sup> Model Franchise Disclosure Law. Explanatory Report. Rome: UNIDROIT, 2004, p. 16.

<sup>4</sup> Ibid, p.18.

atklāšanas regulējumā, tika nolemts noregulēt tikai informācijas par franšīzi atklāšanas noteikumus.<sup>1</sup> 1998. gadā tika izdota grāmata „UNIDROIT Ceļvedis starptautiskās galvenās franšīzes izkārtojumiem” (UNIDROIT *Guide to International Master Franchise Arrangements*). Tajā pašā laikā tika nolemts turpināt darbu pie franšīzes jautājumiem, izstrādājot parauglikumu. Parauglikuma teksts tika prezentēts UNIDROIT 2002. gada septembra sesijā.<sup>2</sup>

Pirms parauglikuma analizēšanas būtu lietderīgi sniegt vispārēju pārskatu par parauglikuma struktūru un saturu. Parauglikums sastāv no 10 pantiem. Tas ir informācijas atklāšanas likums, un visi parauglikuma noteikumi ir saistīti ar franšīzes devēja pienākumu sniegt informāciju par franšīzi, informācijas apjomu un veidu. 1. pants nosaka parauglikuma teritoriālu piemērošanu, 9. pants – tā piemērošanu uz laiku. 2. pants satur definīcijas noteikumus, 3. pantā ir runa par informācijas sniegšanas dokumenta piegādi, 4. pants regulē informācijas sniegšanas dokumenta formu, 5. – izņēmumus, kad nav jāsniedz informācija par franšīzi. 6. pants regulē jautājumus saistībā ar sniedzamās informācijas apjomu, 7. pants regulē formu, kādā potenciālajam franšīzes ņēmējam jāapliecina informācijas sniegšanas dokumenta saņemšana. 8. pants satur tiesiskās aizsardzības līdzekļu noteikumus, bet 10. – franšīzes ņēmēja atbrīvojuma no parauglikuma tiesībām atzīšanu par spēkā neesošo.

Katrā konkrētajā juridiskajā dokumentā vissvarīgākais ir tajā iekļautās jēdzienu definīcijas un dokumenta piemērošanas joma, jo nevar noteikt regulējumu bez regulēšanas priekšmeta un regulēšanas robežām, pretējā gadījumā norma būs tukša, abstrakta un pārāk plaši interpretējama – praksē nepielietojama. Ņemot vērā minēto, jāakcentē uzmanība uz parauglikumā esošajām definīcijām, visvairāk uzmanības pievēršot franšīzes definīcijai kā parauglikuma pamatdefinīcijai.

Jāsecina, ka parauglikumā nav izsmeļošas franšīzes līguma definīcijas, bet tā ir piesaistīta vispusīgai, juridiski nevainojamai un progresīvai franšīzes definīcijai. Tā saskaņā ar parauglikuma 2. pantu *franšīze* nozīmē **tiesības, kuras franšīzes devējs piešķir franšīzes ņēmējam par tiešu vai netiešu finansiālu atbildību veikt preču vai pakalpojumu pārdošanas komercdarbību franšīzes ņēmēja vārdā saskaņā ar franšīzes devēja izstrādāto sistēmu, kas iekļauj *know-how* (zinātību) un atbalstu, nosaka pamatkārtību, kādā jāvada franšīzes komercdarbība (jānodarbojas ar franšīzes biznesu), ieskaitot nozīmīgu un ilgstošu darba kontroli no franšīzes devēja puses, un ir neatņemami saistīta ar franšīzes devēja izstrādātās preču zīmes, pakalpojuma zīmes, zīmola izmantošanu.** Tā iekļauj:

1) franšīzes devēja piešķirtās tiesības apakšfranšīzes devējiem saskaņā ar galvenās franšīzes līgumu (angļu val. – *a master franchise agreement*);

<sup>1</sup> Alex S.Konigsberg Q.C. *International Franchising*. Third Edition. New York:Juris Publishing,Inc., 2008.p. 47.

<sup>2</sup> Model Franchise Disclosure Law. Explanatory Report .Rome: UNIDROIT, 2004, pp. 21–23.

- 2) apakšfranšizes devēja piešķirtās tiesības apakšfranšizes ņēmējiem saskaņā ar apakšfranšizes līgumu (angļu val. – *a sub-franchise agreement*);
- 3) franšizes devēja piešķirtās tiesības personai saskaņā ar attīstības līgumu (angļu val. – *a development agreement*).

Franšizes definīcija saistībā ar būtisku elementu raksturojumu ir tik izsmeļoša ar vienu mērķi, proti, padarīt normu tik skaidru, lai jau no pirmā acu uzmetiena būtu skaidrs, ka parauglikums ir attiecināms tikai uz BFF.<sup>1</sup> Parauglikums nav attiecināms uz ražošanas franšīzi (*industrial (manufactory) franchise*), saskaņā ar kuru franšizes devējs atļauj franšizes ņēmējam izgatavot un pārdot produkciju saskaņā ar ražošanas licenci un/vai patentu, izmantojot ar preču zīmes licencēm kombinētus izejvielu un/vai tehniskos noteikumus (*know-how*). Parauglikums nav attiecināms arī uz izplatīšanas franšīzi (*distributing franchise*), kuras galvenais mērķis ir franšizes ņēmēja izmantošana par franšizes devēja produkcijas noieta starpnieku (izplatītāju), un uz pakalpojuma franšīzi (*service franchise*), saskaņā ar kuru franšizes ņēmējs sniedz pakalpojumus.<sup>2</sup>

Franšizes līgums ir atlīdzības līgums, norāde uz finansiālu atlīdzību ir apzināta, jo atlīdzība par franšizes izmantošanu var būt tikai naudas izteiksmē (*monetary*).<sup>3</sup>

Norāde uz preču vai pakalpojumu pārdošanu ir iekļauta franšizes definīcijā, lai pateiktu, ka darījumiem, kuros pakalpojumi nav sniegti, citiem vārdiem, nav pārdoti par finansiālu atlīdzību, parauglikumu nepiemēro.<sup>4</sup>

Vēl viena svarīga franšizes definīcijas sastāvdaļa ir norāde uz to, ka franšizes ņēmējs izmanto franšīzi savā vārdā. Tas apliecina, ka **franšizes devējs un franšizes ņēmējs ir divi viens no otra neatkarīgi komersanti, kuri neatbild par otras puses darījumiem attiecībā uz trešajām personām.**<sup>5</sup> Runāt par franšizes līguma pušu pilnīgu neatkarību, pēc autores domām, nav iespējams, jo abas puses tomēr ir viena no otras atkarīgas. Franšizes ņēmējs kā līguma vājākā puse franšizes izmantošanā vienmēr būs atkarīgs no franšizes devēja, tomēr arī franšizes devējs zināmā mērā ir atkarīgs no franšizes ņēmēja, jo viņš ir ieinteresēts franšizes tīkla attīstībā un izplatīšanā un abas puses ir ieinteresētas, lai no franšizes izmantošanas varētu saņemt pēc iespējas lielāku peļņu. Tāpēc autore uzskata, ka runāt par neatkarību varētu diezgan ierobežoti un tā būtu attiecināma vairāk uz finansiālu (franšizes līguma pusēm ir tiesības saņemt peļņu un pienākums norēķināties par savām finanšu saistībām neatkarīgi vienam no otra) un juridisku (franšizes devējs un franšizes ņēmējs ir divas atšķirīgas juridiskas personas, ar savu reģistrācijas

<sup>1</sup> Model Franchise Disclosure Law. Explanatory Report. Rome: UNIDROIT, 2004, p. 29.

<sup>2</sup> Commission Regulation (EEC) No 4087/88 on the application of Article 85(3) of the Treaty to categories of franchise agreements, in OJ EEC L359/46 of 28 December, 1988, Recital 3 and 4.

<sup>3</sup> Model Franchise Disclosure Law. Explanatory Report, Rome: UNIDROIT, 2004, p. 29.

<sup>4</sup> Ibid, p. 30.

<sup>5</sup> Ibid.

numuru, juridisko adresi, pievienotās vērtības nodokļa maksātāja numuru, valdi, pamatkapitālu, utt.) neatkarību. Vienlaicīgi autore uzskata, ka skaidrības labad, protams, var akcentēt uzmanību uz to, ka franšīzes ņēmējs veic franšīzes komercdarbību savā vārdā, tomēr, arī bez šādas norādes iekļaušanas definīcijā, Eiropā un ASV ir jau izveidojusies stabila prakse un juridiska domāšana šajā jautājumā. Tāpēc norāde uz to, ka franšīzes ņēmējs nodarbojas ar franšīzes biznesu savā vārdā, iespējams, ir lieka.

Svarīgs BFF elements ir kontrole.<sup>1</sup> Kontroles par franšīzes devēja rīcības atbilstību franšīzes līguma noteikumiem īstenošana ir svarīga, jo franšīzes devējam jābūt pārliecinātam par to, ka franšīzes ņēmēja sniegtie pakalpojumu vai ražotās preces atbilst franšīzes līguma nosacījumiem un franšīzes devēja norādījumiem, jo no tā ir atkarīga franšīzes devēja reputācija, labā slava un preču zīmes pozitīva atpazīstamība. Tomēr franšīzes devējam, īstenojot kontroli, jāievēro arī franšīzes ņēmēja neatkarība un patstāvība, tāpēc nebūtu pieļaujama franšīzes devēja iejaukšanās franšīzes ņēmēja „iekšējās lietās”.

Autore vēlas īpaši atzīmēt definīcijā norādi uz to, ka franšīzes ņēmējam jānodarbojas ar preču vai pakalpojumu pārdošanu saskaņā ar franšīzes devēja **izstrādāto** sistēmu, kas iekļauj *know how* un atbalstu, nevis franšīzes devējam **piederošo** sistēmu. Jautājums par to, ka franšīzes devējs nav franšīzes biznesa sistēmas īpašnieks, bet tikai izstrādātājs, izraisa vairākas diskusijas, jo kā var piešķirt to, kas tev nepieder. Šeit, pēc autores domām, teorētiski varētu būt gadījumi, kad atsevišķā intelektuālā īpašuma tiesību reģistrācija saskaņā ar valsts tiesību aktiem nav obligāta vai arī, piemēram, intelektuālā īpašuma tiesībām ir cits īpašnieks, bet sistēmas izstrādātājam ir tiesības tās izmantot uz līguma vai likuma pamata. Lasot UNIDROIT darba grupas skaidrojošo ziņojumu,<sup>2</sup> tika atrasta atbilde, ar kādu mērķi franšīzes definīcijā ir iekļauta norāde uz franšīzes devēja izstrādāto, nevis viņam piederošo sistēmu. Proti, franšīzes devējs var sniegt pakalpojumus, kad svarīga ir tieši izmantojamo produktu secība (metodes, ko izmanto), tāda produktu sajaukšana, ka paši produkti pieder pavisam citai ar franšīzes devēju nesaistītai personai. Neskatoties uz to, ka autorei ir skaidrs norādes uz izstrādāto sistēmu iekļaušanas mērķis franšīzes definīcijā, tomēr autore uzskata, ka tas var novest pie juridiskas neskaidrības un pārāk plašas normas interpretācijas, kā arī traucēt parastai franšīzes izpratnei, ka franšīzes devējs ir piedāvātā intelektuālā īpašuma tiesību īpašnieks. Vienlaikus autore atzīmē arī tādu apstākli, ka, iekļaujot franšīzes definīcijā nosacījumu, ka franšīzes devējs vienmēr būs sistēmas īpašnieks, var nepamatoti ierobežot gadījumus, kad viņam ir tiesības piedāvāt, bet viņš nav īpašnieks. **Tāpēc šajā gadījumā autore ierosina izvairīties lietot franšīzes definīcijā tādas norādes kā**

---

<sup>1</sup> Model Franchise Disclosure Law. Explanatory Report, Rome: UNIDROIT, 2004, p. 30.

<sup>2</sup> Ibid.

**„franšīzes devējam pieder sistēma”, tādējādi novēršot normas neskaidrību un nepamatotu sašaurinājumu.**

Kā jau tika iepriekš atzīmēts, *know-how* ir fundamentāls franšīzes pamatelements,<sup>1</sup> kas atšķir franšīzes līgumu no citiem līgumu veidiem un padara to par pievilcīgu potenciālo franšīzes ņēmēju vidū, jo franšīzes devējam jau ir tehniskās informācijas kopums, zināma pieredze, kādas citas īpašas zināšanas franšīzes izmantošanā un franšīzes ņēmējam, uzsākot franšīzes komercdarbību, nebūs jāsāk no paša sākuma, turklāt viņam būs zināms, kā kaut ko darīt labāk un efektīvāk.

Svarīgi atzīmēt, ka vēl viens fundamentāls franšīzes elements ir atbalsts, kas ir nesarauti saistīts ar *know-how* un bez kura saskaņā ar parauglikuma franšīzes definīciju nevar nodarboties ar franšīzes komercdarbību. Parauglikums neregulē sīkāk, kādā veidā un apjomā franšīzes devējam jāsniedz atbalsts, vai tas ir bez maksas (par maksu), atstājot to visu pušu vai likumdevēja ziņā. Tas nozīmē, ka pat tad, ja ir minimāls atbalsts no franšīzes devēja puses, tas būtu pietiekams parauglikuma noteikumu piemērošanai. Interesanti ir tas, ka UNIDROIT darba grupas skaidrojošajā ziņojumā<sup>2</sup> ir teiks, ka likumdevējs atbilstoši savai tiesību sistēmai var izvēlēties vienu no diviem pamatelementiem iekļaušanai franšīzes definīcijā, proti, *know-how* vai atbalstu. Vienlaikus autore vērš uzmanību uz to, ka abu vai viena minētā elementa lietošana ir iespējama ne tikai franšīzes līguma definīcijā, bet arī franšīzes devēja pienākumos. Tāpēc likumdevējs, pēc autore domām, var izvēlēties arī citu regulējumu.

Vēršot uzmanību uz to, ka franšīzes līgums nav parauglikuma centrālais elements, šis jēdziens sīkāk netiks analizēts. Saskaņā ar parauglikuma 2. pantu franšīzes līgums nozīmē tādu līgumu, saskaņā ar kuru ir piešķirta franšīze. Saskaņā ar UNIDROIT darba grupas skaidrojošo ziņojumu<sup>3</sup> franšīzes līguma definīcija jāskata kopā ar franšīzes definīciju, rēķinoties ar to, ka franšīze iekļauj arī tiesības, kas ir piešķirtas saskaņā ar galveno franšīzi, apakšfranšīzi un attīstības līgumu. Svarīgi ir atzīmēt, ka parauglikums kā starptautisko tiesību instruments regulē no franšīzes izrietošās attiecības vairāk starptautiskajā līmenī, tāpēc īpašs regulējums tajā ir veltīts starptautiskajai franšīzes attīstībai un darījumiem ar pārrobežu elementiem, jo apakšfranšīzes, attīstības un galvenās franšīzes līgums ir nevis valstu nacionālo tiesību, bet starptautisko tiesību jautājumi. Autore uzskata, ka likumdevējam nacionālā līmenī, lai nevilcinātu starptautiskās franšīzes attīstību, nevajadzētu regulēt attīstības, galvenās franšīzes un apakšfranšīzes līguma (parauglikuma izpratnē) jautājumus.

Saskaņā ar parauglikuma 2. pantu attīstības līgums nozīmē līgumu, saskaņā ar kuru franšīzes devējs par tiešu vai netiešu finansiālu atlīdzību piešķir citai personai tiesības iegūt

<sup>1</sup> Model Franchise Disclosure Law. Explanatory Report, Rome: UNIDROIT, 2004, p. 31.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Ibid, p. 32.



vairāk nekā vienu vienas un tās pašas franšīzes sistēmas franšīzi. Attīstības līgumus izmanto lielu teritoriju attīstībai. Starptautiskajā aspektā attīstības līgums ir interesants piedāvājums. Bieži vien attīstības līgumus izmanto kā alternatīvu galvenās franšīzes līgumam.<sup>1</sup> Abu līgumu atšķirības ir tādas, ka saskaņā ar galvenās franšīzes līgumu franšīzes devējs piešķir apakšfranšīzes devējam (galvenās franšīzes ņēmējs) tiesības ne tikai nodarboties ar patstāvīgu franšīzes attīstību, bet arī tiesības slēgt apakšfranšīzes līgumus tajā teritorijā, kurā viņam ir franšīzes devēja piešķirtās tiesības attīstīt franšīzi.<sup>2</sup> Galvenā franšīze nozīmē tiesības, kuras piešķir franšīzes devējs citai personai (apakšfranšīzes devējam), nodot franšīzes trešajām personām (apakšfranšīzes ņēmējiem). Apakšfranšīzes līgums nozīmē franšīzes līgumu, kuru ir noslēdzis apakšfranšīzes devējs un apakšfranšīzes ņēmējs saskaņā ar galvenās franšīzes līgumu.

Kā jau iepriekš tika teikts, parauglikums ir informācijas atklāšanas likums, tāpēc nav pārsteigums, ka parauglikuma atslēgvārdi ir *informācijas atklāšana*. Saskaņā ar parauglikuma 2. pantu informācijas atklāšanas dokuments nozīmē dokumentu, kas satur parauglikuma šajā nodaļā pieprasīto informāciju. Saskaņā ar parauglikuma 3. pantu franšīzes devējam ir pienākums iesniegt potenciālajam franšīzes ņēmējam informācijas atklāšanas dokumentu, pievienojot arī franšīzes līgumu, vismaz 14 dienas iepriekš vai ātrāk, pirms potenciālais franšīzes ņēmējs parakstīs kādu ar franšīzi saistītu līgumu, izņemot konfidenciālas informācijas līgumu, vai arī samaksās kādu ar franšīzi saistītu atlīdzību, izņemot saistībā ar konfidenciālas informācijas līgumu. Ņemot vērā, ka potenciālajam franšīzes ņēmējam ir jāanalizē viņam sniegtā informācija, jāpārlicinās par visiem piedāvājuma plusiem un mīnusiem, kā arī jāizdara savas atzīmes, parauglikuma 4. pantā ir atrunāta rakstiska informācijas sniegšanas forma. Autore vēlas vērst uzmanību uz to, ka, neskatoties uz parauglikumā neatrunāto franšīzes līguma formu, kopsakarā ar parauglikuma 4. pantu jāinterpretē, ka franšīzes līgums var būt noslēgts tikai rakstveidā, jo rakstveida informācijas iesniegšanas dokumentam var pievienot tikai rakstveida franšīzes līgumu.

Parauglikuma 6. pantā ir noteikts detalizēts sniedzamās informācijas apraksts, kuru franšīzes devējam ir pienākums iekļaut informācijas par franšīzi atklāšanas dokumentā. Autore apskatījis tikai dažus noteikumus, jo uzskata, ka tik plašs sniedzamās informācijas apraksts nav nepieciešams un ir pat nelietderīgs un traucējošs. Pēc autores domām, varētu aprobežoties ar pienākumu sniegt informāciju par franšīzes devēja biznesu (ieskaitot arī informāciju par franšīzes ņēmēju biznesa lietām), pieredzi, intelektuālā īpašuma tiesībām un tiesībām slēgt līgumu, informāciju par piedāvātā franšīzes līguma iespējamo ilgumu, franšīzes izmantošanas atlīdzību un tās samaksas kārtību, franšīzes līguma izbeigšanas un pagarinājuma iespējām.

---

<sup>1</sup> Model Franchise Disclosure Law. Explanatory Report, Rome: UNIDROIT, 2004, p. 28.

<sup>2</sup> Ibid.

Saskaņā ar parauglikuma noteikumiem<sup>1</sup> franšīzes devējam, apakšfranšīzes devējam pirms franšīzes līguma, attīstības līguma un galvenās franšīzes līguma parakstīšanas ir pienākums rakstiski sniegt potenciālajiem franšīzesņēmējiem šādu informāciju par franšīzi:

- 1) komersanta nosaukums, veids, juridiskā un faktiskā adrese;
- 2) preču zīme, logo, zīmols, saskaņā ar kuru franšīzes devējs īsteno franšīzes biznesu;
- 3) franšīzes devēja galvenā franšīzes biroja adrese valstī, kurā tas atrodas, ja tā atšķiras no 1. punktā noteiktās;
- 4) franšīzes līgumā piedāvātās franšīzes raksturojums;
- 5) informācija par piedāvātā franšīzes līguma iespējamo ilgumu un franšīzes izmantošanas maksu;
- 6) informācija par citām iespējamām izmaksām, slēdzot franšīzes līgumu;
- 7) informācija par vadošo personālu;
- 8) informācija par franšīzesņēmēju skaitu un to franšīzes komercdarbības ilgumu ar juridiskajām adresēm, tālruņa numuriem;
- 9) informācija par franšīzes devēja finansiālo stāvokli, maksātspēju un tiesībām slēgt franšīzes līgumu;
- 10) informācija par intelektuālā īpašuma tiesībām;
- 11) informācija par precēm un/vai pakalpojumiem, kas franšīzesņēmējam būs jāpērk vai jānomā, utt.

Galvenās franšīzes līguma gadījumā papildus iepriekš uzskaitītajai informācijai apakšfranšīzes devējam ir jāsniedz informācija par galvenās franšīzes līguma pamatsaturu un līgumattiecību izbeigšanas sekām.

Saskaņā ar parauglikuma 10. pantu franšīzesņēmēja atteikšanās no parauglikumā paredzētajām tiesībām nav spēkā. Autore augsti novērtē parauglikuma 10. panta noteikumus un tajā iekļauto mērķi aizsargāt franšīzesņēmēju kā līguma vājāko pusi, jo pretējā gadījumā franšīzes devējs varētu uzspiest franšīzesņēmējam atteikties no parauglikumā paredzētajām tiesībām, piemēram, paziņojot, ka viņš neslēgs franšīzes līgumu vispār.

**Kā pareizi atzīmē tiesību zinātnieks un franšīzes eksperts A. Konigsbergs parauglikuma mērķis ir sniegt valstu likumdevējiem atbalstu franšīzes tiesiskā regulējuma izstrādē, sniedzot juridisko skaidrojumu un ļaujot izvairīties no jau konstatētām problēmām praksē un dažus valsts regulējumus, tādējādi izvairīties no lieku kļūdu pielaišanas<sup>2</sup>.**

---

<sup>1</sup> Autore piedāvā izskatīt saīsinātu parauglikuma 6. panta versiju.

<sup>2</sup> Aleks S.Konigsberg, Q.C. International Franchising. Third Edition. New York: Juris Publishing, Inc, 2008, p. 63.

Rezumējot visu iepriekš izklāstīto, ņemot vērā parauglikuma ietekmi uz juridisko domāšanu franšīzes tiesībās, autore uzskata, ka parauglikumu var droši uzskatīt ne tikai par starptautiskās franšīzes attīstības veicinātāju, bet arī par franšīzes tiesību vadlīnijām nacionālajā mērogā.

### 1.2.1. Eiropas līgumtiesību principi un kopējais modelis līgumtiesībās<sup>1</sup>

ES paplašināšanās laikmetā īpaši svarīgi atrast līdzsvaru starp dalībvalstu tiesību sistēmu atšķirībām, respektējot vēsturiskās tradīcijas, ekonomisko interešu ievērošanu un tiesību harmonizāciju. Kopīgu interešu sasniegšanai nepieciešamība harmonizēt dalībvalstu civiltiesības ES ietvaros ir neizbēgama, tomēr katrai dalībvalstij tas ir īpaši sāpīgs jautājums. Vienlaikus ļoti diskutabls ir jautājums par ES kompetenci un juridisko pamatojumu veikt tādu harmonizāciju, piešķirot tai imperatīvu raksturu. Tāpēc šobrīd civiltiesību harmonizācijas produktam var būt tikai nesaistošs spēks.<sup>2</sup> ES aktīvas iniciatīvas līgumtiesību jomā var datēt jau ar 2003. gadu.<sup>3</sup> Šīs iniciatīvas turpinās arī šodien, tajās piedalās dalībvalstu eksperti, atzīti juristi, kā arī citi speciālisti.<sup>4</sup> Paralēli notiek darbs arī neformālās darba grupās.<sup>5</sup> Eiropas Civilkodeksa darba grupas darbības rezultātā 2006. gadā tika publicēti Eiropas līgumtiesību principi (*Principles of European Law*)<sup>6</sup> (turpmāk – ETP).<sup>7</sup> Viena no ETP grāmatām ir veltīta komercaģenta, franšīzes un izplatīšanas līgumam. Tāpat autore vērš uzmanību uz to, ka ETP ir ņemti par pamatu<sup>8</sup> arī ES projektam *Kopējais modelis līgumtiesībās*<sup>9</sup> (*Common Frame of Reference*) (turpmāk – KML).

Saskaņā ar Komisijas Otro progresa ziņojumu<sup>10</sup> par KML tas atbilstoši sākotnējai koncepcijai paredzēts kā „instrumentu kopums” vai rokasgrāmata Komisijai un ES likumdevējam, kas pārskata spēkā esošos un sagatavo jaunus tiesību aktus līgumtiesību jomā. Komisija uzskata, ka KML ir labāka regulējuma instruments. Tas ir ilgtermiņa uzdevums ar

<sup>1</sup> *Common Frame of Reference* latv. val. – kopējais modelis līgumtiesībās. Tulkojumi ir pieejami ES oficiālajā mājas lapā [www.europa.eu](http://www.europa.eu). Pilns teksts pieejams: [www.law-net.eu](http://www.law-net.eu).

<sup>2</sup> Sk., piemēram, Commission's „First Annual Progress Report on European Contract Law and the Acquis Review, COM(2005) 456 final of 23.09.2005”. [www.europa.eu](http://www.europa.eu) (aplūkots 2008. gada 1. jūlijā).

<sup>3</sup> Commission's 2003 Action Plan for „a more coherent European Contract Law”, COM (2003) 68 final, 12.02.2003. [www.europa.eu](http://www.europa.eu) (aplūkots 2008. gada 1. jūlijā).

<sup>4</sup> Sk., piemēram, Commission's „First Annual Progress Report on European Contract Law and the Acquis Review, COM(2005) 456 final of 23.09.2005”, chapter 2.2. „CFR-net”. [www.europa.eu](http://www.europa.eu) (aplūkots 2008. gada 1. jūlijā).

<sup>5</sup> ERA Special Issue European Contract Law, 2006, pp. 4–7.

<sup>6</sup> Towards a Common Frame of Reference. Principles of European Law. Trier, 19-21 September 2007, ERA Congress Centre.

<sup>7</sup> Principles of European Law. Study Group on a European Civil Code, European Law Publishers, 2006.

<sup>8</sup> ERA Special Issue European Contract Law, 2006, p. 5.

<sup>9</sup> „European contract law and the revision of the acquis: the way forward”, COM(2004) 651 final, 11.10.2004. [www.europa.eu](http://www.europa.eu) (aplūkots 2008. gada 1. februārī).

<sup>10</sup> Komisijas Otrais progresa ziņojums (25.07.2007. COM(2007) 447) galīgā redakcija. [www.europa.eu](http://www.europa.eu) (aplūkots 2008. gada 1. jūlijā).

mērķi nodrošināt ES tiesību aktu konsekvenci un labu kvalitāti līgumtiesību jomā. To izmanto, lai nodrošinātu skaidrus juridisko terminu definējumus, pamatprincipus un saskaņotus mūsdienīgus līgumtiesību noteikumus, pārskatot spēkā esošos un sagatavojot jaunus nozares tiesību aktus, ja ir šāda vajadzība. Ņemot vērā, ka KML pamatā būs ETP, turpmāk autore izskatīs franšīzes līguma līdzīgus un atšķirīgus aspektus ETP un KML ietvaros.

Franšīzes līgums gan ETP, gan KML ietvaros ir noregulēts kopā ar komercaģentu un izplatīšanas līgumu, uzsverot, ka šiem līgumiem ir daudz kopīgu elementu, proti, persona, kura neatkarīgi vada biznesu, izmantojot savas prasmes un iemaņas, ar mērķi piedāvāt tirgū citas personas produktus (ETP 1:202, KML IV.E.2:201), informācijas sniegšana pirms līguma noslēgšanas (ETP 1:101, KML IV.E.1:101), sadarbība (ETP 1:202, KML IV.E.2:201), informācijas sniegšana līguma izpildes laikā (ETP 1:203, KML IV.E.2:203), konfidencialitāte (ETP 1:204, KML IV.E.2:204), līgumattiecību pārtraukšana (ETP trešā nodaļa, KML IV.E. trešā sadaļa), kā arī citi kopīgi noteikumi.<sup>1</sup> **Galvenā atšķirība ETP un KML vispārējos noteikumos noteikumos ir tāda, ka ETP vispārējiem noteikumiem ir piešķirts vairāk imperatīvs raksturs, savukārt KML – dispozitīvs.**

Papildus gan ETP, gan KML ir atsevišķs katra līguma veida regulējums. Franšīzes līguma regulējums ir iekļauts ETP trešajā nodaļā un KML ceturtajā nodaļā. ETP ir trīspadsmit franšīzes līgumam veltītu pantu. KML ir četrpadsmit franšīzes līgumam veltītu pantu, papildinot ar IV.E.4:103: Sadarbība (*co-operation*), piešķirot tai imperatīvu raksturu atšķirībā no KML IV.E.2:201 punkta.

Gan ETP, gan KML franšīzes līguma regulējums aptver piemērošanas jomu (ETP 3:101, KML IV.E.4:101), pirmslīgumisko informāciju (ETP :102, KML IV.E.4:102 ), (sadarbību – tikai KML (KML IV.E.2:201)), franšīzes devēja pienākumus (ETP 3:201, KML IV.E.4:201) (intelektuālā īpašuma tiesības, *know-how* (ETP 3:202, KML IV.E.4:202), atbalstu (ETP 3:203, KML IV.E.4:203), piegādi (ETP 3:204, KML IV.E.4:204 ), franšīzes devēja informāciju līguma izpildes laikā (ETP 3:205, KML IV.E.4:205), piegādes kapacitātes samazinājuma brīdinājumu (ETP 3:206, KML IV.E.4:206), tīkla reklamēšanu un reputāciju (ETP 3:207, KML IV.E.4:207)), franšīzes ņēmēja pienākumus (ETP 3:301, KML IV.E.4.301), maksājumus, *autoratlīdzību* (*royalty*) un citus periodiskos maksājumus, franšīzes ņēmēja informāciju līguma izpildes laikā (ETP 3:201, KML IV.E.4:302 ), biznesa metodi un instrukcijas (ETP 3:303, KML IV.E.4:303), inspekciju (ETP 3:304, KML IV.E.4.304).

---

<sup>1</sup> Sīkāk sk. Commercial Agency, Franchise and Distribution Contract (Principles of European Law). General Provisions and Commercial Agency, Franchise and Distribution (Common Frame of Reference). General Provisions. Principles of European Law, Trier, 19-21 September, 2007. Principles of European Law, Trier, 19-21 September, 2007. Pilns teksts pieejams:[www.law-net.eu](http://www.law-net.eu).

Kā jau iepriekš tika atzīmēts, KML par pamatu ir ņemts ETP ietvertais franšīzes līguma regulējums. Tāpēc autore galvenokārt mēģinās vērst uzmanību uz abu minēto projektu atšķirībām, kā arī uz atšķirībām salīdzinājumā ar parauglikumu.

ETP 3:101. punkts (Piemērošanas joma) paredz, ka šo paragrāfu piemēro līgumiem, saskaņā ar kuriem viena puse (franšīzes devējs) par atlīdzību piešķir otrai pusei (franšīzes ņēmējam) tiesības veikt komercdarbību (nodarboties ar franšīzes biznesu) franšīzes devēja tīkla ietvaros noteikto produktu pārdošanas (*selling*) nolūkā un franšīzes ņēmēja personā un vārdā, un tajā pašā laikā franšīzes ņēmējam ir tiesības un pienākums izmantot franšīzes devēja preču zīmi vai tirdzniecības marku un citas intelektuālā īpašuma tiesības, *know-how* un biznesa metodi.

Salīdzinot ar parauglikuma regulējumu, autore vērš uzmanību uz to, ka ETP 3:101. punktā akcents ir likts uz franšīzes līguma, nevis franšīzes definējumu, kā tas ir parauglikuma 2. pantā. No franšīzes līguma definējuma neizriet, ka tiek noregulēts BFF līgums, jo nav būtisku BFF elementu, par kuriem tika runāts iepriekš (atbalsts, *know-how*, kontrole u. c.). Vienlaicīgi autore kritiski vērtē piešķiramo tiesību apjomu, kas aprobežojas tikai ar produktu pārdošanu un kur nav neviena vārda par pakalpojumu sniegšanu, kas pēc būtības apgrūtina regulējamās franšīzes veida identificēšanu un neļauj identificēt franšīzes līguma priekšmetu ne tikai ar BFF, bet arī ar pakalpojumu franšīzi. Esošā franšīzes līguma definīcija autorei vairāk atgādina licences līguma veidu ar franšīzes līguma elementiem, kas, pēc autores domām, neatbilst starptautiskās BFF attīstības tendencēm. KML darba grupas ziņojumā<sup>1</sup> ir paskaidrots, ka **atbalsts nav franšīzes līguma būtisks elements saskaņā ar KML regulējumu. Tas atšķiras no ES tiesību regulējuma franšīzes līgumu (vertikālo vienošanos) jomā, kur atbalstam ir piešķirta svarīga loma.** Tas tika izdarīts, lai ETP un KML franšīzes līguma regulējumu varētu attiecināt arī uz tādiem franšīzes līguma veidiem, kur atbalsts nav nepieciešams.<sup>2</sup> Pēc autores domām, šāda franšīzes līguma definīcija nespēs apmierināt franšīzes attīstības tendences, kad atbalsts, *know-how* un biznesa metode ir praksē pieprasītas un izmantojamas franšīzes sastāvdaļas un tikai visu minēto elementu kopums ļauj atšķirt franšīzi kā patstāvīgu un nejauktu līgumu no citu līgumu veidiem.

KML IV.E.4:101. punkts (Piemērošanas joma) paredz, ka šo paragrāfu piemēro līgumiem, saskaņā ar kuriem viena puse (franšīzes devējs) par atlīdzību piešķir otrai pusei (franšīzes ņēmējam) tiesības nodarboties ar biznesu (franšīzes biznesu) franšīzes devēja tīkla ietvaros noteiktu produktu piegādāšanas (*supplying*) nolūkā un franšīzes ņēmēja personā un vārdā, un tajā pašā laikā franšīzes ņēmējam ir tiesības un pienākums izmantot franšīzes devēja

---

<sup>1</sup> (Common Frame of Reference) Chapter 4: Franchise. Section 1: General. Comments, B.

<sup>2</sup> Ibid.

preču zīmi vai tirdzniecības marku un citas intelektuālā īpašuma tiesības, *know-how* un biznesa metodi.

Saskaņā ar KML IV.E.1:101. punkta otro daļu vārds „produkts” šajā sadaļā ietver preces un pakalpojumus. Ņemot vērā iepriekšējos autores komentārus par franšīzes līguma definīciju, autore pozitīvi vērtē jēdziena „produkts” skaidrojuma iekļaušanu, jo tas franšīzes līguma priekšmetu ļauj attiecināt arī uz pakalpojumu sniegšanu.

Saskaņā ar ETP 3:102. un KML IV.E.4:102. punktu (Pirmslīgumiskā informācija) franšīzes devējam ir pienākums nodrošināt franšīzes ņēmēju ar aktuālu un faktiskajiem apstākļiem atbilstošu informāciju par franšīzes devēja kompāniju un pieredzi, intelektuālā īpašuma tiesībām, *know-how* raksturojumu, komerciālo sektoru un tirgus noteikumiem, franšīzes metodes darbību, franšīzes tīkla struktūru un saturu, maksājumiem, atlīdzību par intelektuālā īpašuma izmantošanu (*royalty*) un citiem periodiskiem maksājumiem, līguma termiņu. Papildus punkta trešajā daļā ir noteikts, ka puses nevar vienoties citādi, kā ir noteikts, vai izvairīties no minēto noteikumu piemērošanas. Autore vērš uzmanību uz to, ka franšīzes devēja sniedzamās informācijas apjoms nav tik plašs kā parauglikuma 6. pantā, turklāt nav arī noteikts konkrēts termiņš informācijas sniegšanai. Strīdu gadījumā jautājums par saprātīgu termiņu informācijas saņemšanai būs tiesu kompetencē. Saskaņā ar ETP un KML franšīzes devējam ir pienākums sniegt *de minimis* informāciju par franšīzi, kuru autore uzskata franšīzes ņēmējam par pietiekamu, lai uzsāktu franšīzes tiesiskās attiecības ar franšīzes devēju.

Saskaņā ar ETP 3:201. un KML IV.E.4:201. punkta pirmo daļu franšīzes devējam ir pienākums piešķirt franšīzes ņēmējam intelektuālā īpašuma tiesības franšīzes biznesa nodarbošanās nepieciešamajā apjomā. Minētā punkta otrā daļa **uzliek franšīzes devējam par pienākumu nodrošināt franšīzes ņēmējam netraucētu un ilgstošu intelektuālā īpašuma tiesību izmantošanu**. Minētā punkta trešā daļa akcentē uzmanību uz to, ka puses nevar izvairīties no normas pildīšanas. Autore vērš uzmanību uz to, ka minētā norma darbojas franšīzes ņēmēja labā, pasargājot viņu no iespējamām negatīvām sekām un uzliekot franšīzes devējam papildu atbildību visu laiku rūpēties par savām intelektuālā īpašuma tiesībām, kas netika noregulēts parauglikumā un kam jābūt noregulētam valstu normatīvajos aktos, tādējādi aizsargājot franšīzes ņēmēju no franšīzes devēja iespējamās priettiesiskas rīcības intelektuālā īpašuma jomā.

ETP 3:202. un KML IV.E.4:202 punkts noteic, ka līgumattiecību laikā franšīzes devējam ir pienākums nodrošināt franšīzes ņēmēju ar *know-how* franšīzes biznesa darbībai nepieciešamajā apjomā. Kā jau iepriekš tika atzīmēts, jēdziens *know-how* ES līmenī ir definēts

Regulas (EK) Nr. 2790/1999<sup>1</sup> 1.(f) pantā, saskaņā ar kuru *know-how* nozīmē nepatentētas praktiskas informācijas paketi, kas izriet no piegādātāja pieredzes un veiktās testēšanas, kas ir slepena, būtiska un konkrēta: šajā kontekstā *slepena* nozīmē, ka *know-how* kā sastāvdaļu kopums precīzā veidā nav vispārēji zināma vai viegli pieejama; *būtiska* nozīmē, ka *know-how* ietver informāciju, kas ir nepieciešama pircējam, lai izmantotu, pārdotu vai atkārtoti pārdotu līguma preces vai pakalpojumus; *konkrēta* nozīmē, ka *know-how* jābūt aprakstītai pietiekami visaptveroši, lai nodrošinātu iespēju pārbaudīt, ka tā atbilst slepenības un būtiskuma kritērijiem.

Saskaņā ar ETP 3:203. un KML IV.E.4:203. punkta pirmo daļu franšīzes devējam jānodrošina franšīzes ņēmējs ar atbalstu, kas izpaužas kursu, vadlīniju un padomu formā tiktāl, ciktāl tas ir nepieciešams franšīzes biznesa vadīšanā, bez papildu samaksas no franšīzes ņēmēja saņemšanas. Minētā punkta otrā daļa noteic, ka franšīzes devējam ir pienākums nodrošināt franšīzes ņēmēju ar turpmāku atbalstu, ja tam ir saprātīgi iemesli, un par maksu. Autore vērs uzmanību uz to, ka minētajā punktā ir sniegta atbalsta definīcija un franšīzes devējam nav pienākuma sniegt cita veida atbalstu, ja tas nav ietverts definīcijā. Interessants, autoresprāt, ir atbalsta sniegšanas bezatlīdzības moments, īpaši ņemot vērā franšīzes līguma definīciju, kurā atbalsts nav iekļauts kā franšīzes neatņemama sastāvdaļa, kā tas ir parauglikumā. KML darba grupas ziņojumā<sup>2</sup> ir paskaidrots, ka nepieciešamais atbalsts kopā ar intelektuālā īpašuma tiesībām un *know-how* ir franšīzes ņēmējam par atlīdzību nododamā biznesa paketes sastāvdaļa un franšīzes devējs var prasīt atlīdzību tikai par kādu specifisku atbalstu. Citiem vārdiem runājot, autore to saprot tā, ka franšīzes ņēmējs par to jau ir samaksājis, pērkot franšīzi.

ETP 3:204., KML IV.E.4:204. punkts par piegādi un ETP 3:206., KML IV.E.4:206. punkts par piegādes kapacitātes samazinājuma brīdinājumu aizsargā franšīzes ņēmēju, paredzot, ka franšīzes devējam, uzliekot par pienākumu franšīzes ņēmējam pirkt kādus produktus tikai no franšīzes devēja vai viņa noteiktas personas, jānodrošina, ka produkti tiks piegādāti saprātīgā laikā. Tāpat franšīzes devējam ir pienākums saprātīgā laikā brīdināt franšīzes ņēmēju par piegādes kapacitātes samazinājumu. Saskaņā ar ETP un KML puses nevar vienoties citādi vai izvairīties no minēto noteikumu pildīšanas.

Saskaņā ar ETP 3:205. un KML IV.E.4:205. punktu (Informācija līguma izpildes laikā) franšīzes devējam ir pienākums sniegt franšīzes ņēmējam informāciju par konkrēta tirgus apstākļiem, franšīzes tīkla komercrezultātu, produkta raksturojumu, produkta pārdošanas cenām un termiņiem, produkta tālākas pārdošanas ieteicamajām cenām un termiņiem, komunikāciju starp franšīzes devēju un klientu teritorijā, franšīzes reklāmas kampaņām. Informācijas sniegšanas noteikumi ir abu franšīzes līguma pušu interesēs, jo franšīzes ņēmējs ir ieinteresēts

<sup>1</sup> Oficiālais Vēstnesis. L 336, 29.12.1999., 21.-25. lpp.

<sup>2</sup> (Common Frame of Reference) Chapter 4: Franchise. IV.E.-4:203:Assistance, Comments. General Idea. E.

zināt aktuālo informāciju, jo tā palīdzēs viņam franšīzes biznesa vadīšanā, bet franšīzes devējs ir ieinteresēts, lai franšīzes ņēmējs kā kopīga franšīzes tīkla elements strādātu pēc iespējas sekmīgāk un atbilstoši franšīzes devēja norādījumiem.

ETP 3:207. un KML IV.E.4:207. punkts (Tīkla reklamēšana un reputācija) uzliek franšīzes devējam par pienākumu attīstīt savu franšīzes tīklu, reklamēt to, kā arī rūpēties par labas reputācijas pozicionēšanu. Vienlaikus ir noteikts, ka franšīzes tīkla reputāciju veicinošie pasākumi franšīzes ņēmējam pienākas bez maksas. Minētais punkts neregulē gadījumus, kad franšīzes ņēmējs reklāmas kampaņas īsteno uz sava rēķina. Pēc autores domām, šajā punktā īpaši svarīgs ir nevis franšīzes devēja pienākums attīstīt, reklamēt un rūpēties par labu franšīzes reputāciju, bet gan tas, ka franšīzes devējs to dara uz sava rēķina, neprasot atlīdzību par to no franšīzes ņēmēja. Saskaņā ar KML darba grupas komentāriem<sup>1</sup> tādas normas iekļaušana ir apzināta un tai ir mērķis nepieļaut franšīzes devējam pieprasīt no franšīzes ņēmēja papildu samaksu par reklamēšanu, ja tā nav atrunāta franšīzes līgumā un franšīzes ņēmējs pienācīgā kārtā bija par to informēts pirmslīgumiskajā stadijā.

ETP un KML trešā nodaļa regulē jautājumus saistībā ar franšīzes ņēmēja pienākumiem. Franšīzes ņēmējam ir pienākums maksāt franšīzes devējam maksājumus par intelektuālā īpašuma izmantošanu (*royalty*) un citus periodiskos maksājumus saskaņā ar franšīzes līgumu, sniegt informāciju par trešo personu prasībām vai draudiem iesniegt prasību pret franšīzes devēja intelektuālā īpašuma tiesībām, nodarboties ar franšīzes biznesu atbilstoši franšīzes biznesa metodēm, instrukcijām un norādījumiem, nekaitēt franšīzes devēja tīklam, tā reputācijai, nodrošināt franšīzes devējam iespēju pārbaudīt, vai franšīzes ņēmējs nodarbojas ar franšīzes biznesu saskaņā ar franšīzes devēja instrukcijām, norādījumiem, līguma nosacījumiem, kā arī nodrošināt franšīzes devējam pieeju franšīzes ņēmēja grāmatvedības grāmatām.

Rezumējot iepriekš izklāstīto, autore uzskata, ka ETP un KML franšīzes līguma regulējums, precizējot piemērošanas jomu, tajā skaitā franšīzes līguma definīciju, dažus franšīzes devēja pienākumus, proti, precizējot normu saistībā ar atbalsta sniegšanu bez maksas, atsakoties **no detalizētas reklamēšanas pienākuma regulējuma, izvērtējot nepieciešamību papildināt normu saistībā ar franšīzes devēja pienākumu sniegt informāciju potenciālajam franšīzes ņēmējam ar papildus sniedzamās informācijas apjomiem un termiņiem, jāizmanto kā paraugs franšīzes regulējumam ES dalībvalstu līmenī, tajā skaitā arī attiecībā uz Latviju.**

Atkarībā no franšīzes izplatīšanas, nacionālā regulējuma normatīvajā līmenī, valsts ekonomiskās attīstības līmeņa, veicot, iespējams, arī citas franšīzes līguma modifikācijas, ETP un KML franšīzes līguma regulējumu nacionālajā līmenī izmantot ir lietderīgāk nekā tikai

<sup>1</sup> (Common Frame of Reference) Chapter 4: Franchise. IV.E.-4:207: Reputation of network and advertising. Comments. General Idea.E.



parauglikumā esošo franšīzes regulējumu, tādējādi nodrošinot vispusīgāku franšīzes līguma regulējumu, neaprobežojoties tikai ar pirmslīgumisku franšīzes regulējumu saistībā ar franšīzes devēju pienākumu sniegt informāciju par franšīzi potenciālajiem franšīzes ņēmējiem.

### 1.2.2. Starptautiskās franšīzes tipveida līgums

Parauglikums nav vienīgais projekts ar mērķi attīstīt starptautiskās franšīzes attiecības. Tā, piemēram, 2000. gadā Starptautiskā Tirdzniecības palāta (*International Chamber of Commerce*) ir izstrādājusi starptautiskās franšīzes tipveida līgumu (turpmāk – tipveida līgums),<sup>1</sup> kura piemērošana ir paredzēta franšīzes starptautiskajās attiecībās.

Tipveida līgums tika sagatavots speciāli izveidotas darba grupas ietvaros, analizējot vairākus franšīzes līgumus un ar tiem saistītās problēmas.<sup>2</sup> Tipveida līgumā saistībā ar dažiem jautājumiem ir ietverti arī darba grupas komentāri, piemēram, komentāri par preču zīmi, pušu pienākumiem u. c.<sup>3</sup> Līguma piemērošanas joma aprobežojas **tikai ar izplatīšanas franšīzi** (angļu val. - *distribution franchise agreement*) un nav piemērojama cita veida franšīzes līgumiem.<sup>4</sup> Neskatoties uz tipveida līguma ierobežoto piemērošanas jomu, autore uzskata, ka tā atsevišķi noteikumi ir aktuāli starptautiskajās franšīzes attiecībās un ar zināmām modifikācijām tos varētu izmantot arī citiem franšīzes līguma veidiem, it īpaši noteikumus par līgumattiecību izbeigšanu, strīdu izšķiršanu un piemērojamo likumu. Tomēr pirms tipveida līguma noteikumu izmantošanas praksē autore ierosina pārlicināties par iespējām, aktualitāti un lietderību to darīt konkrētajā gadījumā, jo tipveida līgums jāvērtē kā vadlīnijas kādā starptautiskās franšīzes jautājumā, nevis kā darba gala produkts.

Atbilstoši tipveida līguma nosacījumiem franšīzes devēja sakarā tajā jāatrunā *know-how* kopā ar apmācības sistēmas nodošanu, preču zīmes un apzīmējumu licences nodošanu, līguma izpildes atbalsta un menedžmenta sniegšanu. Franšīzes ņēmēja sakarā – kvalitātes kontroles nodrošināšana no franšīzes devēja puses, maksājumu veikšana par nemateriālo objektu izmantošanu, piedalīšanās franšīzes devēja rīkotajosursos, franšīzes devēja preču zīmes un simbolu izmantošana, franšīzes devēja standartu ievērošana, kā arī franšīzes devēja informēšana par problēmām franšīzes izmantošanas sakarā vai arī par piedāvātajiem uzlabojumiem. Saistībā ar piemērojamo likumu jāatzīmē, ka tipveida līguma mērķis ir nevis noteikt nacionālo tiesisko

<sup>1</sup> The ICC International Contract, ICC Publishing S.A. International Chamber of Commerce, The world business organization, ICC Publication Nr. 557, Paris, 2000.

<sup>2</sup> Foreword by Maria Livanos Cattai, Secretary General of ICC. The ICC International Contract, ICC Publishing S.A. International Chamber of Commerce, The world business organization, ICC Publication Nr. 557, Paris, 2000.

<sup>3</sup> The ICC International Contract, ICC Publishing S.A. International Chamber of Commerce, The world business organization, ICC Publication Nr. 557, Paris, 2000.

<sup>4</sup> Ibid.

regulējumu, bet vadīties pēc tipveida līguma satura, noteikumiem un vispārējiem tiesību principiem.

### 1.2.3. Franšīze nevalstiskajās organizācijās

Lai aizsargātu savas likumiskās intereses, attīstītu franšīzes attiecības, unificētu un harmonizētu tiesību aktus attiecībā uz franšīzes regulējumu, vairākās valstīs tikušas nodibinātas franšīzes asociācijas. Šādas asociācijas var apvienot franšīzesņēmējus vai franšīzesdevējus, vai arī abas franšīzes līguma puses vienlaicīgi. Tādas asociācijas izstrādā tā saucamos Uzvedības kodeksus, kuros parasti ir dota franšīzes definīcija, noteiktas franšīzes devēja un franšīzesņēmēja tiesības un pienākumi, franšīzes līguma noslēgšanai nepieciešamās informācijas apjoms un tās sniegšanas kārtība.

Franšīzes asociācijās tāpat kā valstu nacionālajos tiesību aktos nav vienotas franšīzes un franšīzes līguma definīcijas.

Piemēram, Starptautiskā franšīzes asociācija, kas pēc savas būtības ir franšīzesdevēju, franšīzesņēmēju un piegādātāju apvienība ASV teritorijā un pārstāv vairāk nekā 70% ASV reģistrēto franšīzesdevēju,<sup>1</sup> sniedza šādu definējumu: “Franšīzes operācija – līgumiskās attiecības starp franšīzesņēmēju un franšīzesdevēju, kurās franšīzesdevējs piedāvā vai apņemas sniegt palīdzību franšīzesņēmēja komercdarbībai tādās jomās kā *know-how* un apmācība, savukārt franšīzesņēmējs strādā atbilstoši kopīgam tirdzniecības nosaukumam un/vai procedūrai, kura atrodas franšīzesdevēja īpašumā vai kontrolē un pēc kuras franšīzesņēmējs ir iemaksājis vai iemaksās noteiktas naudas investīcijas savā uzņēmumā no saviem avotiem.”<sup>2</sup>

Pašreiz Starptautiskās franšīzes asociācijas Ētikas kodeksā nav franšīzes definīcijas. Minētos kodeksa noteikumus, pēc autores domām, varētu interpretēt kā franšīzes attiecību vispārējos principus.<sup>3</sup>

Britu franšīzes asociācija sniedz plašāku definējumu franšīzei: “Franšīzesdevēja izdota līguma licence franšīzesņēmējam, kura:

- nosaka vai uzliek par pienākumu franšīzesņēmējam noteiktā laika posmā izmantot uzņēmējdarbības veidu pēc franšīzesdevēja parauga vai izmantojot specifisko nosaukumu, kurš pieder vai asociējas ar franšīzesdevēju;
- pilnvaro franšīzesdevēju īstenot patstāvīgu kontroli visā franšīzes līguma darbības laikā par franšīzesņēmēja darbu atbilstoši franšīzes līguma priekšmetam;

<sup>1</sup> International Franchise Association publication. Join IFA. <http://www.franchise.org/join.aspx> (aplūkots 2008. gada 4. jūlijā).

<sup>2</sup> Uniform Law Review. Rome: UNIDROIT. 1985. Vol. 1. p. 199.

<sup>3</sup> IFA's Code of Ethics. <http://www.franchise.org/industrysecondary.aspx?id=3554> (aplūkots 2008. gada 1. jūlijā).

- uzliek par pienākumu franšīzes devējam sniegt palīdzību un konsultācijas franšīzesņēmējam tā komercdarbībā, kura ir franšīzes priekšmets (personāla apmācība, biznesa organizācija, darba vadīšana utt.)”;
- uzliek par pienākumu franšīzesņēmējam periodiski franšīzes līguma spēkā esamības laikā maksāt franšīzes devējam noteikto atlīdzību par franšīzes izmantošanu.”<sup>1</sup>

Saskaņā ar Vācijas franšīzes asociācijas definējumu “franšīze ir vertikāli organizēta sistēma juridiski neatkarīgo uzņēmumu pārdošanai, kura ir pamatota ar līgumiskajām attiecībām, kas pastāv tirgū un kopumā raksturojas ar kopīgas sistēmas izpildes programmu, kā arī instruēšanas un kontroles sistēmu vienādas uzvedības nodrošināšanai saskaņā ar sistēmu.

Franšīzes devēja operāciju pakete ir franšīzes pakete, kura sastāv no pirkuma, pārdošanas un organizācijas koncepcijām aizsargāto franšīzes devēja tiesību izmantošanai un palīdzības sniegšanai franšīzesņēmējam.

Franšīzesņēmējs strādā savā vārdā un uz sava rēķina, viņam ir tiesības un reizē arī pienākums izmantot franšīzes paketi par noteiktas atlīdzības izmaksāšanu franšīzes devējam.”<sup>2</sup>

Eiropas Franšīzes federācija, kurā ir apvienojušās nacionālās franšīzes asociācijas, kas ir nodibinātas gandrīz visās Eiropas valstīs, pieņēma Ētiskās uzvedības kodeksu, kuru principā piemēro visas nacionālās asociācijas. Kodekss noteic, ka<sup>3</sup> „franšīze ir preču un/vai pakalpojumu un/vai tehnoloģijas pārdošanas sistēma, kura balstās uz ciešu un ilgstošu sadarbību starp juridiski un finansiāli neatkarīgiem komersantiem, franšīzes devēju un tās individuālajiem franšīzesņēmējiem, kurā franšīzes devējs deleģē franšīzesņēmējam tiesības un uzliek pienākumus nodarboties ar franšīzes biznesu atbilstoši franšīzes devēja koncepcijai. Tiesības pilnvaro un uzliek par pienākumu individuālajiem franšīzesņēmējiem maksāt tiešu vai netiešu finansiālu atlīdzību franšīzes devējam, izmantojot viņa preču zīmi un/vai tirdzniecības marku un/vai pakalpojumu marku, *know-how*, biznesu, tehniskās metodes, procesuālās sistēmas, intelektuālā īpašuma tiesības kopā ar komerciālu un tehnisku atbalstu saskaņā ar rakstveida franšīzes līguma noteikumiem, kurš tika noslēgts starp pusēm ar minēto mērķi.”<sup>4</sup>

Jāatzīmē, ka franšīzes asociācijas spēlē svarīgu lomu franšīzes devēju un franšīzesņēmēju interešu aizsardzībā un franšīzes attīstībā un izplatībā.

<sup>1</sup> Uniform Law Review. Rome:UNIDROIT. 1985. Vol. 1., pp. 199–201.

<sup>2</sup> Ibid, p. 203.

<sup>3</sup> European Franchise Federation’s Code of Ethics. [Http://www.eff-franchise.com](http://www.eff-franchise.com) (aplūkots 2008. gada 1. maijā).

<sup>4</sup> Collection of materials relating to franchising. UNIDROIT. Study LXVIII Rome, April 1994. European Franchise Federation. European Code of Ethics for Franchising. p. 134.

### 1.3. Franšizes regulējums ārvalstīs

Mūsdienu pasaulē vairākos ģeogrāfiskajos reģionos pastāv atšķirīgs franšizes tiesiskais regulējums, kas pieņemts, lai īpaši regulētu franšīzi un no tās izrietošās attiecības. Katrā reģionā franšizes tiesiskās bāzes tapšanas vēsture ir citāda, tāpat atšķiras arī franšizes izcelsmes avoti un regulējošo tiesību normu piemērošana, izmantošana praksē, turklāt nereti pastāv arī citas īpatnības.

Saskaņā ar UNIDROIT franšizes pētnieku datiem par franšizes tiesisko regulējumu apkopojumu,<sup>1</sup> kaut arī arvien lielāks valstu skaits apsver iespēju ieviest specifisku franšizes tiesisko regulējumu, pagaidām tikai ierobežots valstu skaits regulē franšizes. Turklāt valstīs, kurās tas notiek, izmantotais tiesiskais regulējums attiecas tikai uz vienkāršām vietējām franšīzēm, nevis uz starptautiskām franšīzēm. Tātad tur, kur tiesiskais regulējums neattiecas uz starptautiskām franšizes operācijām, galvenās franšizes līgumiem un citiem vienošanās veidiem, būtu jānovērtē franšizes izmantošanas iespējas. Daļēji franšizes specifiskā tiesiskā regulējuma neesamība būtu izskaidrojama ar to, cik sarežģītas ir attiecības un cik daudz tiesību nozares jomu attiecas uz franšizes attiecībām. Līdz šim valstis (ar dažiem izņēmumiem) ir regulējušas informācijas par franšizes atklāšanu noteikumus, nevis civiltiesiskās attiecības starp franšizes līguma pusēm.<sup>2</sup>

Noteikumi par franšizes atklāšanu pieprasa no franšizes devēja sniegt iespējamajam franšizes ņēmējam informāciju par tiem jautājumiem, kas franšizes ņēmējam ļautu pieņemt pārdomātu lēmumu par stāšanos franšizes attiecībās. Sniedzamā informācija vai attiecīgie dokumenti var iekļaut jautājumus par:

- 1) franšizes devēju un uzņēmuma direktoriem;
- 2) uzņēmuma vēsturi;
- 3) uzņēmuma likumīgo struktūru;
- 4) attiecīgo intelektuālo īpašumu;
- 5) finansiālo stāvokli un auditu par turpmākajos trīs gados;
- 6) citiem franšizes ņēmējiem sistēmā;
- 7) franšizes līgumu, piemēram, līguma darbības termiņu, līguma atjaunošanas noteikumiem, līguma pārtraukšanu un līguma asinējumu;
- 8) visiem izņēmumiem<sup>3</sup>.

Šī informācijas apmaiņa ir būtiska, veidojot uzticību starp iesaistītajām pusēm, kas ir veiksmīga uzņēmuma priekšnoteikums.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition), Rome: UNIDROIT, 2007, p.281.

<sup>2</sup> Detalizētāk skat.: [www.unidroit.org](http://www.unidroit.org).

<sup>3</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition), Rome: UNIDROIT, 2007, p. 281.

Papildus var paredzēt pienākumu iespējamajam apakšfranšīzes devējam un franšīzesņēmējam atklāt visu būtisko informāciju franšīzes devējam, lai franšīzes devējs varētu izvērtēt, vai iespējamais apakšfranšīzes devējs vai franšīzesņēmējs atbilst prasībām, lai kļūtu par franšīzes sistēmas locekli.

Autore izdala trīs<sup>2</sup> franšīzes tiesiskā regulējuma paraugmodeļus: **Amerikas, Eiropas un Krievijas**, kas visvairāk ietekmēja franšīzes teorijas attīstību pasaules mērogā.

**Pirmais reģions** – ASV un Kanāda – ir materiālo un cilvēku resursu ziņā lielākais franšīzes tiesiskajā regulējumā iesaistītais reģions.

**Otrais reģions** – Eiropa. Šeit franšīze var tikt regulēta ar atsevišķiem ES dalībvalstu tiesību aktiem, turklāt pastāv arī kopīgs ES dalībvalstīm saistošs tiesiskais regulējums ar ES sekundāro tiesību aktu palīdzību.

**Trešais reģions** – Krievijas Federācija, kur pieņemta atsevišķa franšīzes regulācijai veltīta tiesiskā bāze, un dažas citas bijušās Padomju Sociālistisko Republiku Savienības teritorijā esošas valstis, kas savas civiltiesības veido pēc Krievijas parauga (Baltkrievija, Ukraina, Kazahstāna, Kirgīzija u. c.). Arī Lietuvā un Ukrainā franšīzes regulējums veidots pēc Krievijas Federācijas Civiltiesību kodeksa<sup>3</sup> parauga, taču ar vienu atšķirību: Krievijā un Ukrainā<sup>4</sup> jēdziena *franšīzes līgums* vietā izmanto jēdzienu *komerciālās koncesijas līgums* (krievu val. – *договор коммерческой концессии*<sup>5</sup>). Ņemot vērā Krievijas franšīzes regulējuma specifiku un atšķirības no Eiropas un ASV regulējuma, autore savā darbā detalizēti izskatīs tikai franšīzes regulējumu Krievijas Federācijā, salīdzinot to ar franšīzes regulējumu pirmajā un otrajā reģionā.

### 1.3.1. ASV un Kanāda

Pirmais franšīzes definējums parādījās tieši ASV tiesību aktos.<sup>6</sup> Jāpiemin, ka štatu tiesību aktos ir dota franšīzes, nevis franšīzes līguma definīcija, kā tas ir darīts Krievijā vai kontinentālajā Eiropā.<sup>7</sup>

Pirmais franšīzes normatīvais regulējums parādījās 1970. gadā Kalifornijas štatā.<sup>8</sup>

<sup>1</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition), Rome: UNIDROIT, 2007, p. 281.

<sup>2</sup> Autore piezīme: **šis ir tikai autores subjektīvais iedalījums**. Tiesību akti par franšīzi pieņemti arī Japānā, Kanādā, Austrālijā, Albānijā, Ķīnā un dažās citās valstīs. Detalizētāk sk.: <http://www.fff-franchise.com/>

<sup>3</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации, части первая, вторая и третья по состоянию на 1 ноября 2006 года. Москва, «Проспект», 2006.

<sup>4</sup> Цивільний кодекс України, стаття 1115, <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=17&nreg=435-15>

<sup>5</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации, статья 1027.

<sup>6</sup> Martin Mendelsohn. The Guide to Franchising 7th edition. W.P: Thomson Learning, 2005. p. 13.

<sup>7</sup> Цират А. Франчайзинг и франчайзинговый договор. Москва: Истина, 2002, стр. 33.

<sup>8</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, p. 14.

Alekss Konigsbergs raksta, ka franšīze dažādu štatu tiesību aktos ir definēta kā **pārdošanas sistēma** (*marketing plan or system definition*) vai kā franšīzes līguma pušu interešu kopums.<sup>1</sup>

Franšīzes kā pārdošanas sistēmas definējuma piemēru var atrast Kalifornijas štata korporāciju kodeksā, pēc kura franšīze nozīmē mutisku vienošanos vai rakstveida līgumu starp divām vai vairākām personām, saskaņā ar kuru<sup>2</sup>:

- 1) franšīzes ņēmējam ir tiesības piedalīties preču vai pakalpojumu piedāvāšanas, pārdošanas vai izplatīšanas komercdarbībā saskaņā ar franšīzes devēja mārketinga plānu, norādījumiem un sistēmu;
- 2) šāda franšīzes ņēmēja komercdarbība bieži vien asociējas ar franšīzes devēja logotipu, tirdzniecības marku, reklāmu, nosaukumu, komerciālajiem simboliem u.c.;
- 3) franšīzes ņēmējam ir pienākums samaksāt franšīzes devējam franšīzes maksājumu.

ASV specifiskais franšīzes regulējums pastāv divos līmeņos. Federālajā līmenī Federālās tirdzniecības komisijas 1979. gada Noteikumi par prasībām attiecībā uz informācijas atklāšanu un aizliegumiem, kas attiecas uz franšīzi un komercdarbības iespējām (turpmāk – FTC noteikumi), regulē to informāciju, kas franšīzes devējam būtu jāsniedz iespējamajam franšīzes ņēmējam, lai viņš varētu adekvāti izvērtēt franšīzi, kurā plāno iesaistīties. Tas ir attiecināms uz franšīzi un cita veida komercdarbību<sup>3</sup>. FTC noteikumi darbojas visos 50 štatos un nodrošina minimālo aizsardzību, tātad tie darbojas visos štatos, kuros nav pieņemti stingrāki likumi. FTC noteikumi iepriekšējā redakcijā vairs nav spēkā, un 2007. gada 1. jūlijā stājās spēkā FTC noteikumu grozījumi. FTC noteikumus varēja izmantot līdz 2008. gada 1. jūlijam.<sup>4</sup> Pēc šī datuma datuma visai franšīzes devēju darbībai ir jāatbilst grozītajiem FTC noteikumiem. Jaunie FTC noteikumi nodala norādījumus, kas attiecināmi uz franšīzēm (tagad 436. daļā) no tiem noteikumiem, kas attiecas uz cita veida komercdarbību (437. daļa).<sup>5</sup> Kopā ar štatu tiesību aktiem attiecībā uz franšīzes tiesisko regulējumu no 1979. gada pastāv arī federālie tiesību akti, kas regulē franšīzes attiecības federālajā līmenī.

FTC noteikumi satur franšīzes, franšīzes līguma pušu definējumus, viņu tiesību un pienākumu raksturojumu. Tā saskaņā ar noteikumiem **franšīze nozīmē ilgstošas komerciālas attiecības, kas nodibinātas uz līguma pamata**, saskaņā ar kuru:

1. Franšīzes ņēmējs piedāvā, pārdod vai izplata citām personām, izņemot franšīzes devēju, preces, pakalpojumus preču tirgū ( angļu val. - *commodities*):

<sup>1</sup> Uniform Law Review. Rome: UNIDROIT.1985.Vol.1, pp.177-179.

<sup>2</sup> Ibid, p. 169.

<sup>3</sup> Martin Mendelsohn. The Guide to Franchising 7th edition. W.P:Thomson Learning, 2005. p.14.

<sup>4</sup>The Federal Trade Commission. Disclosure Requirements and Prohibitions Concerning Franchising. www.ftc.gov.gov (aplūkots 2008. gada 3. jūlijā).

<sup>5</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition), Rome: UNIDROIT, 2007, p. 299.

1) kurus var identificēt pēc franšīzes devēja preču zīmēm, zīmola, nosaukuma, reklāmas vai cita komerciāla simbola vai kuri atbilst franšīzes devēja standarta kvalitātei, kad franšīzes ņēmējs izmanto franšīzes devēja preču zīmi, tirdzniecības marku, nosaukumu, reklāmu vai citu komerciālu simbolu.

2. Franšīzes devējam:

1) jākontrolē franšīzes ņēmēja darbība, ieskaitot (bet neaprobežojoties ar) franšīzes devēja biznesa organizāciju, reklāmas pasākumu menedžmentu, mārketinga vai biznesa attīstības plānu vai

2) jāsniedz **nozīmīgs atbalsts** franšīzes ņēmējam franšīzes izmantošanā, ieskaitot (bet neierobežojoties) franšīzes devēja biznesa organizāciju, reklāmas pasākumu menedžmentu, mārketinga vai biznesa attīstības plānu. **Atbalsta sniegšana tikai reklamēšanas pasākumu menedžmentā, nesniedzot atbalstu citās jomās, netiek uzskatīta par nozīmīgu atbalstu.**<sup>1</sup>

Lielākajā daļā štatu nav normatīvo aktu, kas regulētu franšīzi štatu līmenī. 15 štati tomēr ir pieņēmuši likumus, kas pieprasa informācijas atklāšanu. 14 no tiem pieprasa pirmspārdošanas atklāšanas dokumentu reģistrēšanu. Citos štatos ir pieņemti normatīvie akti, kas regulē franšīzes attiecību aspektus, ieskaitot līgumattiecību pārtraukšanu. 23 štati ir pieņēmuši sava veida attiecību likumus. Dažos no tiem attiecību norādījumi ir daļa no informācijas atklāšanas un reģistrēšanas likuma.<sup>2</sup>

Saskaņā ar normatīvajiem aktiem, kas regulē franšīzes attiecības, franšīzes devējs ir persona, kas tiek pakļauta reģistrācijai un pārbaudēm no štata administrācijas puses. Tas attiecas arī uz atklāšanas normatīvo regulējumu, kur uzliktie pienākumi ir štata līmenī, savukārt, ja normatīvie akti ir federālajā līmenī, šie pasākumi uz franšīzes devēju neattiecas, jo nav valsts iestādes, kurā varētu reģistrēt atklāšanas dokumentu.

Ziemeļamerikas Drošības administrācijas asociācija (*The North American Securities Administrators Association*) (turpmāk – NASAA) ir pieņēmusi Vienotu franšīzes piedāvāšanas cirkulāru (*Uniform Franchise Offering Circular*) (turpmāk – UFOC), kas norāda, kāda veida informācija būtu jāpiedāvā iespējamajiem franšīzes ņēmējiem. 2007. gada FTC likums lielā mērā pielāgojas informācijas atklāšanas prasībām un UFOC vadlīniju formātam, kuru izmanto 15 štatos; ar informācijas atklāšanas likumu, tas ir atjaunojis gan 1979. gada likumu, gan UFOC, piedāvājot jaunus tirdzniecības paņēmienus un modernās tehnoloģijas. 1999.gada augustā NASAA pieņēma Tipveida franšīzes investīciju aktu, kas varētu tikt piedāvāts štatiem un provincēm. Tipveida franšīzes investīciju akts pieprasa no franšīzes devējiem iesniegt

<sup>1</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, p. 15. Martin Mendelsohn. The Guide to Franchising 7th edition. W.P: Thomson Learning, 2005. pp. 14-15.

<sup>2</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition), Rome: UNIDROIT, 2007, p. 300.

informācijas atklāšanas dokumentu. Turklāt tas pieprasa no štatu administratīvām iestādēm pirms franšīzes piedāvājuma pārskatīt un apstiprināt atklāto informāciju un cita veida informāciju.<sup>1</sup>

**Galvenā ASV franšīzes tiesiskā regulējuma pazīme ir tāda, ka normatīvie akti ne tik daudz regulē attiecības starp franšīzes līguma pusēm, bet galvenokārt noteic, kādu franšīzi var piedāvāt un kāda informācija par franšīzi jāsniedz potenciālajiem franšīzes ņēmējiem.**

**Kanādā** atšķirībā no ASV nav franšīzes regulējuma federālajā līmenī. No desmit Kanādas provincēm atsevišķi likumi par franšīzi ir tikai divās provincēs – Albertā un Ontārio. Specifisks franšīzes regulējums ir arī Prinča Eduarda salā.<sup>2</sup>

Alberta bija pirmā Kanādas province, kas pieņēma specifisku franšīzes regulējumu. Šis regulējums, kuru uzskatīja par sevišķi bargu, tika vairākas reizes mainīts. Jauns franšīzes likums un tajā iekļautie noteikumi stājās spēkā 1995. gada 1. novembrī.<sup>3</sup> Jauns Franšīzes akts (*Franchise Act*) atcēla reģistrācijas nepieciešamību, kas bija noteikta iepriekšējā Akta versijā, tomēr tas joprojām pieprasīja pirmspārdošanas informācijas par franšīzi atklāšanu. Akts ir izstrādāts diezgan detalizēti un ietver ne tikai informācijas par franšīzi atklāšanas noteikumus, bet arī atbrīvošanu no informācijas atklāšanas pienākumiem (5., 6. iedaļa), kompensācijas par zaudējumiem, anulēšanas un citas tiesības (9.–19. iedaļa), galvenos noteikumus (20. iedaļa), franšīzes savienības pašvaldību (21. iedaļa), pagaidu noteikumus, anulēšanu un asignēšanu (22.–24. iedaļa). Tāpat tas ietver vispārējo godīguma pienākumu, kas attiecas uz darbību un realizēšanu (7. iedaļa). Aktam ir pievienotas divas tabulas, kas satur turpmāko informāciju, ieskaitot norādījumus par to, cik detalizētai jābūt atklātajai informācijai (1. tabula).

2000. gada 17. maijā Ontārio likumdevēji pieņēma Franšīzes atklāšanas aktu (*Franchise Disclosure Act*). Akts ir nosaukts ministra Artūra Višarta (*Arthur Wishart*) vārdā, kurš pirmais iesniedza publisku pieprasījumu franšīzes nozarē.<sup>4</sup>

Akts ietver gan informācijas par franšīzi atklāšanas aspektus, gan attiecības starp iesaistītajām pusēm. Īpaši svarīgi ir noteikumi, kas attiecas uz godīgu rīcību, ko 3. iedaļā uzliek par pienākumu katrai franšīzes līgumā iesaistītajai pusei attiecībā uz tās darbību un realizēšanos. 5. iedaļa ir veltīta atklātības dokumentam. Noteikumi, kas satur norādījumus par to, kādai informācijai ir jābūt atklātai, tika pieņemti 2000. gada oktobrī un grozīti 2000. gada novembrī. Turpretim 2000. gada 1. jūlijā stājās spēkā likuma iedaļas, kas attiecas uz godīgu izturēšanos, bet 2000. gada 31. janvārī spēkā stājās tās likuma iedaļas, kas attiecas uz informācijas atklāšanu iespējamajiem franšīzes ņēmējiem.<sup>5</sup> Franšīzes tiesiskais regulējums Ontārio provincē

<sup>1</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition), Rome: UNIDROIT, 2007, p. 300.

<sup>2</sup> Ibid, p. 285.

<sup>3</sup> Franchise Act, assented to May 17, 1995, effective November 1, 1995. The text of the Act is reproduced in CCH, Business Franchise Guide.

<sup>4</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition), Rome: UNIDROIT, 2007, p. 285.

<sup>5</sup> Ibid.



reglamentēts 1999. gada Franšīzes atklāšanas aktā (*Franchise Disclosure Act*).<sup>1</sup> Tomēr Kanādā vairāk pielieto Albertas provinces franšīzes tiesību aktus, saskaņā ar kuriem **franšīze nozīmē vienošanos vai līgumu mutiskā vai rakstiskā formā starp divām vai vairākām personām, saskaņā ar kuru franšīzes ņēmējs apņemas samaksāt franšīzes devējam franšīzes maksājumu par tiesībām piedalīties preču vai pakalpojumu piedāvāšanas, pārdošanas vai izplatīšanas komercdarbībā saskaņā ar franšīzes devēja mārketinga plānu, norādījumiem un sistēmu, kuru organizē un koordinē franšīzes devējs.** Šāda franšīzes ņēmēja komercdarbība bieži vien asociējas ar franšīzes devēja logotipu, tirdzniecības marku, reklāmu, nosaukumu, komerciālajiem simboliem. Franšīze ietver tiesības uz apakšfranšīzi un franšīzes līgumu noslēgšanu ar saviem franšīzes ņēmējiem, izņemot gadījumu, ja franšīzes devējs ir Karaliene vai pašvaldība.<sup>2</sup>

2005. gada 7. jūnijā Prinča Eduarda salas Likumdošanas sapulces akts par franšīzi saņēma karalisko apstiprinājumu.

Franšīzes akts ir detalizēts un lielā mērā līdzīgs Ontārio Artūra Višarta aktam (Franšīzes atklāšanas akts). 2006. gada 1. jūlijā stājās spēkā 1.–4., 8., 9(1) un 9(2), 10.–15. iedaļa. 2007. gada 1. janvārī spēkā stājās 5.–7. un 9(3) iedaļa. Īpaši svarīgi ir 5. iedaļas noteikumi, kas nosaka to, kas būtu jāatklāj iespējamajam franšīzes ņēmējam.<sup>3</sup>

Kanādā, līdzīgi kā ASV, franšīzes tiesiskā regulējuma galvenā pazīme ir tā, ka franšīzes tiesiskās attiecības regulē normatīvie akti, kas satur vispārējās civiltiesiskās normas, bet normatīvie akti, kas satur speciālās tiesību normas par franšīzi, galvenokārt noteic, kādu franšīzi var piedāvāt un kāda informācija par franšīzi jāsniedz potenciālajiem franšīzes ņēmējiem.

### 1.3.2. Franšīzes tiesiskais regulējums ES

Franšīzes kā tiesību institūta loma un būtība ES neatspoguļo franšīzes juridisko dabu un pazīmes<sup>4</sup>, bet kalpo par zināmu konkurences tiesību prasību izpildes garantu un pieļaujamo atkāpi no konkurences tiesību ierobežojumiem, atstājot franšīzes civiltiesisko regulējumu ES dalībvalstu ziņā.

<sup>1</sup> Franchise Disclosure Act, [www.ontla.on.ca/Documents/documents/index.htm](http://www.ontla.on.ca/Documents/documents/index.htm) (aplūkots 2008. gada 3. maijā).

<sup>2</sup> Collection of materials relating to franchising. UNIDROIT. *Stydy LXIII*. Rome, 1994; Franchise Act of Alberta. Canada, p. 105.

<sup>3</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition), Rome: UNIDROIT, 2007, p. 286.

<sup>4</sup> European Franchise Federation List of franchise legislation by country <http://www.eff-franchise.com/regulation.html> (aplūkots 2008. gada 1. jūlijā).

ES tiek runāts nevis par franšīzes līguma sastāvdaļām, tā slēgšanas nosacījumiem, pušu tiesībām un pienākumiem, bet gan par to, ka franšīzes līgums nav pret konkurenci vērsts ierobežojums un atbilst EKL 81. panta 3. punkta noteikumiem.<sup>1</sup>

Saskaņā ar Eiropas Franšīzes federācijas (*European Franchise Federation*) sniegtajiem datiem<sup>2</sup> franšīzes tiesisko regulējumu ES nosaka Eiropas Komisijas regula (EK) Nr. 1400/2002 par Līguma 81. panta 3. punkta piemērošanu vertikālu vienošanos un saskaņotu darbību kategorijām mehānisko transportlīdzekļu nozarē<sup>3</sup> (turpmāk – Regula Nr. 1400/2002), Padomes Regula (EK) Nr. 1/2003 par to konkurences noteikumu īstenošanu, kuri noteikti Līguma 81. un 82. pantā<sup>4</sup> (turpmāk – Regula Nr. 1/2003), Komisijas Regula (EK) Nr. 2790/1999 par Līguma 81. panta 3. punkta piemērošanu vertikālu vienošanos un saskaņotu darbību kategorijām<sup>5</sup> (turpmāk – Regula Nr. 2790/1999), Komisijas paziņojums – Pamatnostādnes vertikālo ierobežojumu jomā<sup>6</sup> un Komisijas paziņojums par maznozīmīgiem nolīgumiem, kas ievērojami neierobežo konkurenci atbilstīgi Eiropas Kopienas dibināšanas līguma 81. panta 1. punktam (*de minimis*).<sup>7</sup>

**Regula Nr. 4087/88** stājās spēkā 1989. gada 1. janvārī un bija spēkā līdz 1999. gada 31. decembrim. Neilgi pirms tās darbības termiņa beigām, proti, 1999. gada 12. decembrī, Komisija pieņēma jaunu Regulu Nr. 2790/1999, kurā apstiprināts, ka Romas līguma 81. panta pirmā punkta pretmonopola noteikumi netiek attiecināti uz tā saucamajiem vertikālajiem līgumiem vai saskaņotajām tirgus darbībām, kad pastāv divi vai vairāki uzņēmumi, no kuriem katrs darbojas līguma izpildes mērķu īstenošanā, atrodoties ražošanas vai produkcijas sadales ķēdes dažādos līmeņos, pārdodot vai tālāk pārdodot noteiktas preces vai pakalpojumus. Regula Nr. 4087/88 tika uzskatīta par tiesību aktu, kas regulē vienu no šāda veida vertikālo līgumu paveidiem, un rezultātā tika noteikts, ka tajā paredzētie atbrīvojumi turpina darboties attiecībā uz franšīzes līgumiem, kas noslēgti līdz 2000. gada 31. maijam, bet pēc šā datuma līgumiem un vienošanām ir jāatbilst Regulas Nr. 2790/1999 prasībām.

Saskaņā ar **Regulas Nr. 2790/1999** prasībām grupveida atbrīvojuma dotās priekšrocības ir jāierobežo, attiecinot tās tikai uz vertikālajiem līgumiem, kurus pietiekami droši var uzskatīt par atbilstošiem EKL 81. panta trešā punkta nosacījumiem. Saskaņā ar Regulas Nr. 2790/1999 2. pantu EKL 81. panta trešo punktu nepiemēro līgumiem vai saskaņotām darbībām starp diviem vai vairākiem uzņēmumiem, kuri katrs, kā noteikts līgumā, darbojas citā ražošanas vai

<sup>1</sup> Official Journal, C 325, 2002. 24. decembris, pp. 0035-0148.

<sup>2</sup> European Franchise Federation List of franchise legislation by country <http://www.eff-franchise.com/regulation.html> (aplūkots 2008. gada 1. jūlijā).

<sup>3</sup> Oficiālais Vēstnesis, L 203, 2002. 1. augusts, 30. lpp.

<sup>4</sup> Oficiālais Vēstnesis, L 1, 2003. 4. janvāris, 1.–25. lpp.

<sup>5</sup> Oficiālais Vēstnesis, L 336, 1999. 29. decembris, 21.–25. lpp.

<sup>6</sup> Oficiālais Vēstnesis, C 291, 2000. 13. oktobris, 1.–44. lpp.

<sup>7</sup> Oficiālais Vēstnesis, C 368, 2001. 22. decembris, 13.–15. lpp.

izplatīšanas ķēdes līmenī, un attiecībā uz nosacījumiem, ar kādiem puses var pirkt, pārdot un atkārtoti pārdot atsevišķas preces vai pakalpojumus (“vertikālās vienošanās”). **Regulā Nr. 2790/1999 noteiktās vertikālās vienošanās kategorijas, pie kurām pieder arī franšizes līgums, var uzlabot ekonomisko efektivitāti ražošanas vai izplatīšanas ķēdē, sekmējot labāku sadarbību starp dalībuzņēmumiem.** It īpaši tie var samazināt pušu darījumu un izplatīšanas izmaksas un optimizēt to pārdošanas un investīciju apjomus. Saskaņā ar Regulas Nr. 2790/1999 6.pantu Komisija var atcelt šīs regulas dotās priekšrocības, ja tā atklāj, ka vertikālajiem līgumiem, kuriem piemērojama minētā regula, tomēr ir sekas, kas nav savienojamas ar EKL 81.panta 3.punkta nosacījumiem, it īpaši, ja pieeju attiecīgajam tirgum vai konkurenci tajā būtiski ierobežo kopējā ietekme no vertikālo ierobežojumu paralēlajiem tīkliem, kurus ieviesuši konkurējošie piegādātāji vai pircēji.

Faktiski Regula Nr. 2790/1999 satur tikai normas par konkurences atbrīvojumu piemērošanu vertikālajiem līgumiem, kritērijus atbrīvojumu piešķiršanai (piemēram, ja vertikālie līgumi paredz ekskluzīvas piegādes saistības, šajā regulā minētais atbrīvojums piemērojams ar nosacījumu, ka pircēja tirgus daļa nepārsniedz 30 procentus no attiecīgā tirgus, kurā tas pērk līgumā noteiktās preces vai pakalpojumus) un Komisijas pilnvaras lemt par tajā noteikto atbrīvojumu piešķiršanu vai nepiešķiršanu, **neskarot franšizes līguma tiesisko regulējumu un juridisko dabu.**

**Regula Nr. 1400/2002** paredz stingrākus noteikumus mehānisko transportlīdzekļu nozarei nekā Regula Nr. 2790/1999. Iespēja gūt labumu no atbrīvojuma būtu jāattiecina tikai uz tiem vertikālajiem līgumiem, par kuriem pietiekami droši var uzskatīt, ka tie atbilst EKL 81. panta 3. punkta nosacījumiem. Regulā Nr. 1400/2002 ir stingri atrunāti gadījumi, kad tiek piemēroti atbrīvojumi, kad atbrīvojums neattiecas uz vertikālajiem līgumiem, kā arī ir skaidri definēti ierobežojumi attiecībā uz jaunu mehānisko transportlīdzekļu, remonta un tehniskās apkopes pakalpojumu vai rezerves daļu pārdošanu (sk. Regulas Nr. 1400/2002 4. pantu). Šajā regulā paredzētos atbrīvojumus mehānisko transportlīdzekļu nozarē piemēro pēc principa “viss, kas nav atļauts, ir aizliegts”. Līdzīgi kā Regula Nr. 2790/1999, **arī Regula Nr. 1400/2002 nesniedz franšizes līguma un franšizes attiecību skaidrojumu un regulēšanas priekšnoteikumus.**

**Regula Nr. 1/2003** paredz Komisijas pilnvaras noteikt jebkādas rīcības vai strukturālos aizsardzības līdzekļus, kas nepieciešami, lai efektīvi izbeigtu pārkāpumus, ņemot vērā proporcionalitātes principu. Strukturālie aizsardzības līdzekļi jāievieš, ja nav vienlīdzīgi efektīvu aizsardzības līdzekļu attiecībā uz rīcību vai jebkāds vienlīdzīgi efektīvs aizsardzības līdzeklis attiecībā uz rīcību būtu apgrūtinātāks nekā strukturālais aizsardzības līdzeklis. Izmaiņām komersanta struktūrā pirms pārkāpuma izdarīšanas vajadzētu būt tikai proporcionālām, jo pastāv

būtisks risks, ka turpināsies vai atkārtosies pārkāpumi, kurus izraisa pati komersanta struktūra. Komisijai un dalībvalstu konkurences iestādēm ciešā sadarbībā jāpiemēro ES konkurences noteikumi un jāapmainās ar informāciju. Lai izpildītu pienākumus, kas uzlikti ar Regulu Nr. 1/2003, Komisija var veikt visas vajadzīgās uzņēmēju un uzņēmēju apvienību pārbaudes. Komisija par Regulā Nr. 1/2003 minēto noteikumu pārkāpumu ar lēmumu var uzlikt uzņēmējiem un uzņēmēju apvienībām soda naudu, kas nepārsniedz vienu procentu no kopējā apgrozījuma iepriekšējā komercdarbības gadā. Komisijas pilnvarām attiecībā uz lēmuma par soda naudas nomaksu izpildi ir piecu gadu noilguma termiņš.<sup>1</sup> Trīs gadu noilguma termiņš soda uzlikšanai ir gadījumā, ja pārkāpti noteikumi attiecībā uz informācijas pieprasīšanu vai pārbaūžu veikšanu, bet pieci gadi – visu pārējo pārkāpumu gadījumā. Regula Nr. 1/2003 neattiecas uz starptautiskajiem kuģu čārtera pakalpojumiem, jūras satiksmes pakalpojumiem, kurus sniedz vienīgi starp ostām vienā un tajā pašā dalībvalstī, gaisa pārvadājumiem starp Kopienas dalībvalstu lidostām un trešajām valstīm.

**Komisijas paziņojums par maznozīmīgiem līgumiem, kas ievērojami neierobežo konkurenci atbilstoši EKL 81. panta pirmajam punktam (*de minimis*).<sup>2</sup>** Saskaņā ar šā paziņojuma 7. punktu Komisija uzskata, ka starp uzņēmumiem noslēgtie nolīgumi, kas skar tirdzniecību starp dalībvalstīm, ievērojami neietekmē konkurenci EKL 81. panta pirmā punkta izpratnē, ja:

- 1) kopējā tirgus daļa, kas pieder līguma pusēm, nepārsniedz 10 procentus jebkurā attiecīgajā tirgū, kuru līgums skar, ja līgums tiek slēgts starp uzņēmējiem, kas ir faktiskie vai iespējamie konkurenti kādā no šiem tirgiem (līgumi starp konkurentiem);
- 2) tirgus daļa, kas pieder katrai līguma pusei, nepārsniedz 15 procentus jebkurā attiecīgajā tirgū, kuru līgums skar, ja līgumu slēdz starp uzņēmējiem, kas nav faktiskie vai iespējamie konkurenti kādā no šiem tirgiem (līgumi starp nekonkurējošām pusēm).

Ja ir grūti noteikt, vai līgums slēgts starp konkurentiem vai starp nekonkurējošām pusēm, piemēro 10 procentu sliekšni.

**Komisijas paziņojums – Pamatnostādnes vertikālo ierobežojumu jomā (2000/C291/01).<sup>3</sup>** Šajās pamatnostādnēs izklāstīti vertikālo līgumu novērtējuma principi saskaņā ar EKL 81. pantu. Vertikālie līgumi ir definēti Regulā Nr. 2790/1999. Šajās pamatnostādnēs analīze attiecas gan uz precēm, gan uz pakalpojumiem, kaut arī atsevišķus vertikālos ierobežojumus galvenokārt izmanto preču izplatīšanas jomā. Vertikālos līgumus var slēgt arī par starpproduktiem un starppakalpojumiem, kā arī par galapatēriņa precēm un pakalpojumiem. Ja nav norādīts citādi, dokumentā izklāstītā analīze un argumenti attiecas uz visiem preču un

<sup>1</sup> Sk. Regulas Nr. 1/2003 26. pantu.

<sup>2</sup> Oficiālais Vēstnesis C 368, 22/12/2001 lpp. 0013 – 0015.

<sup>3</sup> Oficiālais Vēstnesis (2000/C291/01).

pakalpojumu veidiem un uz visiem tirdzniecības līmeņiem. Termins *produkts* attiecas gan uz precēm, gan pakalpojumiem, bet termini *piegādātājs* un *pircejs* – uz visiem tirdzniecības līmeņiem. Vairumā gadījumu, ja runa ir par vertikālajiem ierobežojumiem, bažas par konkurenci var rasties vienīgi tad, ja ir nepietiekama preču grupu savstarpējā konkurence, proti, ja piegādātāja vai pircēja līmenī, vai arī abos līmeņos novēro attiecīgu tirgus kapacitāti. Ja preču grupu savstarpējā konkurence nav pietiekama, svarīgi ir aizsargāt preču grupu savstarpējo konkurenci un preču grupas iekšējo konkurenci.<sup>1</sup>

Saskaņā ar pamatnostādņu 2.5. apakšnodaļu franšīzes līgumi ietver intelektuālā īpašuma tiesību licences, kas attiecas uz preču zīmēm vai zīmoliem un zinātību (*know-how*), lai lietotu un izplatītu preces vai sniegtu pakalpojumus. Papildus intelektuālā īpašuma tiesību licencei līguma darbības laikā franšīzes devējs franšīzesņēmējam parasti sniedz komerciālu vai tehnisku palīdzību. Licence un palīdzība ir franšīzei nodotās uzņēmējdarbības metodes neatņemamas sastāvdaļas. Franšīzesņēmējs par konkrētās uzņēmējdarbības izmantošanu franšīzes devējam parasti maksā franšīzes maksu. Franšīze var ļaut franšīzes devējam ar ierobežotiem ieguldījumiem izveidot vienotu tīklu savu produktu izplatīšanai. Papildus komercdarbības metodes nodrošināšanai franšīzes līgumi parasti ietver dažādu vertikālo ierobežojumu kopumu attiecībā uz izplatāmajiem produktiem, it īpaši uz selektīvo izplatīšanu vai konkurences aizliegumu, ekskluzīvo izplatīšanu vai minēto ierobežojumu vājākas formas.

Attiecībā uz vertikālajiem preču un pakalpojumu pirkšanas, pārdošanas un tālākpārdošanas ierobežojumiem franšīzes līgumā, piemēram, selektīvā izplatīšana, konkurences aizliegums vai ekskluzīvā izplatīšana, Grupveida atbrīvojuma regulu (Regula Nr. 2790/1999) piemēro, ja franšīzes devēja vai franšīzesņēmēja izraudzītā piegādātāja tirgus daļa nepārsniedz 30 procentu sliekšni. Ieteikumi, kas iepriekš tika sniegti attiecībā uz šiem ierobežojumu veidiem, attiecas arī uz franšīzēm, ievērojot šādas īpašas piezīmes:

- 1) saskaņā ar 8. vispārējo noteikumu (sk. Komisijas paziņojuma – Pamatnostādnes vertikālo ierobežojumu jomā 119. punktu), jo svarīgāka ir zinātības (*know-how*) nodošana, jo labāk vertikālie ierobežojumi atbilst nosacījumiem, ar kādiem piešķir atbrīvojumu;
- 2) uz konkurences aizliegumu precēm vai pakalpojumiem, ko iegādājas franšīzesņēmējs, neattiecas Romas līguma 81. panta pirmais punkts, ja aizliegums ir vajadzīgs, lai uzturētu kopējo identitāti un franšīzes tīkla reputāciju.

Izskatot franšīzes līguma tiesisko regulējumu ES līmenī, autore uzskata, ka tieši Komisijas paziņojums – Pamatnostādnes vertikālo ierobežojumu jomā, neraugoties uz savu nesaistošo un vairāk informatīvo raksturu salīdzinājumā ar tādiem ES tiesību aktiem kā

---

<sup>1</sup> Sk. Komisijas paziņojuma – Pamatnostādnes vertikālo ierobežojumu jomā mērķi.

direktīvas un regulas, visvairāk atspoguļo franšīzes būtību un juridisko dabu līgumtiesiskajā aspektā. Šajā aspektā būtu vēlreiz jāakcentē uzmanība uz to, ka laikā no 1988. līdz 1999. gadam spēkā ir bijusi Regula Nr. 4087/88, tādējādi piešķirot franšīzes līguma tiesiskajam regulējumam saistošu spēku visā ES. Aktuāls jautājums franšīzes regulējumam ir pēc 1999. gada, - vai pietiek ES līmenī regulēt franšīzi tikai ar nesaistošu juridisku dokumentu, vai arī tomēr vajadzētu atgriezties pie iepriekšējā saistošā regulējuma visām ES dalībvalstīm, attiecīgi izstrādājot jaunas regulas vai direktīvas projektu, vai arī papildinot spēkā esošo Regulu Nr. 2790/99 ar franšīzes līguma regulējuma civiltiesiskajiem aspektiem, līdzīgi kā tas bija līdz 1999. gadam.

Autore uzskata, ka spēkā esošais franšīzes līguma regulējums ES neuzliek dalībvalstīm nekādas tiesības un pienākumus franšīzes regulējumā, ciktāl tas nav saistīts ar konkurences tiesībām, kas tomēr neveicina franšīzes izplatību un tiesību aktu harmonizāciju franšīzes jomā ES līmenī, tāpēc to būtu nepieciešams mainīt, sagatavojot atsevišķu franšīzes līguma regulējumu ES līmenī ar saistošu spēku un attiecīgi grozot spēkā esošos tiesību aktus. Tā, piemēram, komercaģenta līgums ES līmenī, kas pēc autores domām praksē ir izmantots ne vairāk kā franšīzes līgums, ir noregulēts Padomes 1986. gada 18. decembra Direktīvā Nr. 86/653/EEK par dalībvalstu tiesību aktu koordinēšanu attiecībā uz pašnodarbinātiem komercaģentiem<sup>1</sup> un satur vairākus civiltiesiskos aspektus, piemēram, komercaģenta līguma pušu tiesības un pienākumus, līguma noslēgšanu un izbeigšanu, kā arī citus līgumtiesiskos aspektus.

Ņemot vērā, ka ES līmenī jau ir precedents līgumtiesisko attiecību regulēšanai direktīvas līmenī, kā arī to, ka līdz 1999. gadam franšīzes līguma civiltiesiskais regulējums bija atrodams regulā, autore uzskata, ka nav juridisku šķēršļu noregulēt franšīzes līguma civiltiesiskos aspektus direktīvas līmenī, tādējādi ļaujot ES dalībvalstīm sasniegt direktīvas mērķi ar tām piemērotākajiem līdzekļiem.

### **1.3.2.1. Franšīzes regulējums Francijā, Beļģijā, Spānijā, Itālijā, Zviedrijā, Rumānijā, Lietuvā, Igaunijā un Latvijā**

Pirmā valsts Eiropā, kas pieņēma normatīvo regulējumu par franšīzi, bija **Francija**.<sup>2</sup> 1989. gada 31. decembra likums Nr. 89-1008, kas attiecas uz komerciālo un amatnieku uzņēmumu attīstību un to ekonomiskās, likumīgās un sociālās vides uzlabošanu. Tas ir informācijas atklāšanas likums. Jāatzīmē, ka šis likums nav specifisks franšīzes likums, bet tas

<sup>1</sup> Official Journal L 382 , 31/12/1986 p. 0017–0021.

<sup>2</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition), Rome: UNIDROIT, 2007, p. 287.

tomēr aptver franšīzi. Likumā ir trīs panti, no kuriem viens nosaka informāciju par franšīzi, kurai jābūt atklātai.

Likuma galvenais mērķis ir aizstāvēt iespējamās franšīzes ņēmējus gadījumā, ja tiem tiek sniegta nepilnīga vai nepatiesa informācija par „firmu”, kuru tiesību turētājs var paziņot pirms šo tiesību „pārdošanas”, kas vēlāk, līguma izpildes gaitā, var postoši ietekmēt tiesību lietotāja uzņēmuma likteni. Tāpēc likums arī nosaka prasību atklāt informāciju pirms tiesību pārdošanas, proti, paziņot lietotājam noteiktu informāciju par tiesību turētāju vēl pirms ekskluzīvo tiesību piešķiršanas.<sup>1</sup>

Tāpat kā citās ES valstīs, arī Francijā tiek stingri kontrolēta monopolistiskā darbība un pret konkurenci vērstā prakse. Šādas kontroles objektu vidū ir arī franšīze. Nav atļauti nekādi komercilīgumi, kuru rezultātā brīvā konkurence kādā no ekonomikas sektoriem vai kādā tirgū varētu būt izslēgta, ierobežota vai bremsēta, tāpat kā nevienam uzņēmumam vai uzņēmumu grupai nav atļauts ļaunprātīgi izmantot savas dominējošās pozīcijas Francijas tirgū.

2005. gada 19. decembrī **Beļģijā** tika pieņemts likums par pirmslīgumiskās informācijas sniegšanu komerciālo sadarbības līgumu ietvaros (*the Law relative to pre-contractual information in the framework of commercial partnership agreements*). Likums stājās spēkā 2006. gada 1. februārī.

Kaut arī likums neattiecas tikai uz franšīzi, tomēr franšīze ir viegli atpazīstama to līgumu aprakstā, uz kuriem likums attiecas. Tiek minēts pirmslīgumiskais pienākums sniegt nepieciešamo informāciju un ir norādījumi par to, cik detalizētai šai informācijai ir jābūt.

10. paragrāfs attiecas uz likuma stāšanos spēkā, bet satur arī norādījumu par to, ka valdībai līdz 2006. gada 1. jūlijam Pārstāvju palātai jāiesniedz novērtējuma atskaite, kurai cita starpā būtu jānosaka, cik lielā mērā pirmslīgumiskā informācija veicina komerciālās sadarbības līgumu pabeigšanu, skaidrību un līdzsvarotību.<sup>2</sup>

**Spānijā** uz franšīzi attiecināmie noteikumi tika pieņemti kā uz mazumtirdzniecību attiecināmā likuma Nr. 7/1996 62. pants. Kaut arī šie norādījumi galvenokārt skar informācijas atklāšanu, tie satur arī reģistrācijas prasības. Tādējādi visas fiziskās vai juridiskās personas, kas plāno attīstīt franšīzes komercdarbību Spānijā, ir spiestas ievietot informāciju par franšīzi Reģistrā atkarībā no tā, kā to nosaka kompetentā institūcija. Reģistrs ir valsts reģistrs, kas izveidots, lai publicitātes un informācijas nolūkos apkopotu datus par franšīzes devējiem, kas darbojas vairāk nekā vienā Spānijas autonomajā reģionā. Informāciju Reģistrā ievieto vai nu tā

---

<sup>1</sup> Franchising in France. <http://www.europeanfranchising.com/franchisingineu/France.aspx> (aplūkots 2008. gada 7. jūlijā).

<sup>2</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition), Rome: UNIDROIT, 2007, p. 287.

autonomā reģiona valdība, kura teritorijā atrodas franšīzes devēja galvenā mītne, vai arī tieši franšīzes devēji, kuru reģistrētie biroji atrodas ārpus Spānijas.<sup>1</sup>

2004. gada 6. maijā **Itālijas** Republikas prezidents parakstīja likumu Nr. 129,<sup>2</sup> ierosinot „Komercedarbības uzsākšanas disciplināros noteikumus” (piemēram, franšīzi). Tas ir īss likums, kas sastāv no deviņiem pantiem. Tas nosaka ne tikai informācijas par franšīzi atklāšanas noteikumus, bet arī iesaistīto pušu attiecību aspektus. Informācijas atklāšanas prasības ir iedalītas tādās, kuras nosaka, kas jāatklāj pašā līgumā, un to, kas jāatklāj līguma pielikumos. Turklāt katrai no iesaistītajām pusēm ir pienākums apgādāt otru ar informāciju, kas tai būtu nepieciešama vai noderīga pirms līguma slēgšanas. Starpība ir tāda, ka franšīzes devējam informācija jāsniedz pēc franšīzes ņēmēja pieprasījuma, savukārt franšīzes ņēmējam nepieciešamā informācija jāsniedz pat tad, ja tā netiek pieprasīta.<sup>3</sup>

Ir arī divas interesantas prasības. Pirmā ir vispārēja prasība, ka franšīzes devēja komerciālā formula ir jāpārbauda, pat ja nav norādīts pārbaudes ilgums un pārbaudē iesaistīto vienību skaits. Šāda prasība ir pamatota ar nepieciešamību mazināt franšīzes ņēmēja riskus, iesaistīties attiecībās ar franšīzes devēju, kuram nav pieredzes franšīzes izmantošanā un kas nezina, kā franšīze darbojas praksē. Otra prasība ir tāda, ka līguma periodam jābūt pietiekami ilgam, lai franšīzes ņēmējs varētu segt savu investīciju izdevumus, bet ne īsākam par trim gadiem<sup>4</sup>, tādējādi aizsargājot franšīzes ņēmēju no pirmstermiņa līgumattiecību izbeigšanas ātrāk nekā likumā paredzētajā termiņā.

2006. gada 24. maijā, pēc vairākiem diskusiju gadiem un piedāvājumiem, **Zviedrijas** parlaments pieņēma īpašu franšīzes likumu: 2006. gada 14. maija likumu Nr. 2006:484 par franšīzes devēja pienākumu sniegt informāciju. Kā jau var saprast no nosaukuma, tas ir informācijas par franšīzi atklāšanas likums. Tas ir ļoti īss likums, kas sastāv tikai no sešiem pantiem. Likumprojekta komentāros tika norādīts, ka darba grupas locekļi par likuma bāzi izmantojuši UNIDROIT informācijas par franšīzi atklāšanas parauglikumu, kaut arī viņi nonākuši pie secinājuma, ka Zviedrijai būtu nepieciešams daudz īsāks dokuments. Likuma 1. pantā ir noteikts, ka likums satur norādījumus par franšīzes devēja pienākumu sniegt iespējamajam franšīzes ņēmējam noteiktu informāciju, pirms ir noslēgts franšīzes līgums. Likums nesniedz nekādas norādes, kādā laika periodā pirms līguma noslēgšanas šī informācija būtu jāsniedz. Likumprojekta komentāros ir teikts, ka šis bija pārdomāts lēmums, jo tika

<sup>1</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition), Rome: UNIDROIT, 2007, p. 297.

<sup>2</sup> Legge 6 maggio 2004, n. 129, published in the Gazzeta Ufficiale, No 129 of 24.05.2004.

<sup>3</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition), Rome: UNIDROIT, 2007, p. 289.

<sup>4</sup> Ibid.



paredzēts, ka atkarībā no gadījuma šīs vajadzības varētu būt dažādas, tāpēc šī jautājuma risināšana būtu jāatstāj tiesas ziņā. Informācijai jābūt skaidrai un saprotamai, un likums norāda uz noteiktu pamatinformāciju, kas būtu jāsniedz. Likums stājās spēkā 2006. gada 1. oktobrī.<sup>1</sup>

1997. gada 28. augustā **Rumānijas** valdība izdeva rīkojumu 52/1997, kas bija attiecināms uz franšīzi. Šis rīkojums tika apstiprināts un grozīts ar Rumānijas parlamenta 1998. gada 9. aprīlī pieņemto likumu.<sup>2</sup>

Rīkojumā ir teikts, ka franšīzes līgumā jāievēro vairāki principi, un norādīts, kādi panti franšīzes līgumam būtu jāsaturs. Tādējādi rīkojums padara obligātus franšīzes līgumā iesaistīto pušu pienākumus un precizē to, kādi ir franšīzes devēja un ņēmēja pienākumi. Jāatzīmē, ka 4(2)(a) paragrāfs no franšīzes devēja pieprasa noteiktu darba pieredzi: pirms franšīzes sistēmas izveidošanas franšīzes devējam kādu laiku ir jābūt komerciāli aktīvam, kaut arī tas nenorāda, ka šai komerciālajai aktivitātei ir jābūt saistītai ar franšīzi, tāpēc atšķirībā no Itālijas likumdevēja prasībām par franšīzes devēja komerciālās formulas pārbaudes, tā negarantē franšīzes ņēmējam iespēju paļauties uz to, ka franšīzes devējam ir laba pieredze un zināšanas savā biznesa izmantošanā un attīstībā. Vispārējie franšīzes informācijas atklāšanas pienākumi ir izklāstīti 2. paragrāfā. 12. paragrāfs norāda uz franšīzes sociālo lietderīgumu un paredz, ka tās izveidošana un attīstība sekmēs produktu un/vai pakalpojumu ražošanas un/vai izplatīšanas gaitu.<sup>3</sup>

Franšīzes līguma definīcija ir iekļauta **Igaunijas** Republikas Saistību likuma<sup>4</sup> 19. nodaļā.<sup>5</sup> Franšīzes līgumam velītāis normatīvais regulējums Saistību likumā nav apjomīgs un aptver tikai četrus pantus (375.–378. pants), tomēr franšīzes līgumam ir piemērojami arī vispārīgie noteikumi attiecībā uz pirmslīgumiskajam attiecībām, līguma formu, labas ticības principu, līguma grozījumiem u. c. visiem līgumiem kopīgi nosacījumi.

Saistību likuma 375. pantā sniegta franšīzes līguma definīcija. Saskaņā ar franšīzes līgumu viena persona (franšīzes devējs) uzņemas piešķirt otrai personai (franšīzes ņēmējam) noteiktas tiesības un informāciju, kas pieder franšīzes devējam, lai franšīzes ņēmējs tās izmantotu savā ekonomiskajā vai profesionālajā aktivitātē, tajā skaitā tiesības uz franšīzes devēja preču zīmes, komerciālās identifikācijas un *know-how* izmantošanu.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition), Rome: UNIDROIT, 2007, p. 298.

<sup>2</sup> Ibid, p. 295.

<sup>3</sup> Ibid, p. 296.

<sup>4</sup> Law of Obligations Act, entered into force 01.07.2002. Pilnu tekstu angļu valodā sk. <http://www.legaltext.ee/text/en/X30085K2.htm>.

<sup>5</sup> Franchise Opportunities in the Baltic States. Riga Managers' School, 2004, p. 16.

<sup>6</sup> Ibid.

Franšīzes līguma definīcija, pēc autores domām, neļauj precīzi identificēt likumā regulējamās franšīzes veidu un līguma priekšmetu, kā arī nesatur franšīzes apzīmējumu. Saskaņā ar minēto definīciju ar franšīzi varētu saprast konkrētas tiesības un informāciju, kas pieder franšīzes devējam, iekļaujot tiesības uz franšīzes devēja preču zīmes, komerciālās identifikācijas un *know-how* izmantošanu. Gramatiski tulkojot franšīzes līguma definīciju, var secināt, ka likumdevējs nav sniedzis BFF definējumu, jo trūkst BFF pamatelementu (kontrolē, atbalsts, pārbaudītas franšīzes sistēmas izmantošana u. c.),<sup>1</sup> turklāt ir sašaurināts franšīzes ņēmējam nododamo tiesību apjoms, jo franšīzes devēja preču zīmes, komerciālās identifikācijas un *know-how* izmantošana neatspoguļo visu iespējamo tiesību uz intelektuālo īpašumu izmantošanu. Papildus būtu jāatzīmē, ka franšīzes devējs var arī nebūt preču zīmes īpašnieks vai konkrētu tiesību īpašnieks, bet viņam var būt līgumiskas tiesības rīkoties ar preču zīmi vai arī viņš var būt metodes izgudrotājs.<sup>2</sup>

Saistību likuma 376. pantā ir noteikti šādi divi franšīzes devēja pienākumi:

- 1) nodrošināt franšīzes ņēmēju ar franšīzes izmantošanā nepieciešamajām instrukcijām;
- 2) sniegt pastāvīgu ar franšīzes izmantošanu saistītu atbalstu.

Saistību likuma 378. pantā ir paredzētas franšīzes devēja tiesības īstenot kontroli pār ražoto preču vai sniegto pakalpojumu atbilstību franšīzes līguma noteikumiem.

Saskaņā ar Saistību likuma 377. pantu franšīzes ņēmējam ir šādi pienākumi:

- 1) savās aktivitātēs, kas saistītas ar saņemto franšīzi, izmantot franšīzes devēja komerciālās identifikācijas zīmes;
- 2) nodrošināt franšīzes preču vai pakalpojumu kvalitāti saskaņā ar franšīzes līgumu un saglabāt tādu pašu kvalitāti, kādu nodrošina franšīzes devējs;
- 3) sekot franšīzes devēja instrukcijām, kas ir vērstas uz nodoto tiesību realizāciju, kurai jābūt tādai pašai kā franšīzes devēja realizācijai;
- 4) piedāvāt klientiem papildu pakalpojumus, kurus tie varētu sagaidīt, ja iepirktos tieši pie franšīzes devēja.

Neskatoties uz iespēju paredzēt franšīzes līguma pusēm arī citus pienākumus, piemēram, franšīzes devēja pienākumu nodrošināt, lai franšīzes līgumā norādītās intelektuālā īpašuma tiesības būtu spēkā visā franšīzes līguma spēkā esamības laikā, vai franšīzes ņēmēja pienākumu izmantot franšīzi atbilstoši franšīzes līguma noteikumiem, pakļaujoties saprātīgiem franšīzes devēja norādījumiem un nekaitējot franšīzes devēja labajai slavai, kopumā minimālais franšīzes līguma pušu attiecību regulējums ir sasniegts un vislielākā neskaidrība ir par franšīzes līguma definējumu. Papildus būtu jānorāda, ka nav noteikts franšīzes ņēmēja konkurences ierobežojums

<sup>1</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. FT Law & Tax, 1995, pp. 3–6.

<sup>2</sup> Model Franchise Disclosure Law. Explanatory Report. Rome: UNIDROIT, 2004, p. 30.

veidot savu biznesu pēc franšīzes devēja parauga, kā arī nav noregulēts jautājums par informācijas par franšīzi sniegšanu potenciālajiem franšīzes ņēmējiem pirms franšīzes līguma noslēgšanas. Saistību likumā esošais regulējums attiecībā uz sagatavošanas līgumu (priekšlīgumu) minēto jautājumu nerisina. Tā saskaņā ar Saistību likuma 33. pantu sagatavošanās līgums ir līgums, kurā puses apņemas noslēgt sadarbības līgumu nākotnē saskaņā ar sagatavošanās līguma noteikumiem. Ja saskaņā ar likumu līgums tiks noslēgts kādā īpašā formā, tad sagatavošanās līgumam jābūt noslēgtam tādā pašā formā. Galvenais sagatavošanās līguma mērķis ir noslēgt nodomu protokolu pirms galvenā līguma noslēgšanas, kad priekšnosacījumi jau norunāti, savukārt informācijas par franšīzi sniegšanas mērķis ir sniegt franšīzes ņēmējam visu pieejamo informāciju par franšīzi, tādējādi ļaujot viņam izvērtēt savus riskus, spējas un franšīzes priekšrocības.

**Lietuvas Republikas Civilkodeksa**<sup>1</sup> 6. grāmatas XXXVII nodaļa nosaka franšīzes līguma tiesisko regulējumu Lietuvā. Franšīzes līgums ir noregulēts Lietuvas Civilkodeksa 6.766.–6.779. pantā.

Franšīzes līguma galvenās iezīmes Lietuvā:<sup>2</sup> franšīzes līgumam ir jābūt noslēgtam rakstiski, un tas var tikt izmantots pret trešajām pusēm tikai tādā gadījumā, ja fakts par līguma noslēgšanu ir ticis savlaicīgi reģistrēts juridisko personu reģistrā. Civilkodekss nosaka vairākus obligātus noteikumus gan franšīzes devējam, gan franšīzes ņēmējam. Pienākumi jāveic obligāti, pat ja tie nav iekļauti franšīzes līgumā. Tādēļ franšīzes devēja pienākums vienmēr ir apgādāt franšīzes ņēmēju ar tehnisko un komerciālo dokumentāciju un citu informāciju, kas nepieciešama, lai izpildītu savas saistības pret franšīzes ņēmēju. Franšīzes devējam tāpat jānodrošina franšīzes ņēmējs ar visām licencēm, kas noslēgtas pēc franšīzes līguma noslēgšanas, un jāgarantē visu nepieciešamo formalitāšu noformēšana. Franšīzes ņēmēja pienākums ir izmantot saņemtās tiesības tikai saskaņā ar franšīzes līgumu, tam jāsauglabā preces vai pakalpojuma kvalitāte saskaņā ar franšīzes līgumu, jāseko franšīzes devēja norādījumiem par telpu interjera dizainu, apvidus pakalpojumu sniegšanu klientiem, ko tie varētu sagaidīt, ja iepriekš saņēmuši preces vai pakalpojumus no franšīzes devēja. Franšīzes ņēmējam nav jāatklāj konfidenciāla informācija un īpaši jāinformē patērētājs par to, ka piedāvātā prece tiek piedāvāta saskaņā ar franšīzes līgumu.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Civil Code of Lithuania came into effect from July 1 2001. Teksts angļu valodā ir pieejams Lietuvas Republikas tieslietu ministrijas mājas lapā: <http://www.tm.lt/default.aspx?item=aktual&id=4536>.

<sup>2</sup> Franchise Opportunities in the Baltic States. Riga: Managers' School, 2004, p. 45.

<sup>3</sup> Ibid, pp. 49. –50.

Ja rūpnieciskā īpašuma objekta (patenta, preču zīmes un/vai dizaina) licence ir daļa no franšīzes līguma, tad franšīzes līguma noslēgšanas fakts ir jāreģistrē tajā pašā reģistrā, kur reģistrēts rūpnieciskā īpašuma objekts.<sup>1</sup>

Lasot Lietuvas franšīzes tiesisko regulējumu kopsakarā ar Krievijas Federācijas franšīzes tiesisko regulējumu<sup>2</sup>, jāpiekrīt Eiropas Franšīzes federācijas<sup>3</sup> un UNIDROIT<sup>4</sup> viedoklim par to, ka tas pēc būtības ļoti atgādina Krievijas Federācijas Civilkodeksa 54. nodaļā iekļauto regulējumu<sup>5</sup>, vārdus „komerciālās koncesijas līgums” attiecīgi aizvietojojot ar vārdiem „franšīzes līgums”, savukārt autore uzskata, ka franšīzes regulējums, kas pastāv Krievijas Federācijā, nav vislabākais paraugs, pēc kura vadīties citām valstīm, un tam ir zināma specifika un atšķirības salīdzinājumā ar starptautisko franšīzes regulējumu un praksi.<sup>6</sup>

Franšīzes līguma kā atsevišķa spēkā esoša<sup>7</sup> tiesiskā darījuma regulējuma **Latvijā** nav. Vienīgā iespēja franšīzes līguma regulējumā ir attiecināt uz franšīzes līgumu Civillikumā noteikto vispārīgo regulējumu, kuru bez izņēmumiem var piemērot visiem tiesiskajiem darījumiem, kā arī pēc iespējas detalizētāk sagatavot pašu franšīzes līguma tekstu, atrunājot tajā pusēm īpaši svarīgos aspektus. Neskatoties uz minēto, nevar piekrist tam, ka Latvijā vispār nav franšīzes līguma regulējuma, jo jēdziens „franšīzes līgums” normatīvajā līmenī Latvijai nav svešs.

Pirmais normatīvais akts, kas ietvēra franšīzes līguma definējumu, bija Ministru kabineta 1999. gada 16. februāra noteikumi Nr. 52 „Par franšīzes līgumu atbrīvošanu no Konkurences likumā noteiktā vienošanās aizlieguma”<sup>8</sup> (nav spēkā). Saskaņā ar minēto noteikumu 1.1. apakšpunktu franšīzes līgums tika raksturots kā divu uzņēmumu (uzņēmējiesabiedrību) pilnvarojuma līgums, ar kuru viens uzņēmums (uzņēmējiesabiedrība) – pilnvaras devējs – par tiešu vai netiešu finansiālu atlīdzību nodod otram uzņēmumam (uzņēmējiesabiedrībai) – pilnvarniekam – tiesības izmantot intelektuālā īpašuma (īpaši komercnosaukumu, preču zīmju, veikala izkārtnu, dizaina objektu un speciālās profesionālās informācijas) tiesību kopumu noteikta veida preču pārdošanai vai pakalpojumu sniegšanai patērētājam noteiktā ģeogrāfiskajā teritorijā. Minētie noteikumi bija spēkā no 1999. gada līdz 2002. gadam un saturēja noteikumus par franšīzes

<sup>1</sup> Franchise Opportunities in the Baltic States. Riga: Managers' School, 2004, p. 50.

<sup>2</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации, части первая, вторая и третья по состоянию на 1 ноября 2006 года. Москва, «Проспект», 2006.

<sup>3</sup> European Franchise Federation List of franchise legislation by country <http://www.eff-franchise.com/regulation.html> (aplūkots 2008. gada 1. jūlijā).

<sup>4</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition), Rome: UNIDROIT, 2007, p. 291.

<sup>5</sup> Zvērinātu advokātu birojs „Glīmsed” publication. Specific Regulation of Franchising in Lithuania, pp. 2–7.

<sup>6</sup> Sīkāk šis jautājums tiks analizēts franšīzes tiesiskā regulējuma Krievijas Federācijas kontekstā.

<sup>7</sup> Autores piezīme: dati uz 2008. gada 1. novembri.

<sup>8</sup> Par franšīzes līgumu atbrīvošanu no Konkurences likumā noteiktā vienošanās aizlieguma: MK noteikumi Nr. 52. Latvijas Vēstnesis, 1999. 19. februāris, nr. 48/49 (1508/1509), zaudējuši spēku 01.07.2002.

līguma atbrīvošanu no aizliegtas un spēkā neesošas tādas tirgus dalībnieku vienošanās, kuras mērķis vai sekas ir konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana. Noteikumu mērķis bija nepieļaut konkurences tiesību pārkāpumus, tomēr papildu noteikumos tika noregulēti jautājumi saistībā ar franšīzes līguma saturu, pušu tiesībām un pienākumiem.

No 2004. gada spēkā ir Ministru kabineta 2004. gada 27. aprīļa noteikumi Nr. 434 „Par vertikālo vienošanos atbrīvošanu no Konkurences likuma 11.panta pirmajā daļā noteiktā vienošanās aizlieguma”.<sup>1</sup> Saskaņā ar minēto noteikumu 2. punktu noteikumi nosaka atsevišķu tirgus dalībnieku vertikālās vienošanās, kas tiek atbrīvotas no Konkurences likuma 11. panta pirmajā daļā minētajiem aizliegumiem, ja šīs vienošanās atbilst visām šajos noteikumos minētajām prasībām, un atsevišķu tirgus dalībnieku vertikālās vienošanās, par kurām nav jāinformē Konkurences padome saskaņā ar Konkurences likuma 11. panta otro un trešo daļu, ja šī darbība būtiski neietekmē konkurenci. Noteikumos minētais atbrīvojums attiecas arī uz šādiem vertikālo vienošanos veidiem, ja tie atbilst visām šajos noteikumos minētajām prasībām:

- 1) nekonkurēšanas pienākums;
- 2) ekskluzīvās pārdošanas vienošanās;
- 3) ekskluzīvās izplatīšanas vienošanās;
- 4) selektīvās izplatīšanas vienošanās;
- 5) franšīzes līgums.

Atbilstoši minēto noteikumu 1.4. apakšpunktam franšīzes līgums ir vertikāla vienošanās, saskaņā ar kuru franšīzes devējs par tiešu vai netiešu finansiālu atlīdzību nodod otrai līgumslēdzējpusēi – franšīzes ņēmējam – tiesības izmantot intelektuālā īpašuma tiesību kopumu (īpaši – firmu, preču zīmi, veikala izkārtni, dizaina objektu, speciālo profesionālo informāciju, zinātību un patentus) preču izmantošanai vai pārdošanai. Atšķirībā no Ministru kabineta 1999. gada 16. februāra noteikumiem Nr. 52 „Par franšīzes līgumu atbrīvošanu no Konkurences likumā noteiktā vienošanās aizlieguma” Ministru kabineta 2004. gada 27. aprīļa noteikumi Nr. 434 „Par vertikālo vienošanos atbrīvošanu no Konkurences likuma 11.panta pirmajā daļā noteiktā vienošanās aizlieguma” regulē vairākus vertikālo vienošanos veidus, tajā skaitā arī franšīzes līgumu, tikai no konkurences tiesību viedokļa, nesniedzot paša līguma juridiskās dabas raksturojumu un saturu, kā arī pušu tiesību un pienākumu izklāstu. Šāda pieeja, pēc autores domām, ir izskaidrojama ar to, ka likumdevēja mērķis konkrētajā gadījumā bija saistīts ar Latvijas Republikas kā ES dalībvalsts saistību pildīšanu un ES tiesību aktu ieviešanu nacionālajā tiesību sistēmā,<sup>2</sup> nevis franšīzes līguma regulējums no civiltiesību viedokļa.

---

1 Par vertikālo vienošanos atbrīvošanu no Konkurences likuma 11. panta pirmajā daļā noteiktā vienošanās aizlieguma: MK noteikumi nr. 434. Latvijas Vēstnesis, 2004. 1. maijs, nr. 69.

<sup>2</sup> Sk., piemēram, Regulas Nr. 2790/1999 noteikumus.

Franšīzes līgums Latvijā ir noregulēts arī no grāmatvedības puses. Latvijas Republikas Grāmatvedības padomes 2005. gada 7. decembra lēmuma Nr. 6 „Par Latvijas grāmatvedības standarta „Ieņēmumi” pieņemšanu”<sup>1</sup> (turpmāk – lēmums) 15. punkts paredz, ka maksas par franšīzi pamatā ir franšīzes līgums. Līgums ir vertikāla vienošanās, pēc kuras franšīzes devējs par tiešu vai netiešu finansiālu atlīdzību nodod otrai līgumslēdzējusei – franšīzes ņēmējam – tiesības izmantot intelektuālā īpašuma tiesību kopumu (īpaši firmu, preču zīmi, veikala izkārtņi, dizaina objektu, speciālo profesionālo informāciju, zinātību un patentus) preču izmantošanai vai pārdošanai. Franšīzes līgums var attiekties uz pakalpojumiem un pat visu biznesu. Maksu par franšīzi atzīst par ieņēmumiem pārskata periodā, kurā notiek intelektuālā īpašuma un citu tiesību izmantošana. Lēmumā izmantotā franšīzes līguma definīcija neatšķiras no noteikumos lietotās, tomēr lēmumā parādās jauns nosacījums, proti, ka franšīzes līgums var attiekties uz pakalpojumiem un pat visu biznesu. Attiecīgs nosacījums nav pretrunā ar franšīzes būtību un atbilst ES tiesību aktu prasībām.<sup>2</sup>

Rezumējot minēto, autore neapšaubā, ka franšīzes līguma regulējums Latvijā atbilst ES tiesību aktu prasībām, tomēr tas nereglamentē līguma civiltiesiskos aspektus, bet raugās uz franšīzes līgumu kā uz vertikālo vienošanos tikai no konkurences tiesību viedokļa.

### 1.3.3. Franšīzes regulējums Krievijas Federācijā

Ne Krievijas pirmsrevolūcijas tiesībās, ne šīs valsts attīstības sociālistiskā perioda tiesībās nebija zināmi ne franšīzes līgumi, ne komerciālās koncesijas līgumi. 54. nodaļas iekļaušanu Krievijas Federācijas Civilt kodeksa otrās daļas<sup>3</sup> saturā Krievijas tiesību zinātnieki vērtē kā nozīmīgu Krievijas normatīvo aktu un tiesību teorijas sasniegumu<sup>4</sup>.

Kā uzskata daži Krievijas tiesību zinātnieki, Krievijas praksē pilnīgi jaunais komerciālās koncesijas līgums ir atzīts par vienu no sarežģītākajiem, ja pat ne vissarežģītāko līgumu civiltiesībās.<sup>5</sup> Lasot Krievijas Federācijas Civilt kodeksa (turpmāk – CK) 54. nodaļu „Komerciālā koncesija” salīdzinājumā ar citu valstu franšīzes tiesiskajiem regulējumiem, ārvalstu pieredzi un praksi šajā jomā, rodas vairāki jautājumi, proti, kādā mērā komerciālās koncesijas līgums samērojams ar franšīzes līgumu, kāda ir tā tiesiskā daba, kāds franšīzes veids ir noregulēts, cik aizsargātas ir līguma puses, kā arī citi jautājumi.

<sup>1</sup> Publicēts: Latvijas Vēstnesis, 2005. 14. decembris, nr. 199.

<sup>2</sup> Autores piezīme: detalizētāk sk. promocijas darba 1.3.2. apakšnodaļā.

<sup>3</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации, части первая, вторая и третья по состоянию на 1 ноября 2006 года. Москва, «Проспект», 2006.

<sup>4</sup> Сосна С. А., Васильева Е. Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. Москва: ИКЦ „Академкнига”, 2005, стр. 225.

<sup>5</sup> Там же.

Saskaņā ar CK 1027. panta (turpmāk – definīcijas pants) pirmo daļu ar komerciālo koncesiju saprot līgumu, saskaņā ar kuru viena puse (tiesību īpašnieks) apņemas piešķirt otrai pusei (lietotājam) par atlīdzību un uz laiku vai bez laika uzrādīšanas **tiesības izmantot** lietotāja uzņēmējdarbībā tiesību turētājam **piederošu ekskluzīvu tiesību kompleksu**, tajā skaitā tiesības uz tiesību turētāja zīmolu un (vai) komerciālo apzīmējumu, uz aizsargājamo komercinformāciju, kā arī uz citiem līgumā paredzētiem ekskluzīvo tiesību objektiem – preču zīmi, pakalpojuma zīmi utt.

Minētā panta otrajā daļā skaidrots, ko paredz komerciālās koncesijas līgums, proti, komerciālās pieredzes un reputācijas izmantošanu noteiktā apjomā un noteiktā uzņēmējdarbībā. Interpretējot abas panta daļas kopsakarā, teorētiski var prezumēt, ka komerciālās koncesijas līgums ir līgums, kas regulē attiecības, kurās viena persona savā uzņēmējdarbībā izmanto citas personas ekskluzīvās tiesības uz intelektuālo īpašumu un tiem pielīdzināmiem preču vai to izgatavotāja individualizācijas līdzekļiem, tāpat kā dažas citas ekskluzīvas tiesības, proti, tiesības uz aizsargājamo komercinformāciju un komerciālo apzīmējumu. Tomēr autore vērs uzmanību uz to, ka CK definīcijas panta pirmās un otrās daļas redakcija ir sarežģīti uztverama, neskaidra un apgrūtina komerciālās koncesijas definīcijas un tās būtisko sastāvdaļu uztveri. Turklāt autore vēlas piebilst, ka jēdziens *ekskluzīvas tiesības* nav sinonīms jēdzienam *intelektuālā īpašuma tiesības*, neatrunājot paša jēdziena definīciju, var tikai mēģināt uzminēt no konteksta, ka runa ir par intelektuālā īpašuma tiesībām. No komerciālās koncesijas līguma definīcijas ir ļoti grūti saprast, kas ir būtiskas komerciālās koncesijas sastāvdaļas, bez kurām nevar pastāvēt komerciālā koncesija. Piemērām, *know-how* jeb zinātība ir neatņemams franšīzes elements.<sup>1</sup> Komerciālās koncesijas definīcijā mulsina arī vārdi „tajā skaitā tiesības uz tiesību turētāja zīmola un (vai) komerciālu apzīmējumu, uz aizsargājamo komercinformāciju”. Pēc būtības ar šiem vārdiem<sup>2</sup> vajadzētu sākt komerciālās koncesijas raksturojumu, nevis otrādi, kā to pašreiz paredz CK definīcijas panta pirmā daļa, sākmā norādot būtiskus komerciālās koncesijas elementus un tikai tad paredzot fakultatīvus elementus. Saskaņā ar starptautisko praksi franšīzes definīcijas regulējumam<sup>3</sup> nav iesakāms norādīt definīcijā intelektuālā īpašuma piederību konkrētai personai, jo var būt gadījumi, ka intelektuālā īpašuma tiesības pieder citai personai, bet franšīzes (komerciālās koncesijas) devējam ir likumiskas tiesības tās izmantot, kā arī viņš ir izstrādājis īpašu metodi, kā var pielietot dažādus, viņam nepiederošus produktus, lai panāktu kādu unikālu rezultātu, garšu u. c. Mulsina arī CK definīcijas panta otrā daļa, kas noteic, ko paredz komerciālās koncesijas līgums, jo nav skaidra nepieciešamība atdalīt šā panta daļu no pirmās

<sup>1</sup> Model Franchise Disclosure Law.2004, Rome. Explanatory Report, pp. 29–31.

<sup>2</sup> Autore uzskata, ka jēdzienu *aizsargājamā komercinformācija* komerciālās koncesijas līguma kontekstā varētu pielīdzināt jēdzienam *know-how*.

<sup>3</sup> Model Franchise Disclosure Law. Explanatory Report, Rome: UNIDROIT, 2004, pp. 30–31.

daļas, tādējādi padarot normu skaidru un loģiski konsekventu. Vienlaikus CK definīcijas panta otrajā daļā, kaut arī ne visai skaidri (**norma nav imperatīva, jomas ir norādītas iekavās vairāk kā skaidrojumi tiesību īpašnieka uzņēmējdarbībai**), tomēr parādās arī komerciālās koncesijas izmantošanas mērķi, piemērošanas joma, kam, pēc autores domām, jābūt noteiktam komerciālās koncesijas definīcijā.

No koncesijas līguma definīcijas nevar viennozīmīgi pateikt, ka ir runa par franšīzes līgumu. To var secināt, tikai lasot kontekstā ar citiem CK 54. nodaļas pantiem, presumējot, ka likumdevēja mērķis nebija noregulēt BFF devēja pienākumu sniegt informāciju par franšīzi potenciālajiem franšīzes ņēmējiem, bet paredzēt vispārīgus noteikumus franšīzes biznesa vides esamībai Krievijas Federācijā, nošķirot to no citiem līguma veidiem.

Runājot par pašu jēdzienu *komerciālā koncesija*, būtu jāatzīmē, ka pastāv vairākas jēdziena *koncesija* definīcijas, tomēr pārsvarā ar vārdu *koncesija* saprot līgumu par kādu valstij (pašvaldībai) piederošu saimniecisku objektu nodošanu izmantošanai uz laiku sadarbībā starp valsts vai pašvaldības institūciju un privātā sektora komersantu, uzskatot, ka koncesija ir viena no valsts (pašvaldības) un privātās partnerības formām.<sup>1</sup> Kā raksta krievu tiesību zinātnieki, komerciālās koncesijas līgums ārzemju valstu praksē pastāv arī šodien, tomēr tā priekšmets ir **ekskluzīvu tiesību piešķiršana vienai personai pārdot preces, kuras ražo cita persona, proti, it kā tiek atdotas īpašnieka ārkārtējās tiesības rīkoties ar precēm, tās pārdodot**<sup>2</sup>. Un tikai ar laiku, kad tiesību piešķiršana lietotājam kā uzņēmējam uz tiesību īpašnieka individualizācijas līdzekļiem tika ne vien iekļauta tiesību īpašnieka pienākumu klāstā, bet kļuva par paša līguma konstituētu pazīmi, franšīzes līgums pārveidojās par patstāvīgu no komerciālās koncesijas līguma nošķirtu līguma veidu. Šo pienākumu paredz arī CK definīcijas pants.

Nemot vērā CK 54. nodaļas saturu, kā arī jēdziena *koncesija* būtību, nezinot likumdevēja mērķi jēdziena *komerciālā koncesija* iekļaušanai, autore uzskata, ka CK 54. nodaļas nosaukums būtu precizējams atbilstoši tā saturam, tādējādi mazinot arī neskaidrības starp abu jēdzienu *franšīze* un *komerciālā koncesija* savienojamību, vienlaikus precizējot arī līgumslēdzēju nosaukumus: *tiesību īpašnieks – franšīzes devējs*, bet *lietotājs – franšīzes ņēmējs*. Autores viedoklis ir pamatots arī ar to, ka vairāki Krievijas tiesību zinātnieki uzskata, ka jēdziens *komerciālā koncesija* ir ekvivalents jēdzienam *franšīze*.<sup>3</sup> Arī Eiropas kontekstā tiek uzskatīts, ka Krievijas Federācijā pastāv franšīzes tiesiskais regulējums.<sup>4</sup> UNIDROIT franšīzes pētnieki

<sup>1</sup> Sk., piemēram, „Valsts un privātā partnerība”, <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=1234> (aplūkots 2008. gada 4. jūnijā).

<sup>2</sup> Гражданское и торговое право капиталистических государств. Отв. ред. Е. А. Васильев. М.: Международные отношения, 1993, стр. 380–384.

<sup>3</sup> Садиков О. Н. (ред.), Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации Части второй. Москва, 2003 (4-е изд.), стр. 616.

<sup>4</sup> European Franchise Federation List of franchise legislation by country <http://www.eff-franchise.com/regulation.html> (aplūkots 2008. gada 1. jūlijā).



raksta, ka, neskatoties uz to, ka Krievijas CK 54. nodaļā nav tiešas norādes uz franšīzi, bet tikai uz *komerciālām koncesijām*, to attiecību aspektu apraksts, uz kuru regulēšanu ir vērsti noteikumi, ir skaidri attiecināms uz franšīzi. Arī visi publicētie komentāri ir attiecināmi tieši uz franšīzi.<sup>1</sup>

Kā raksta daži Krievijas tiesību zinātnieki, ārzemēs komerciālās koncesijas un franšīzes attiecības sākotnēji izveidojās dabiskā ceļā ekonomikā un tikai vēlāk atspoguļojās tiesību avotos, bet Krievijā analogiskas attiecības, kuru pamatā ir komerciālās koncesijas līgums, sāka normatīvi regulēt, turklāt kodificēta avota līmenī, būtībā **vēl pirms tam, kad šādas attiecības pietiekoši plaši attīstījās praksē.**<sup>2</sup> Iespējams, tas ir viens no iemesliem, kāpēc pastāv daudz neskaidru jautājumu komerciālās koncesijas regulējumā, salīdzinot to ar Eiropas, ASV un citu valstu franšīzes tiesisko regulējumu.

Kā raksta daži Krievijas tiesību zinātnieki, tā kā **līguma priekšmets ir ekskluzīvu tiesību piešķiršana**, taisnīgi būtu iekļaut šo līgumu licences līgumu grupā. Tajā pašā laikā saskaņā ar licences līgumu tiek nodotas (piešķirtas) tikai ekskluzīvas tiesības, turklāt vienveidīgiem objektiem – vai nu uz daiļdarbiem, vai jaunizgudrojumiem, noderīgiem modeļiem, rūpnieciskiem paraugiem, preču zīmēm. Bet komerciālās koncesijas līgums paredz arī neekskluzīvu tiesību kompleksa nodošanu (piešķiršanu). Par kompleksu uzskata ekskluzīvas tiesības uz nevienveidīgiem objektiem: gan intelektuālās darbības rezultātiem, gan tiem pielīdzināmiem preču ražotāja un pašu preču individualizācijas līdzekļiem. Vēl vairāk, šajā kompleksā ietilpst arī neekskluzīvas tiesības.<sup>3</sup> Saskaņā ar Krievijas Federācijas CK 138. pantu ekskluzīvas tiesības uz intelektuālās darbības rezultātiem un individualizācijas līdzekļiem tiek atzītas gadījumos un kārtībā, kurus nosaka CK un citi likumi.

Jautājumā par komerciālā līguma pusēm autore nesaskata atšķirības ar citu valstu franšīzes līgumu regulējumu, kā arī pastāvošo praksi. Tā CK definīcijas panta trešā daļa noteic, ka par koncesijas līguma pusēm var būt komercorganizācijas un pašnodarbinātas personas. Apakšlietotājam pēc komerciālās apakškoncesijas līguma un katram nākamajam apakšlietotājam, dibinot komerciālās apakškoncesijas sazarotu tīklu,<sup>4</sup> jābūt vai nu juridiskas personas – komercuzņēmuma statusam, vai arī pašnodarbinātas personas statusam.

Tā kā komerciālās koncesijas līgums dibina ilgstošas attiecības un pēc savas ekonomiskās būtības paredzēts ilgam periodam, līguma darbības laikā var notikt izmaiņas līgumslēdzēju pušu sastāvā. Šādu izmaiņu iemesli var būt dažādi – paša dalībnieka vai arī no viņa gribas neatkarīgi apstākļi. Šādi apstākļi var kalpot par pamatojumu līguma pārtraukšanai, pirmstermiņa izbeigšanai, bet dažreiz tie neiespaido līguma juridisko dabu: tas paliek spēkā, kaut arī mainās

<sup>1</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition), Rome: UNIDROIT, 2007, pp. 296.

<sup>2</sup> Сосна С. А., Васильева Е. Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. Москва, ИКЦ „Академкнига”, 2005, стр. 231.

<sup>3</sup> Там же, стр. 232.

<sup>4</sup> Skat. CK 1029. pantu. Apakškoncesijas līgums.

viens no tā dalībniekiem.<sup>1</sup> CK 1038. pants regulē jautājumus saistībā ar komerciālās koncesijas līguma spēkā esamību līguma pušu maiņas gadījumā, paredzot, ka komerciālās koncesijas līgums paliek spēkā, ja ekskluzīvās tiesības pāriet citai personai. Vienlaikus minētais pants regulē līguma pušu maiņu mantošanas ceļā tiesību īpašnieka nāves gadījumā. Autore pozitīvi vērtē minētās normas iekļaušanu CK, jo šie jautājumi var arī nebūt noregulēti līgumā, savukārt vispārējās civiltiesību teorijas piemērošana var arī nedot tik skaidru un labu juridisko rezultātu, kāds tas pašreiz ir CK 1038. pantā.

Vēl viens svarīgs jautājums komerciālās koncesijas līguma definīcijas sakarā ir jautājums par komerciālās koncesijas līguma priekšmetu. Apskatot CK 54. nodaļas komerciālās koncesijas tiesisko regulējumu, autore ir konstatējusi, ka CK nav dots komerciālās koncesijas līguma priekšmeta definējums un nav noteikts regulējums par to, kādi nosacījumi, kas ietilpst līguma priekšmeta saturā, pusēm ir jāaskaņo. CK nav noteikts komerciālās koncesijas līguma priekšmeta raksturojums, un tam, autoresprāt, var būt vairāki iemesli. **Pirmkārt**, vēsturiski franšīzes pirmsākumi ir meklējami ASV tiesiskajā bāzē, kur ir diametrāli atšķirīga līguma izpratne salīdzinājumā ar romāņu-ģermāņu tiesību sistēmu, turklāt ASV franšīze pārsvarā ir noregulēta informācijas par franšīzi atklāšanas aspektā.<sup>2</sup> **Otrkārt**, autore vērs uzmanību uz to, ka jautājumi saistībā ar līguma priekšmeta noteikšanu ir īpaši aktuāli romāņu-ģermāņu tiesību sistēmai piederošajām valstīm un pat tādai paraugvalstij kā **Vācija nav atsevišķa franšīzes līguma definējuma**. **Treškārt**, Eiropas līmenī nav daudz valstu, kurās franšīzes līgums būtu atsevišķi noregulēts normatīvajos aktos,<sup>3</sup> kas apgrūtinā āvalstu tiesību prakses salīdzināšanu šajā jautājumā. **Ceturtkārt**, ņemot vērā franšīzes līguma saturu, tas var saturēt vairāku citu līgumu elementus, proti, izplatīšanas līguma, nomas līguma, sadarbības līguma, licences līguma u. c. līgumu elementus. Tāpēc viennozīmīga līguma priekšmeta identificēšana var būt apgrūtināta. Vienlaikus autore vēlas atzīmēt, ka ES tiesību aktos, *soft law*<sup>4</sup> projektos, kā arī starptautisko tiesību instrumentos<sup>5</sup> jēdziens *franšīzes līguma priekšmets* neparādās. Papildus autore norāda uz to, ka franšīzes līguma priekšmeta definīcija būs atkarīga arī no franšīzes veida, vai tā būs izplatīšanas, ražošanas, pakalpojumu franšīze vai arī BFF.

Kā raksta daži Krievijas tiesību zinātnieki, lai līgums būtu izpildīts pienācīgi saskaņā ar tā priekšmetu, nepieciešams noteikt ne tikai darbību kā tādu, bet arī uzrādīt to objektu, uz kuru šī

<sup>1</sup> Skat. CK 1038. pantu. Komerciālās koncesijas līguma spēkā esamības saglabāšana līguma pušu maiņas gadījumā.

<sup>2</sup> Torgāns K., E. Bušova. Daži līgumtiesību salīdzinošie aspekti kontinentālās Eiropas precedentu tiesību sistēmās. Tiesību transformācijas sakarā ar integrāciju ES. Rīga, 2002, 120.-147. lpp.

<sup>3</sup> Sk. European Franchise Federation List of franchise legislation by country <http://www.eff-franchise.com/regulation.html> (aplūkots 2008. gada 1. jūlijā).

<sup>4</sup> Autore piezīme: Soft Law (ieteikuma tiesības) - rekomendējoša rakstura normas.

<sup>5</sup> Sk., piemēram, Model Franchise Disclosure Law Rome: UNIDROIT, 2004, Common Frame of Reference (CFR). Part E. Commercial Agency, Franchise and Distribution, Principle of European Law (PEL) Commercial Agency, Franchise and Distribution Contracts. Towards a Common Frame of Reference. Principles of European Law, Trier, 19–21 September, 2007. Pilns teksts pieejams: [www.law-net.eu](http://www.law-net.eu).

darbība ir vērsta. Par tādu objektu komerciālās koncesijas līgumā kalpo ekskluzīvu tiesību komplekss, bet par darbību – šī kompleksa piešķiršana uz laiku izmantošanai uzņēmējdarbībā, kas pēc būtības arī ir atļauja (licence) izmantot šo tiesību kompleksu. Tieši tiesību īpašnieka darbība, kas izpaužas atļaujā lietotājam izmantot ekskluzīvu tiesību kompleksu uzņēmējdarbībā, arī veido lietotāja ekonomisko interesi, tieši par to viņš gatavs maksāt, un tieši šī darbība pieprasa noregulēšanu līguma ietvaros. Tāds noregulējums kopā ar nosacījumu par līguma priekšmetu veido līguma saturu.

Tādējādi līguma objekts ir līguma priekšmeta izveidošanas neatņemams elements; tas ir materiālais labums – ekskluzīvu tiesību komplekss, uz kuru vērsta saistības uzņēmēšos subjekta darbība. Ekskluzīvas tiesības intelektuālā īpašuma aspektā veido mantiskas tiesības, tas ir, materiālo labumu. Tajā pašā laikā pašām ekskluzīvajām tiesībām savukārt ir savs objekts – ideālie labumi.<sup>1</sup>

Pēc dažu Krievijas tiesību zinātnieku viedokļa komerciālās koncesijas līguma priekšmetu veido šādi elementi: līguma formulēšanas gaitā uzrādītie, **pirmkārt**, darbība (tiesību piešķiršana), **otrkārt**, darbības objekts (ekskluzīvu un citu tiesību komplekss), **treškārt**, šo ekskluzīvo un citu tiesību objekti. Šis slēdziens par komerciālās koncesijas līguma priekšmeta saturu balstās uz šauru izpratni – līgums kā darījums, tas ir, uz saistību rašanās pamata un, domājams, atbilst tā definīcijai.<sup>2</sup>

Šāda plaša pieeja civiltiesiskā līguma (kopumā) un komerciālās koncesijas līguma (konkrēti) priekšmeta izpratnei ļauj teorijas „līgums – saistības” autoriem secināt, ka likumdevējs nav noteicis speciālas prasības līguma būtiskiem nosacījumiem CK 432. panta 1. punkta izpratnē. Darbā „Līgumtiesības” atzīmēts, ka līguma būtisks nosacījums pēc nepieciešamības pazīmes var būt nosacījums par darbības termiņu, jo šim līgumam principā piemīt termiņa raksturs.<sup>3</sup> Tomēr pastāv arī viedoklis, ka visiem būtiskiem nosacījumiem jābūt skaidri izteiktiem līgumā, pat ja tādām nosacījumiem atbilstoša norma līgumā noteikta imperatīvi, proti, pusēm nav iespējas vienoties par citādu līguma regulēšanu.

Līgums skaitās noslēgts, ja puses ir panākušas vienošanos par visiem līguma būtiskiem nosacījumiem.<sup>4</sup> Bez nosacījuma par līguma priekšmetu saskaņā ar CK 432. panta pirmo daļu pie svarīgiem nosacījumiem pieder nosacījumi, kas nosaukti likumā vai citos tiesību aktos par svarīgiem vai nepieciešamiem šī veida līgumiem, kā arī visi tie nosacījumi, saistībā ar kuriem

<sup>1</sup> Сосна С. А., Васильева Е. Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. Москва: ИКЦ „Академкнига”, 2005, стр. 248–250.

<sup>2</sup> Там же, стр. 255-266.

<sup>3</sup> Брагинский М. И., Витрянский В. В. Договорное право. Книга третья. Договоры о выполнении работ и оказании услуг. Москва, 2007, стр. 1012.

<sup>4</sup> Autores piezīme: svarīgi atzīmēt, ka papildus ir jāņem vērā komerciālās koncesijas līgumam obligātā rakstiskā forma un pienākums reģistrēt to kompetentajā valsts iestādē (detalizētāk sk. CK 1028. pantu).

pēc vienas no līgumslēdzēju pusēm prasības ir jāpanāk vienošanās. Kas attiecas uz likuma norādījumiem, tad CK 54. nodaļā nav speciālas norādes par atsevišķu nosacījumu svarīgumu, par līguma neatņemamām sastāvdaļām, tomēr tos varētu patstāvīgi analizēt no regulējamo attiecību būtības un līguma mērķa viedokļa, kas, iespējams, ne visai veiksmīgi, tomēr izriet no komerciālās koncesijas līguma definīcijas.

Pēc autores domām, pie tādiem nosacījumiem būtu jāpieskaita tiesību īpašnieka piešķirtā ekskluzīvo tiesību kompleksa izmantošanas apjoms, iespējas un robežas, kā arī lietotāja tiesības saistībā ar viņam piešķirto ekskluzīvo tiesību kompleksa izmantošanu.

Norādījums par nododamo tiesību apjomu ir noteikts noteikumos „Par komerciālās koncesijas (apakškoncesijas) reģistrāciju”, kaut arī prasība uzrādīt to minimālo vai maksimālo apjomu nav obligāta.<sup>1</sup> Tādā gadījumā maksimālais apjoms iekļauj visus iespējamus izmantošanas veidus, bet minimālais prasa tieši norādīt apjomā iekļautos tiesību izmantošanas veidus.

Komerčiālās koncesijas līgumu no franšīzes līguma Eiropas un ASV kontekstā atšķir arī prasība pēc līguma obligātas formas un pienākuma reģistrēt kompetentajā valsts iestādē. Autore, respektējot pušu brīvo gribu līguma slēgšanā un izpildē, uzskata, ka **konkrētajā gadījumā līguma formai ir nozīme, jo tas ir saistīts ar tiesību uz intelektuālā īpašuma izmantošanu nodošanu un abas līguma puses ir ieinteresētas atrunāt šo nosacījumu rakstveidā (bet neaprobežoties ar to)**. Vienlaikus autore vēlas piebilst, ka franšīzes līguma rakstveida forma atbilst arī pasaules praksei šajā jautājumā.

Tā saskaņā ar CK 1028. panta prasībām komerciālās koncesijas līgums noslēdzams rakstveidā. Šīs prasības neievērošana noved pie līguma spēkā neesamības jau no paša noslēgšanas brīža. Turklāt, kaut arī līgumā tas nav norādīts atsevišķi, šāds līgums jānoslēdz, parakstot vienu dokumentu. Citiem vārdiem, nevar izmantot tādu līguma noslēgšanas veidu kā apmainīšanās ar dokumentiem – vēstulēm, telegrammām, teletaipa ziņojumiem u.tml., kā arī, atbildot uz rakstisku priekšlikumu, dot apstiprinājumu konkludenta veidā. Tas saistīts ar obligātu papildu formalitāti – šāda līguma reģistrāciju. Tāpat bez prasības obligāti noformēt komerciālās koncesijas līgumu rakstveidā CK 1028.pants paredz tā obligātu valsts reģistrāciju.

Autore nevar viennozīmīgi vērtēt imperatīvu normu saistībā ar koncesijas līguma valsts reģistrāciju. Jo, no vienas puses, valsts reģistrācija civilā aprītē nodrošina darījuma noslēgšanas drošumu, publiskumu un spēku attiecībā uz trešajām personām, bet, no otras puses, tādu reģistrāciju var vērtēt kā šķērslī ātrai uzņēmējdarbības attīstībai un pušu brīvas līguma slēgšanas autonomijas principa neievērošanu. Mulsina arī norma par to, ka līguma formas un reģistrācijas neievērošana noved pie līguma spēkā neesamības jau no paša noslēgšanas brīža. Ņemot vērā, ka

---

<sup>4</sup> Приказ МНС РФ от 20 декабря 2002 года № БГ-3-09/730 „О регистрации договоров коммерческой концессии (субконцессии)”.

līguma rakstveida formu varētu vērtēt kā standarta ārvalstu praksei atbilstošu prasību, tad attiecībā uz līguma reģistrāciju (dažreiz pat koncesijas līguma dubultu reģistrāciju – sk. turpmāk) to pašu teikt nevar. Tāpēc, iespējams, Krievijas Federācijas likumdevējam būtu nepieciešams izvērtēt iespēju pārskatīt koncesijas līguma obligātas valsts reģistrācijas prasību atbilstoši lietderības apsvērumiem, ekonomiskajām interesēm un ātras uzņēmējdarbības attīstības iespējām, nodrošinot franšīzes līguma reģistrāciju vienā iestādē, vai arī atteikties no franšīzes līguma reģistrācijas vispār.

Juridisko personu reģistrāciju Krievijas Federācijā veic izpildvaras federālā nodokļu un nodevu iestāde – Krievijas Federācijas Nodokļu un nodevu ministrija. Tieši tā reģistrē komerciālās koncesijas līgumus.<sup>1</sup> Tajā pašā laikā tiesības uz preču zīmi, pakalpojuma zīmi, tādiem objektiem kā jaunizgudrojumi, lietderīgie modeļi, rūpnieciskie paraugi rodas no tā brīža, kad tie ir reģistrēti citā valsts institūcijā – Intelektuālā īpašuma, patentu un preču zīmju federālajā dienestā „Rospatent” (*Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам «Роспатент»*).<sup>2</sup> Tāpēc komerciālās koncesijas devējam (tiesību īpašniekam) intelektuālo īpašuma tiesību saistībā koncesijas līgums vienlaicīgi jāreģistrē divās dažādās valsts varas iestādēs, kas, autoresprāt, tikai kavē ātru uzņēmējdarbības uzsākšanu un nepamatoti noslogo tiesību īpašnieku.

Saskaņā ar CK 1031. panta otro daļu pienākums nodrošināt komerciālās koncesijas līguma reģistrāciju tiek uzlikts tiesību īpašniekam. Tas nozīmē, ka viņam jāveic visas reģistrācijai nepieciešamās formalitātes, kā arī jāuzņemas visi ar to saistītie izdevumi. Tomēr jāpiebilst, ka minētā norma nav imperatīva un saskaņā ar CK 1031. panta otro daļu puses līgumā var paredzēt citus nosacījumus. Tā pienākumu reģistrēt līgumu visās instancēs var uzdot lietotājam vai arī puses var sadalīt savā starpā pienākumus noformēt reģistrāciju dažādās instancēs, vai arī veikt reģistrāciju kopīgi. Akcentējot uzmanību uz to, ka franšīzes devējs (komerciālās koncesijas devējs, tiesību īpašnieks) vienmēr būs līguma stiprākā puse, kas diktēs savus „spēles noteikumus”, autore uzskata, ka normas dispozitīvais raksturs ir bez juridiskās slodzes, jo, atstājot iespēju paredzēt līgumā citus noteikumus, jāreķinās, ka koncesijas līguma reģistrāciju gandrīz vienmēr veiks lietotājs (protams, ja tas nebūs pretrunā ar tiesību īpašnieka interesēm).

---

<sup>1</sup> Приказ МНС РФ от 20 декабря 2002 года, № БГ-3-09/730 „О регистрации договоров коммерческой концессии (субконцессии)”.

<sup>2</sup> Saskaņā ar Krievijas Federācijas prezidenta 2004. gada 9. marta Dekrētu Nr. 314 „Par izpildvaras federālo orgānu sistēmu un struktūru” (Указ Президента Российской Федерации от 9 марта 2004 года № 314 „О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти”) šīs iestādes funkcijas uzlikta Intelektuālā īpašuma, patentu, preču zīmju federālajam dienestam, kas atrodas Krievijas Federācijas Izglītības un zinātnes ministrijas pakļautībā.

Komerčiālās koncesijas līguma reģistrācijas procedūru regulē divi normatīvie akti, proti, „Kārtība, kādā reģistrējami komerčiālās koncesijas (apakškoncesijas) līgumi”,<sup>1</sup> (turpmāk – kārtība) un „Noteikumi par kārtību, kādā reģistrējami līgumi par ekskluzīvu tiesību nodošanu uz jaunizgudrojumiem, lietderīgiem modeļiem, rūpnieciskiem paraugiem, preču zīmi, pakalpojuma zīmi, reģistrētu integrālās mikroshēmas topoloģiju un to izmantošanas tiesībām, ekskluzīvu tiesību daļēju vai pilnīgu nodošanu uz elektroniskās skaitļošanas mašīnas programmu un datu bāzi”, ko apstiprinājis „Rospatent”<sup>2</sup> (turpmāk – noteikumi). Noteikumu V daļa „Komerčiālās koncesijas (apakškoncesijas) līgumu reģistrācijas īpatnības” ir veltīta koncesijas līguma reģistrācijas īpatnībām no intelektuālā īpašuma tiesību viedokļa.

Divu normatīvo aktu – kārtības un noteikumu – salīdzinājums ļauj secināt, ka dažas tajos ietvertās prasības sakrīt, bet dažas atšķiras. Atšķiras arī šo tiesiskās regulēšanas avotu struktūra un normu sistematizācijas metode.<sup>3</sup> Noteikumi, kas paredzēti ar dažādu objektu ekskluzīvām tiesībām saistītu līgumu, kuriem piemīt dažāda tiesiskā daba, reģistrācijai, satur vispārējus nolikumus, kas piemērojami jebkādu līgumu reģistrācijai, un sadaļas (daļas), kas satur speciālas normas, kuras ievēro šādu līgumu īpatnības. Līguma reģistrāciju atbilstoši kārtībai realizē Krievijas Nodokļu un nodevu ministrijas teritoriālā iestāde,<sup>4</sup> kas veic juridisku personu reģistrāciju, kuras saskaņā ar līgumu ir tiesību īpašnieks. Ja tiesību īpašnieks kā juridiska persona ir reģistrēts ārzemēs, reģistrāciju realizē tā iestāde, kas reģistrējusi juridisku personu – lietotāju.

Reģistrācijas procedūras var būt dažādas. Saskaņā ar noteikumu V nodaļu<sup>5</sup> līguma reģistrācija Patentu iestādē paredz šādus piecus posmus:

- 1) iesnieguma iesniegšana reģistrējošajā iestādē;
- 2) līguma pārbaudīšana ar mērķi noteikt tā atbilstību Krievijas Federācijas normatīvajiem aktiem intelektuālā īpašuma jomā;
- 3) līguma reģistrēšana;
- 4) datu par reģistrētajiem līgumiem ievadīšana attiecīgajos valsts reģistros;

<sup>1</sup> Приказ МНС РФ от 20 декабря 2002 года № БГ-3-09/730 „О регистрации договоров коммерческой концессии (субконцессии)”.

<sup>2</sup> Приказ Роспатента № 64 от 29 апреля 2003 года „О Правилах регистрации договоров о передаче исключительного права на изобретение, полезную модель, промышленный образец, товарный знак, знак обслуживания, зарегистрированную топологию интегральной микросхемы и права на их использование, полной или частичной передаче исключительного права на программу для электронных вычислительных машин и базу данных”.

<sup>3</sup> Сосна С. А., Васильева Е. Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. Москва: ИКЦ „Академкнига”, 2005, стр. 294.

<sup>4</sup> Приказ МНС РФ от 20 декабря 2002 года № БГ-3-09/730 „О регистрации договоров коммерческой концессии (субконцессии)”.

<sup>5</sup> Приказ Роспатента № 4 от 29 апреля 2003 года „О Правилах регистрации договоров о передаче исключительного права на изобретение, полезную модель, промышленный образец, товарный знак, знак обслуживания, зарегистрированную топологию интегральной микросхемы и права на их использование, полной или частичной передаче исключительного права на программу для электронных вычислительных машин и базу данных”.

5) datu par reģistrētajiem komerciālās koncesijas līgumiem publicēšana.

Līguma reģistrācijas procedūra valsts nodokļu iestādē saskaņā ar **kārtību** paredz tikai divus posmus:

- 1) iesnieguma iesniegšana reģistrējošajā iestādē;
- 2) līguma reģistrēšana.

Līgums netiek pārbaudīts, un ziņas par to netiek publicētas.

Nosakot reģistrācijai iesniegtā līguma atbilstību normatīvajiem aktiem intelektuālā īpašuma jomā, saskaņā ar **noteikumiem** reģistrējošā iestāde pārbauda, vai līgums ietver informāciju par līguma pusēm, līguma priekšmetu (patenta numuru, tirdzniecības zīmes apliecību vai starptautiskās reģistrācijas numuru utt., saistībā ar kuru noslēgts līgums), piešķiramo ekskluzīvu tiesību apjomu (proti, vai ir noteikts minimālais un (vai) maksimālais izmantošanas apjoms, ekskluzīvu tiesību izmantošanas teritorija attiecībā uz noteikto uzņēmējdarbības veidu un līguma darbības termiņš, ja līgums ir noslēgts uz laiku). Procedūras beigās iesniegtajiem komerciālās koncesijas līgumiem uzliek speciālu ierakstu (spiedogu). Divus eksemplārus atdod pieteicējam, bet trešais glabājas reģistrējošajā iestādē.

Kā raksta daži Krievijas tiesību zinātnieki, komerciālās koncesijas līguma atšķirīga pazīme ir tā **dubulta valsts reģistrācija**. Var teikt, ka darbojas „divu logu” likums.<sup>1</sup> Ļoti interesanti ir tas, ka saskaņā ar CK 1028. pantu likuma neievērošana saistībā ar līguma formu vai tā valsts reģistrāciju izraisa nevienādas tiesiskās sekas. **Līguma prasības neievērošana par līguma rakstveida noformēšanu, pusēm parakstot vienu dokumentu, noved pie līguma spēkā neesamības, bet līguma neregistrēšana nenoved pie līguma spēkā neesamības, bet tikai pie tā, ka pusēm nav iespējas atsaukties uz līgumu attiecībās ar trešajām personām.**

Saskaņā ar CK 1028. pantu koncesijas līguma grozījumu vai izbeigšanas gadījumā jāievēro tās pašas prasības par līguma formu un valsts reģistrāciju.

Franšīzes līguma un komerciālās koncesijas līguma salīdzināšanai ir svarīgi pievērst uzmanību līguma pušu tiesību un pienākumu apjomam līguma slēgšanas un izpildes gaitā, tādējādi saprotot, par kādām saistībām un franšīzes veidu konkrētajā gadījumā ir runa.

**Tiesību īpašnieka galvenais pienākums saskaņā ar CK definīcijas pantā noteikto ir piešķirt lietotājam tiesības izmantot ekskluzīvu tiesību kompleksu. Likumdevējs nenorāda, kad, kur un šādā veidā tāda piešķiršana ir veicama. Tomēr no ekskluzīvo tiesību uz katru atsevišķu objektu būtības var izdarīt konkrētu secinājumu par to, ko pusēm vajadzētu paredzēt līgumā saistībā ar šo pienākumu izpildi.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Сосна С. А., Васильева Е. Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. Москва: ИКЦ „Академкнига”, 2005, стр. 298.

<sup>2</sup> Там же, стр. 300.

CK 1031. pants regulē tiesību īpašnieka pienākumus. Saskaņā ar šo pantu tiesību īpašnieka pienākumi ir sadalīti divās grupās – divās daļās. Viena grupa regulē tiesību īpašnieka imperatīvos pienākumus, savukārt otra ļauj tiesību īpašniekam paredzēt komerciālās koncesijas līgumā citu kārtību. Saskaņā ar CK 1031. panta pirmās daļas prasībām tiesību īpašniekam ir pienākums nodot lietotājam tehnisko un komerciālo dokumentāciju un sniegt citu informāciju, kas lietotājam nepieciešama, lai realizētu saskaņā ar līgumu piešķirtās tiesības, kā arī saskaņā ar līguma nosacījumiem iesniegt lietotājam likumā noteiktajā kārtībā noformētās licences.

Saskaņā ar CK 1031. panta otro daļu līdzās pienākumam piešķirt lietotājam informāciju tiesību īpašniekam pienākas instruēt lietotāju un viņa darbiniekus jautājumos, kas saistīti ar tiesību realizāciju, tajā skaitā par tiesību objektu izmantošanu, kontrolēt lietotāja ražoto preču un sniegto pakalpojumu kvalitāti un nodrošināt līguma reģistrāciju, **ja līgumā nav paredzēts citādi.**

CK 1031. pantā noteikti tiesību īpašnieka pienākumi sniegt lietotājam pastāvīgu tehnisko un konsultatīvo palīdzību, ieskaitot lietotāja darbinieku apmācību un kvalifikācijas celšanu, kas pēc būtības ir BFF neatņemama sastāvdaļa, kuru, iespējams, būtu nepieciešams iekļaut definīcijas pantā. Protams, tas būtu konceptuāls jautājums franšīzes tiesiskajam regulējumam Krievijas Federācijā, jo tad, līdzīgi kā UNIDROIT Parauglikumā,<sup>1</sup> tiktu noregulēta tikai BFF, attiecīgi neregulējot citus franšīzes veidus (izplatīšanas, ražošanas, pakalpojumu franšīzi).

Autore vēlas vērst uzmanību uz to, ka tiesību īpašnieka pienākums sniegt lietotājam pastāvīgu tehnisko un konsultatīvo palīdzību, ieskaitot lietotāja darbinieku apmācību un kvalifikācijas celšanu, kas ir noformulēts likumā tikai **dispozitīvi**, neatbilst Eiropas un ASV praksei un tiesiskajam regulējumam.<sup>2</sup> It īpaši ņemot vērā, ka ekonomiskajā ziņā franšīzes devējs ir spēcīgākā puse, turklāt franšīze nestāv uz vietas, bet visu laiku attīstās, un franšīzes devēja atbalsts, kontrole un sadarbība kļūst par franšīzes būtiskākajām sastāvdaļām.

Vēl viens tiesību īpašnieka **dispozitīvs** pienākums, kas uzrādīts CK 1031. pantā, liek viņam kontrolēt preču (darbu, pakalpojumu), kuras lietotājs izgatavo (izpilda, sniedz) saskaņā ar komerciālās koncesijas līgumu, kvalitāti. Šeit autore saskata divas būtiskas problēmas, proti, likumā nav noteiktas robežas, kontroles metodes un kārtība, kādā komerciālās koncesijas devējs īsteno savu kontroli, līdz ar to minētā norma var tikt ļoti plaši interpretēta, tajā skaitā tā neierobežo iejaukšanos lietotāja komercdarbībā kontroles īstenošanas gaitā. Tāpat bez franšīzes devēja kontroles nav iespējams nodrošināt franšīzes devēja ekskluzīvo tiesību nesagraujamību un attiecīgi citu franšīzes ņēmēju, kā arī franšīzes tīkla kopumā vienotību un interešu saglabāšanu,

<sup>1</sup> Model Franchise Disclosure Law. Explanatory Report. Rome: UNIDROIT, 2004, p. 29.

<sup>2</sup> Sk., piemēram, Komisijas Regulu Nr. 4087/88 par Līguma 81. panta 3. punkta piemērošanu franšīzes līgumu kategorijām<sup>2</sup> (spēkā neesoša), Model Franchise Disclosure Law (2004), Common Frame of Reference (CFR). Part E. Commercial Agency, Franchise and Distribution, Principle of European Law (PEL) Commercial Agency, Franchise and Distribution Contracts, u. c. Principles of European Law, Trier, 19–21 September, 2007. Pilns teksts pieejams: [www.law-net.eu](http://www.law-net.eu).



kas pēc autores domām kaitē abām līguma pusēm. Otra būtiska problēma saistībā ar CK 1031. panta otrās daļas dispozitīvo raksturu ir šīs normas sasaiste ar CK 1034. pantu (tiesību īpašnieka atbildība par lietotājam izvirzītajām prasībām). CK 1034. pants noteic, ka tiesību īpašnieks ir solidāri atbildīgs par lietotājam izvirzītajām prasībām saistībā ar preces un pakalpojumu neatbilstību kvalitātei saskaņā ar komerciālās koncesijas līguma noteikumiem. Atbildība par preces nepienācīgu kvalitāti gulstas uz abiem komerciālās koncesijas dalībniekiem. Turklāt pēc atsevišķām prasībām tiesību īpašnieka atbildība var būt solidāra, bet var būt arī subsidiāra. CK 1034. pants nosaka divus dažādus atbildības veidus, kas paredz vairāk nekā vienas personas piedalīšanos – subsidiāru un solidāru.

Gadījumā, ja tiesību īpašnieka preces (darbi, pakalpojumi), kuras piegādātājs pārdod (ražo, sniedz) patērētājiem, izrādās sliktas kvalitātes, tiesību īpašnieks ir subsidiāri atbildīgs patērētāju priekšā. Citādi sadalās pušu atbildība, ja produkcija (preces, darbi, pakalpojumi), kuru ražo pats lietotājs, ir nepienācīgas kvalitātes, tajā skaitā pēc tiesību īpašnieka patentiem, paraugiem vai tehnoloģijām. Tādā gadījumā CK 1034. pants nosaka pušu solidāru atbildību patērētāju priekšā. Pēc autores domām, tas ir **unikāls gadījums, kad likumdevējs apzināti norāda uz abu komerciālās koncesijas līguma pušu atkarību uzņēmējdarbībā un biznesa vadīšanā, kas pēc būtības neatbilst Eiropas un ASV praksei**,<sup>1</sup> kur franšīzes devējs un franšīzes ņēmējs ir neatkarīgas personas, ņemot vērā, ka franšīzes ņēmējs biznesu vada savā vārdā. Autore piekrīt A. Cirata viedoklim par to, ka tiesību īpašnieks nav aizsargāts nepieciešamajā līmenī un tas būs franšīzes attīstības bremsēšanas iemesls Krievijas Federācijā,<sup>2</sup> un nevar piekrist Krievijas tiesību zinātnieku viedoklim<sup>3</sup> par to, ka franšīzes devējs nevar būt atbrīvots no atbildības gala patērētāju priekšā, jo viņš ir preču vai pakalpojumu izgatavotājs (vai piegādātājs) jeb ideju, metožu, tirgus paņēmieni radītājs, ar kura palīdzību šīs preces vai pakalpojumi tiek pārdoti vai sniegti patērētājiem. Autore uzskata, ka, pirmkārt, līguma puses ir divas neatkarīgas juridiskas personas, nevis mātes un meitas uzņēmums, lietotājs izmanto komerciālo koncesiju savā vārdā, interesēs un saskaņā ar līguma noteikumiem, otrkārt, runāt par tiesību īpašnieka solidāru vai subsidiāru atbildību varētu tikai tādā gadījumā, ja viņam ar imperatīvu normu būtu pienākums kontrolēt kvalitāti. Savukārt CK 1031. panta otrā daļa, kas nosaka pienākumu tiesību īpašniekam kontrolēt lietotāja ražoto preču un sniegto pakalpojumu kvalitāti, ir dispozitīva norma, jo paredz, ka līgumā var noteikt citus noteikumus. Treškārt, ar normu par tiesību īpašnieka un lietotāja subsidiāru un solidāru atbildību, autoresprāt, tiek

<sup>1</sup> Model Franchise Disclosure Law. Explanatory Report. Rome: UNIDROIT, 2004, p. 30.

<sup>2</sup> Цират А. Франчайзинг и Франчайзинговый договор. Киев: Истина, 2002, стр. 78–80.

<sup>3</sup> Сосна С. А., Е. Н. Васильева. Франчайзинг. Коммерческая концессия. Москва: ИКЦ „Академкнига”, 2005, стр. 263.

bremzēta starptautiskā franšīzes attīstība un ārvalstu investīciju piesaistīšana Krievijas Federācijai.

Iekļaujot līgumā nosacījumus par pušu tiesību ierobežošanu, kas paredzēti CK 1033. pantā, tiesību īpašniekam tiek noteikts pienākums atturēties no ekskluzīvu tiesību analogisku kompleksu piešķiršanas trešajām personām izmantošanai teritorijā, kas nostiprināta lietotājam, un no analogiskas darbības veikšanas šajā teritorijā līguma darbības laikā, tāpat kā ievērot citus ierobežojošus noteikumus, kas paredzēti līgumā. Tiesību īpašniekam jāatturas arī no komerciālās koncesijas līgumu noslēgšanas ar citām personām tās teritorijas robežās, kas nostiprināta iepriekšējam apzinīgam lietotājam, ar kuru izbeidzies līgums, gadījumā, ja viņš atsakās noslēgt līgumu uz jaunu laiku. Šis pienākums paliek spēkā trīs gadus pēc iepriekšējā līguma termiņa beigu dienas.

Ja līgums ietver sevī nosacījumu par to, ka lietotājs slēdz apakškoncesijas līgumus, tiesību īpašniekam veidojas papildu tiesības. Tās ir tiesības stāties tiešās attiecībās ar apakšlietotājiem, un tās izriet no CK 1029. panta trešās daļas, saskaņā ar kuru pie komerciālās koncesijas līguma pirmstermiņa pārtraukšanas sekundārā tiesību īpašnieka pēc komerciālās apakškoncesijas (lietotāja pēc komerciālās koncesijas) tiesības un pienākumi pāriet tiesību īpašniekam, ja viņš neatsakās šādas tiesības un pienākumus saskaņā ar šo apakšlīgumu uzņemt. Tā kā šī norma ir dispozīva, līgumā var paredzēt arī citu regulēšanu, tajā skaitā arī izslēgt to no pušu attiecībām.

Rezumējot minēto, autore uzskata, ka būtu vēlams precizēt CK 1031. panta otro daļu, padarot tajā minētās prasības par imperatīvām, attiecīgi izvērtējot iespēju precizēt arī CK 1034. pantu, atsakoties no tiesību īpašnieka un lietotāja solidāras un subsidiāras atbildības.

Īpaši svarīgi ir atzīmēt, ka Krievijas Federācijas normatīvie akti saistībā ar komerciālās koncesijas līgumu un tā valsts reģistrāciju neregulē jautājumus par pirmslīgumiskajām attiecībām un neuzliek tiesību īpašniekam par pienākumu sniegt potenciālajiem lietotājiem informāciju par komerciālās koncesijas līguma priekšmetu, pušu pienākumiem, līguma termiņiem, kā arī citu līguma sekmīgai izpildei un lietotāja interešu aizstāvībai nepieciešamo informāciju, kā tas ir ASV, Eiropā un starptautisko tiesību instrumentos.<sup>1</sup> Šajā aspektā autore vērs uzmanību uz to, ka **prasība sniegt informāciju par franšīzi ir īpaši svarīga franšīzes ņēmēja kā līguma vājākās puses interešu aizsardzībai**<sup>2</sup>. Tā ļauj franšīzes ņēmējam iepazīties ar franšīzes piedāvājumu, izvērtēt franšīzes ekonomisko pievilcīgumu un savas spējas pildīt franšīzes līguma nosacījumus, novērtēt franšīzes devēja pieredzi un kompetenci, kā arī piešķir

<sup>1</sup> Model Franchise Disclosure Law (2004), Common Frame of Reference (CFR). Part E. Commercial Agency, Franchise and Distribution, Principle of European Law (PEL) Commercial Agency, Franchise and Distribution Contracts, Principles of European Law, Trier, 19–21 September, 2007. Pilns teksts pieejams: [www.law-net.eu](http://www.law-net.eu).

<sup>2</sup> Skat., piemēram, Japan: Supreme Court interpretation of a franchising agreement. <http://www.idiproject.com/news.ucw?id=106> (aplūkots 2008. gada 23. septembrī).

potenciālajiem franšīzes ņēmējiem citas tiesības, neļaujot franšīzes ņēmējam pirkt „kaķi maisā”, kā tas pašreiz ir CK. Ņemot vērā minēto, autore uzskata, ka CK 1031. pantu būtu vēlams papildināt ar tiesību īpašnieka pienākumu sniegt potenciālajiem lietotājiem informāciju par komerciālās koncesijas līguma priekšmetu, termiņiem, pušu tiesībām un pienākumiem un citu lietotājam nepieciešamu informāciju, tādējādi aizsargājot lietotāja ekonomiskās intereses un norādot uz tiesiskā darījuma caurskatāmību.

Lietotāja pienākumi atsevišķi ir noteikti CK 1032. pantā. Vispārēju pienākumu saistībā ar līguma priekšmetu, balstoties uz CK definīcijas pantā doto līguma definīciju, var formulēt kā pienākumu nepārsniegt piešķirto tiesību robežas pēc apjoma, uzņēmējdarbības sfēras, teritorijas un termiņa.

Saistībā ar uzņēmējdarbības sfēru un piešķirto tiesību apjomu šī prasība iekļauj, pirmkārt, aizliegumu izmantot lietotājam piešķirto tiesību kompleksu līguma neparedzētā darbības sfērā, otrkārt, aizliegumu izmantot tādus objektus, ekskluzīvas vai neekskluzīvas tiesības uz kuriem nav iekļautas līguma objektā, treškārt, izmantot lietošanā nodotos objektus tikai līgumā noteiktajā veidā (piešķirto tiesību robežās). Pēdējā prasība daļēji formulēta CK 1032. pantā un attiecas tikai uz tiesību īpašnieka zīmolu un komercapzīmējumu.

Saskaņā ar CK 1032. pantu tiesību lietotājam ir pienākums nodrošināt saskaņā ar līgumu ražoto preču, izpildīto darbu vai sniegto pakalpojumu kvalitātes atbilstību analogisku preču, darbu vai pakalpojumu kvalitātei, kuras ražojis, izpildījis vai sniedzis pats tiesību īpašnieks, sniegt pircējiem (pasūtītājiem) visus papildu pakalpojumus, kurus viņi varēja cerēt saņemt, pērkot (pasūtīt) preces (pakalpojumus) tieši pie tiesību īpašnieka.

Atsevišķa lietotāja pienākumu grupa saistīta ar komerciālās apakškoncesijas līgumu (apakšlīgumu). Šī līguma noslēgšana var radīt lietotājam gan pienākumus, gan tiesības, kā tas noteikts CK 1029. pantā. Katrā gadījumā ir svarīgi noskaidrot, kāpēc tiesības un kādā gadījumā – pienākumus. Svarīgi ievērot, ka gan tiesības, gan pienākums noslēgt šādus apakšlīgumus saskaņā ar CK izriet no līguma, nevis no likuma.

Ārzemju prakse rāda, ka apakšlīguma ekonomiskā jēga ir tāda, ka franšīzes devējam rodas iespēja paplašināt savu preču vai pakalpojumu noieta tirgu uz franšīzes tīkla jaunu dalībnieku rēķina un daļēji pārlīkt uz viņu pleciem sava uzņēmuma riskus.<sup>1</sup>

Gadījumā, ja apakšfranšīzes līguma noslēgšana paredzēta franšīzes „pamatlīgumā” kā franšīzes ņēmēja pienākums, tad tajā parasti nosaka arī franšīzes ņēmēja galvenos pienākumus jaunu apakšfranšīzes ņēmēju piesaistīšanā. Tādi nosacījumi paredz laiku, kurā franšīzes ņēmējam jānoslēdz viens vai vairāki apakšfranšīzes līgumi, saskaņā ar apakšfranšīzi nododamo ekskluzīvo

---

<sup>1</sup> Сосна С. А., Васильева Е. Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. Москва: ИКЦ „Академкнига”, 2005, стр. 312.

tiesību veidus un apjomu, kritērijus, pēc kuriem franšīzes ņēmējam jāvadās, piemeklējot apakšfranšīzes ņēmējus (vai arī uzrāda konkrētas personas).

Saskaņā ar CK 1029. pantu,<sup>1</sup> tā kā apakšlīguma juridiskā daba ir atvasināta no galvenā līguma juridiskās dabas, tad komerciālās koncesijas līguma spēkā neesamība automātiski izraisīs apakšlīguma spēkā neesamību. Un pretēji – līdz ar to, ka komerciālās koncesijas līgums nav atkarīgs no komerciālās apakškoncesijas līguma, pēdējā spēkā neesamība pirmajam neizraisa nekādas juridiskas sekas. Komerciālās koncesijas, tāpat kā franšīzes, īpatnība ir tā, ka galvenā līguma pārtraukšana (gan uz laiku, gan bez termiņa norādīšanas noslēgtā līgumā) ne vienmēr obligāti atņem apakšlietotājam viņam piešķirtās ekskluzīvās tiesības. Šajā gadījumā lietotāja ekskluzīvās tiesības parasti pāriet pie tiesību īpašnieka bez apakšlīguma pārtraukšanas, bet apakšlietotājs savās attiecībās ar tiesību īpašnieku ieņem bijušā franšīzes ņēmēja vietu.

Tādējādi apakšfranšīzes līgums pārtop franšīzes līgumā, jo zūd pamats tā atkarīgai un atvasinātai dabai. Sprotams, ka šis jaunais franšīzes ņēmējs attiecībā uz franšīzes devēju izmanto tikai tās tiesības un izpilda tikai tos pienākumus, kas bija viņam noteikti saskaņā ar apakšfranšīzes līgumu. Saskaņā ar CK 1029. pantu tas darbojas tādā gadījumā, ja tiesību īpašnieks izteiktā formā nav atteicies uzņemt tiesības un pienākumus saskaņā ar apakškoncesijas līgumu vai ja puses šim gadījumam līgumā nav paredzējušas citu risinājumu.

CK 1030. pants imperatīvi formulē šo lietotāja pienākumu maksāt tiesību īpašniekam atlīdzību. Atlīdzības apmēru, samaksas kārtību, formu un veidus puses nosaka līgumā. CK 1030. pantā dots aptuvenš un nepilnīgs atlīdzības formu saraksts. Šeit tiek minēti fiksēti vienreizēji vai periodiski maksājumi, atskaitījumi no ienākumiem, uzcenojums to preču vairumcenai, kuras tiesību īpašnieks nodod lietotājam tālākpārdošanai. Līgumā var paredzēt arī citas atlīdzības formas.

**Atlīdzības forma atkarīga no līguma summas izveidošanas metodes.** Bet summu veido vesela virkne dažādu – daudzveidīgu un neviendabīgu – rādītāju: maksa par lietotāja personāla iepriekšējo apmācību un periodisku instruktāžu, izdevumi līguma noformēšanai un patentu uzturēšanai spēkā (patentu nodevas). Turklāt, ja līgums paredz citus pakalpojumus, kuras tiesību īpašnieks sniedz lietotājam kā papildu pakalpojumus, kā tas notiek ārvalstīs, tad līgumā būs iekļauta arī maksa par tiem.<sup>2</sup>

Saskaņā ar CK 1040. pantu lietotājam ir tiesības vienpusējā kārtā pieprasīt samērojami samazināt tiesību īpašniekam pienākošos atlīdzību saskaņā ar komerciālās koncesijas līgumu, ja

---

<sup>1</sup> Комментарий к ст. 1029 ГК. Валявина Е. Ю., Толстого Ю. К., Губаева А. К., Сергеев А. П., Толстой Ю. К., Сергеева А. П., ред., Под ред. Сергеева А. П., Сергеев А. П. и др. Комментарий к Гражданскому Кодексу Российской Федерации (постатейный). Ч. 2., Москва: Проспект, 2006.

<sup>2</sup> Сосна С. А., Васильева Е. Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. Москва: ИКЦ „Академкнига”, 2005, стр. 314.

viņš maina savu zīmolu vai komercapzīmējumu, kura izmantošanas tiesības ietilpst ekskluzīvu tiesību kompleksā. Tāpat lietotājs var pieprasīt samazināt tiesību īpašnieka atlīdzības apmēru, ja līguma darbības laikā tiek pārtrauktas kādas citas ekskluzīvās tiesības sakarā ar to termiņa beigšanos vai citu iemeslu dēļ. Salīdzinot franšīzes līguma tiesiskā regulējuma ārvalstu praksi, autore nav sastapusi līdzīgu regulējumu saistībā ar franšīzes ņēmēja tiesībām vienpusējā kārtībā pieprasīt samērojami samazināt franšīzes devējam pienākošos atlīdzību saskaņā ar franšīzes līgumu Eiropā vai ASV. Autore pozitīvi vērtē attiecīgas normas iekļaušanu likumā, jo franšīzes devējs kā līguma stiprākā puse vairāku objektīvu iemeslu dēļ nebūs ekonomiski ieinteresēts iekļaut līgumā nosacījumus par viņa atlīdzības samazinājumu. Savukārt, atstājot tiesas ziņā lemt par franšīzes ņēmēja tiesībām samazināt franšīzes devējam maksājamo atlīdzību, nenoregulējot šādas tiesības likumiski vai līgumiski, dažreiz var liegt tiesām pieņemt franšīzes ņēmējam labvēlīgu lēmumu tiesiskā pamatojuma trūkuma dēļ.

Vēl viena franšīzes ņēmēja interesēs esoša norma ir iekļauta CK 1035. pantā. CK 1035.pants paredz, ka lietotājs, kas pienācīgi pilda savas saistības, var pieprasīt tiesību īpašniekam noslēgt ar viņu jaunu līgumu uz jaunu laiku ar tādiem pašiem nosacījumiem. Līdzīgi kā ar CK 1040. pantu, šī norma nav sastopama ārvalstu tiesiskajā regulējumā, jo, veidojoties komerctiesiskajām attiecībām, svarīgākais ir peļņas gūšana un ekonomiskais izdevīgums, un tas, vai franšīzes devējs būs ieinteresēts noslēgt jaunu līgumu ar franšīzes ņēmēju ar tādiem pašiem nosacījumiem, pat ja franšīzes ņēmējs pienācīgi pilda savas saistības, kas pēc būtības ir viņa pienākums, nevis tiesības, ir ļoti diskutabls jautājums komerctiesiskajā apgrozībā. Neskatoties uz to, ka minētā norma aizsargā franšīzes ņēmēju, tā tomēr var traucēt franšīzes devējam un, ņemot vērā, ka franšīzes līgums nav patapinājums, bet paredz atlīdzību, un ekonomiskais izdevīgums ir primārais līguma izpildē, autore uzskata, ka tādai normai ir jābūt iekļautai līgumā, nevis likumā, paredzot franšīzes devējam tiesības lemt par jauna līguma noslēgšanu ar tādiem pašiem vai jauniem nosacījumiem.

Rezumējot izklāstīto, jāsecina, ka franšīzes tiesiskais regulējums Krievijas Federācijā koordināli atšķiras no Eiropas un ASV franšīzes tiesiska regulējuma un ietver sevī kā pozitīvas tā arī negatīvas tendences.

#### 1.3.4. Īss ieskats citu valstu franšīzes regulējumā<sup>1</sup>

**Austrālijā**, pēc noteikta izvaiņšanās no obligātā franšīzes regulējuma perioda, izvēloties par labu franšīzes nozares pašregulēšanai, brīvprātīgi pielietojot Franšīzes prakses kodeksu<sup>1</sup>, kas

---

<sup>1</sup> Izsmēlošu valstu sarakstu, kurās ir franšīzes regulējums normatīvajā līmenī, var apskatīt European Franchise Federation List of franchise legislation by country. <http://www.eff-franchise.com/regulation.html>.

attiecas uz franšīzes devējiem (ieskaitot apakšfranšīzes devējus), franšīzes ņēmējiem, pakalpojumu sniedzējiem, padomdevējiem un mazā biznesa korporācijām, franšīzes situāciju savā uzņēmējdarbības pētījumā pārskatīja Pārstāvju palātas Rūpniecības, zinātnes un tehnoloģijas pastāvīgā komiteja. Savā atskaitē Komiteja nonāca pie secinājuma, ka pašregulēšana nedarbojas un ka franšīzi nepieciešams noregulēt normatīvā līmenī.<sup>2</sup> Šis pieprasījums mudināja Austrālijas valdību izveidot Franšīzes izpildes kodeksu (*Franchising Code of Conduct*) un kā pamatu tam izmantot pārmaiņas Tirdzniecības prakses aktā 1974.<sup>3</sup> Kodeksa noteikumi, ievērojamākie no kuriem attiecas uz informācijas par franšīzi atklāšanu, ir balstīti uz brīvprātīgo Prakses kodeksu. Atbilstība Franšīzes izpildes kodeksam kļuva obligāta 1998. gada 1. jūlijā. Kodeksā ir gan attiecību starp iesaistītajām pusēm, gan informācijas par franšīzi atklāšanas regulējums atklātības noteikumiem.

2000. gadā sākās Franšīzes izpildes kodeksa pārskatīšana. Tā noritēja divās daļās. Pirmās daļas uzdevums bija noteikt kodeksa noderīgumu un to, vai franšīzē iesaistītie kodeksu saprot, lai noteiktu, cik lielā mērā kodekss tiek izpildīts. Otrā daļa, kuras rezultāti tika publicēti 2006. gada oktobrī, attiecās uz kodeksa informācijas par franšīzi atklāšanas noteikumiem. Tika secināts, ka nopietnas izmaiņas kodeksā nav nepieciešamas.<sup>4</sup>

**Japānā** 1973. gada Vidējās un mazās mazumtirdzniecības uzņēmējdarbības veicināšanas aktā bija paredzēts vispārējs atklātības pienākums, kas tika ieviests ar Vidējās un mazās mazumtirdzniecības uzņēmējdarbības veicināšanas akta likuma Izpildīšanas noteikumu, un to pārvalda Ekonomikas ministrija, Tirdzniecības un ražošanas ministrija un bijusī Starptautiskās tirdzniecības un ražošanas ministrija. Tas nav specifisks franšīzes akts, un tikai 11. un 12. paragrāfs attiecas uz franšīzi. Pārējie akta noteikumi nosaka, kā tiek sadalītas valsts subsīdijas starp mazajiem un vidējiem mazumtirdzniecības uzņēmumiem. Akts ir attiecināms tikai uz mazumtirdzniecības franšīzi. 2002. gada aprīlī akts un Izpildīšanas noteikums tika modificēti. 2002. gada 24. aprīlī Japānas Godīgās tirdzniecības komisija, Japānas Konkurences instance publicēja franšīzes vadlīnijas, kas pārskatīja un aizvietoja 1983. gada izdotās vadlīnijas. Jaunās vadlīnijas sastāv no trim daļām: vispārējais franšīzes raksturojums, nepieciešamās informācijas atklāšanas noteikumi franšīzes sadarbības piedāvājuma laikā, savstarpējie ierobežojumi starp franšīzes devēju un franšīzes ņēmēju. Attiecībā uz pēdējo daļu vadlīnijas noteic, ka, ja ierobežojumi aiziet tik tālu, ka traucē franšīzes biznesa likumīgai darbībai, tos var

<sup>1</sup> The Report by Franchising Task Force to the Minister for Small Business and Customs The Hon. David Beddall M.P., December, 1991, Recommendation 6 for the introduction of the voluntary Code.

<sup>2</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition), Rome: UNIDROIT, 2007, p.283.

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> The Review of the Disclosure Provisions of the Franchising Code of Conduct, Report to the Hon Fran Bailey MP Minister for Small Business and Tourism, Secretariat, Office of Small Business, Canberra, October 2006.

atzīt par dominējošās pozīcijas ļaunprātīgu izmantošanu, par saistību, par darbību ar ierobežotiem noteikumiem vai par mazumtirdzniecības cenas saglabāšanu.<sup>1</sup>

2004. gada 31. decembrī **Ķīnas Tautas Republikas** Komercedarbības ministrija pasludināja Komerciālo franšīzu regulēšanas pasākumus, kas aizvietoja Iekšzemes tirdzniecības ministrijas Cirkulāru par franšīzes operāciju administrēšanas pasākumu pasludināšanu (izmantošanai tiesā) no 1997. gada 14. novembra. Pasākumi stājās spēkā 2005. gada 1. februārī un paredzēja detalizētus noteikumus, kas sastāv no 42 paragrāfiem, sadalītiem deviņās nodaļās. Pēc pasākumu pieņemšanas tika apstiprināti Noteikumi par komerciālās franšīzes administrēšanu (2007. gada 31. janvāris). Noteikumi stājās spēkā 2007. gada 1. maijā. Šobrīd Komercedarbības ministrijā tiek sagatavotas Pielietošanas vadlīnijas.

Gan noteikumi, gan pasākumi satur norādījumus par informācijas atklāšanu. Visa noteikumu III nodaļa (20.–23. pants) un pasākumu IV nodaļa (7.–22. pants) norāda uz informāciju, kas franšīzes līgumam būtu jā satur. Franšīzes devējam, kurš plāno nodarboties ar franšīzi Ķīnā, jābūt vismaz diviem tieši regulētiem noieta tirgiem un jādarbojas komercedarbībā vismaz vienu gadu. Šie norādījumi atspoguļo arī to, ko satur pasākumi, bet te ir norādīts, ka noieta tirgiem jāatrodas tieši Ķīnā. Vairākiem dokumentiem, tajā skaitā franšīzes līgumam, darbības reglamentam un biznesa licences kopijai, jābūt aizpildītiem 15 dienas pirms franšīzes līguma noslēgšanas ar kompetentām komerciālajām institūcijām. Tas ir atvieglojums, jo noteikumos ir norādīts, ka šo dokumentu aizpildīšana ir drīzāk formāla un neatšķir vietējās franšīzes no ārzemju franšīzēm, savukārt pasākumos ir norādīts, ka ārvalstu investoru uzņēmumiem jāiegūst atļauja nodarboties ar franšīzi.<sup>2</sup>

1997. gada 7. aprīlī **Korejas Republikas** Godīgās tirdzniecības komiteja pieņēma paziņojumu Nr. 1997-4, kas ietvēra kritērijus par godīgu un negodīgu franšīzes biznesa tirdzniecības darbību. Šis paziņojums paredz vispārēju informācijas atklāšanas pienākumu un nosaka arī biznesa attiecības.

Franšīzes darījumu tiesīguma akts stājās spēkā 2002. gada novembrī. Franšīzes darījumu tiesīguma akta pieņemšanas dekrēts 2002. gada 6. novembrī tika ieviests ar prezidenta dekrētu Nr. 17773 (Valsts administrēšanas un iekšlietu ministrija).

Akta mērķis, kā tas ir norādīts 1. pantā, ir „izveidot godīgus franšīzes darījumus un veicināt franšīzes devēja un ņēmēja starpā sabalansētu abpusēji saderīgu attīstību uz vienādu noteikumu bāzes klientu labklājības un nacionālās ekonomikas uzlabošanai”. Akts ir ļoti detalizēts un cita starpā satur franšīzes devēja un franšīzes ņēmēja saistību norādījumus. Tas arī

---

<sup>1</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition), Rome: UNIDROIT, 2007, p. 290.

<sup>2</sup> Ibid, pp. 294–295.

atsevišķi nosaka franšīzes devēja atklāšanas pienākumu. Apstiprināšanas dekrēta 1. pielikumā ir norādīta specifiska informācija, kādām ziņām jābūt iekļautām atklāšanas dokumentā.<sup>1</sup>

**Albānijā** franšīzes noteikumi ir iekļauti Civilkodeksā<sup>2</sup>. Noteikumi, lai gan dažādās detaļās, bet regulē gan informācijas par franšīzi atklāšanu, gan attiecības starp iesaistītajām pusēm. Tādējādi pirmslīguma vienošanās laikā viens no galvenajiem uzdevumiem visām iesaistītajām pusēm ir informācijas, kas attiecas uz franšīzes biznesu, apmaiņa, jo īpaši, ja tas attiecas uz iesaistīto pušu saistībām, bet noteikumi, kas attiecas uz attiecībām starp iesaistītajām pusēm, cita starpā nosaka arī franšīzes devēja saistības, franšīzes devēja pienākumu aizsargāt tiesības, kas veido daļu no franšīzes, no trešās puses iejaukšanās, kā arī attīstīt franšīzi un atbalstīt franšīzes ņēmēju, sniedzot tam norādījumus, informāciju un pēdējos labojumus. Nav tāda noteikuma, kas specifiski attiektos uz franšīzes ņēmēja pienākumiem. Interesants ir fakts, ka Civilkodekss paredz vairākas instances, kurās franšīzes ņēmējs var saņemt atlīdzību.<sup>3</sup>

1998. gadā 7. decembrī pieņemtais un no 1999. gadā 1. jūlija spēkā esošais **Baltkrievijas Civilkodekss** satur nodaļu „Komplicētā uzņēmēju darbības licence” vai franšīze. 2004. gada 18. augustā tika pieņemti labojumi, kas stājās spēkā 2005. gada 27. februārī.

Baltkrievijas Civilkodekss satur kritērijus, kas ļauj definēt franšīzi. Tas cita starpā ietver arī noteikumus par to, kas ir tiesīgs būt par franšīzes devēju, un par iesaistīto pušu pienākumiem. Līgumam jābūt noslēgtam rakstveidā un reģistrētam Patentu instancē (Intelektuālā īpašuma valsts centrā). Ja līgums netiek reģistrēts, tas nebūs spēkā. Līguma izmaiņas arī ir jāreģistrē. Interesants ir Civilkodeksa punkts, kas nosaka franšīzes devēja tiesības celt pretenzijas pret franšīzes ņēmējiem. Šo punktu līgumā nedrīkst mainīt.<sup>4</sup>

1997. gada 26. jūnijā pieņemtā **Gruzijas Civilkodeksa**<sup>5</sup> Trešās grāmatas 1. virsraksta 7. nodaļa satur noteikumus, kas specifiski attiecas uz franšīzi (607.– 614. pants). Panti attiecas uz iesaistīto pušu pienākumiem un citiem līguma aspektiem, piemēram, konfidencialitātes pienākumu un līgumu formu un/vai ilgumu. Īpašs noteikums attiecas uz franšīzes devēja saistībām. Gruzijas Civilkodekss nesatur nekādus speciālus noteikumus attiecībā uz informācijas par franšīzi atklāšanu.<sup>6</sup>

1997. gada 18. jūnijā<sup>7</sup> **Indonēzijas** valdība izdeva noteikumus Nr. 16/1997, kas attiecas uz franšīzi. Noteikumi pieprasa atklāt informāciju par franšīzi un gan franšīzes līguma, gan informācijas par franšīzi atklāšanas dokumenta reģistrēšanu Ražošanas un tirdzniecības

<sup>1</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition), Rome: UNIDROIT, 2007, p. 295.

<sup>2</sup> Civil Code, Chapter XX-Franchising (Articles 1056-1064).

<sup>3</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition), Rome: UNIDROIT, 2007, p. 282.

<sup>4</sup> Ibid, 284.

<sup>5</sup> Гражданский кодекс Грузии: <http://law.edu.ru/norm/norm.asp?normID=1259884> (aplūkots 2008. gada 8. jūlijā).

<sup>6</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition), Rome: UNIDROIT, 2007, p. 287.

<sup>7</sup> List of franchise legislation by country: <http://www.eff-franchise.com/regulation.html> (aplūkots 2008. gada 23. oktobrī).



ministrijā. Tā paša gada jūlijā Ražošanas un tirdzniecības ministrijas dekrēta veidā tika pieņemti franšīzes izpildes noteikumi. 2006. gada 29. martā tika pieņemti jauni noteikumi, kas atcēla 1997. gada dekrētu. 1997. gada noteikumi joprojām ir spēkā.<sup>1</sup>

Bez 2006. gada noteikumos minētajām informācijas atklāšanas prasībām un līguma pantu precizēšanas, kas franšīzes līgumam ir jāsaturs, noteikumi paredz, ka ārzemju franšīzes devējam jābūt likumīgam pierādījumam no kādas autorizētas savas valsts iestādes un šim likumīgajam pierādījumam jābūt atzītam kādā no vietējām Indonēzijas Republikas pārstāvniecībām. Līdzīgi vietējam franšīzes devējam jābūt attiecīgā tehniskā departamenta vai iestādes izsniegtai biznesa licencei. Noteikumi nosaka franšīzes ņēmēja franšīzes līguma reģistrēšanas procedūru un Franšīzes biznesa reģistrācijas sertifikāta izsniegšanu no valdības puses. Noteikumi atsevišķi noteic, ka visi tie noteikumi, kas attiecas uz franšīzes devēju, attiecas arī uz apakšfranšīzes devēju. Vēlme attīstīt vietējo komercdarbību ir skaidri redzama noteikumos, kas paredz, ka reģistrācija tiek veikta franšīzes attīstības interesēs, un franšīzes reģistrācijas sertifikāta (STPUW) turētāju tiesībās saņemt specifiskus valsts pakalpojumus, piemēram, konsultācijas.<sup>2</sup>

2002. gada 24. jūnijā **Kazahstānā** tika pieņemts likums par franšīzi. Tas nav informācijas par franšīzi atklāšanas likums, tas attiecas uz franšīzes līgumu un franšīzes līgumattiecībās iesaistīto personu pienākumiem. Likuma sākumā tiek teikts, ka tas regulē attiecības, kas saistītas ar integrētā biznesa licences izmantošanu vai franšīzi, ka tas nosaka līguma saturu un ir vērsts uz franšīzes aktivitāšu veicināšanu Kazahstānas Republikā valsts vārdā. Likuma 5. pants nosaka tos pasākumus, ko var veikt valsts institūcijas, lai veicinātu franšīzi. Tas ietver sevī franšīzes attiecību veicināšanas programmu sadarbību un pielietojumu, kā arī konsultēšanas pakalpojumu sniegšanu franšīzes veikšanai.

Interesanti un neierasti ir tas, ka likums paredz zaudējumu kompensāciju izmaksu gadījumā, ja franšīzes attiecībās iesaistītās puses cieš no valsts institūciju izdotajiem aktiem, kas ir pretrunā ar valsts tiesību aktiem vai izriet no nelikumīgas darbības un nolaidības no šo institūciju pārstāvju puses. Franšīzē iesaistītā puse ir tiesīga arī iepazīties ar normatīvajiem aktiem, tiesas lēmumiem un citiem uz franšīzi attiecīgajiem aktiem. Turklāt valsts institūcijām un to pārstāvjiem nav tiesību pieprasīt pieeju konfidencialai komerciālajai informācijai, kas ir iekļauta līgumā. Viņi var pieprasīt tikai tos datus, kas nepieciešami uzraudzības, kontroles, reģistrācijas vai citu funkciju izpildei, kuras veic attiecīgā valsts institūcija.<sup>3</sup>

1998. gada 24. decembrī **Malaizijas** Franšīzes aktam tika dota karaliskā piekrišana. Akts satur 61 pantu, kas iedalīti astoņās daļās, un attiecas uz franšīzes reģistrētāja iecelšanu amatā un

<sup>1</sup>Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition), Rome: UNIDROIT, 2007, p. 287.

<sup>2</sup>Legislation and Regulations Relevant to Franchising.

<http://www.unidroit.org/english/guides/2007franchising/country/indonesia.htm> (aplūkots 2008. gada 7. novembrī).

<sup>3</sup>Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition), Rome: UNIDROIT, 2007, pp. 290–291.

prasību reģistrēšanu, franšīzes līgumu, franšīzē iesaistīto pušu darbību un franšīzes līguma izbeigšanu, Franšīzes konsultatīvo padomi, pārkāpumiem un soda naudu, akta ieviešanu un citiem mazāk nozīmīgiem aspektiem. Pirms franšīzes devējs var izteikt piedāvājumu, viņa pienākums ir pierēģistrēt franšīzi reģistrā. Franšīzes reģistrators ir valsts ierēdnis, kuru amatā iecēlis ministrs, kurš atbild par lietām, kas saistītas ar franšīzi. Pieteikumam jābūt pievienotiem dokumentiem, kas ir minēti aktā, ieskaitot pilnīgu atklāšanas dokumentu ar visām nepieciešamajām detaļām. Nav tāda noteikuma, kas paredzētu, kas tieši atklāšanas dokumentam būtu jāsaturs, savukārt 18.(2) pants paredz to lietu sarakstu, kurām būtu jābūt iekļautām franšīzes līgumā. Akta V daļa ir attiecināma uz Franšīzes konsultatīvo padomi, kurai būtu jāsaturs no 15 locekļiem ar plašu pieredzi franšīzes darījumos. Padomes loma ir dot padomus ministram un reģistratoram par lietām, kas saistītas ar franšīzi, un par franšīzes likumu administrēšanu un pieņemšanu.<sup>1</sup>

**Meksika**<sup>2</sup> ir valsts, kas ir iekļāvusi franšīzi regulējošos noteikumus valsts industriālā īpašuma likumā. Nepieciešama ir pirmspārdošanas informācijas atklāšana iespējamajiem franšīzes ņēmējiem, tikpat lielā mērā svarīgi ir pievienot informāciju par franšīzes devēju un reģistrēt preču zīmju nodošanu franšīzes ņēmējam. Šāda veida tiesību nodošana ir jāreģistrē Ražošanas attīstības un komercdarbības ministrijā. Tiesību nodošanas un licences nodaļas noteikumi attiecas arī uz franšīzes reģistrēšanu. Ilgi gaidītie noteikumi, kas paredz šo norādījumu izmantošanu, tika pieņemti 1994. gada novembrī. Tās informācijas saraksts, kas franšīzes devējam būtu jāsniedz franšīzes ņēmējam, ir atrodams noteikumu 65. pantā.<sup>3</sup>

2006. gada 25. janvārī tika pieņemts dekrēts, kas pievienoja franšīzes noteikumus Intelektuālo īpašumu likumam (142.bis–142.bis 3. pants). Noteikumos cita starpā tika noteiktas minimālās prasības franšīzes līguma saturam (142.bis pants). 142.bis 1. pantā ir interesants noteikums, kas ierobežo franšīzes devēja iespēju iejaukties franšīzes ņēmēja darbībā, piemēram, nepieciešamību garantēt administratīvos standartus un franšīzes tēlu.<sup>4</sup>

**Moldovas Republikā** franšīzi regulē Moldovas Republikas likums par franšīzi Nr. 1335, kas pieņemts 1997. gada janvārī, (turpmāk – likums Nr. 1335) un 2003. gada Civilkodeksa XXI nodaļa. Civilkodeksa XXI nodaļa satur astoņus pantus (1171.–1178.). Likums Nr. 1335 ir detalizētāks. Tas satur 19 pantus, kas sadalīti piecās nodaļās, un cita starpā aptver arī franšīzes līgumu (II nodaļa) un iesaistīto pušu tiesības un saistības (III nodaļa). Gan Civilkodekss, gan likums Nr. 1335 satur prasības franšīzes līgumu saturam un līgumā iesaistīto pušu pienākumu

<sup>1</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition), Rome: UNIDROIT, 2007, p. 292.

<sup>2</sup> List of franchise legislation by country: <http://www.eff-franchise.com/regulation.html> (aplūkots 2008.gada 23.oktobrī).

<sup>3</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition), Rome: UNIDROIT, 2007, pp. 292–293.

<sup>4</sup> Ibid.

uzskaitījumu. Likuma Nr. 1335 9.(4) pants satur reģistrācijas pieprasījumu: „[F]ranšīzes līgums ir reģistrēts Industriālo īpašumu aizsardzības valsts aģentūrā.”<sup>1</sup>

2004. gadā **Ukraina** pieņēma jaunu Civilkodeksu.<sup>2</sup> Tā 76. nodaļa ( 1115.–1129. pants) satur norādījumus par franšīzi, kuru Ukrainas likumos sauc par „komerciālo koncesiju”, tādējādi sekojot Krievijas likumdevēju terminoloģijai. Civilkodeksā tiek apsvērts jautājums par to, kas varētu būt komerciālās koncesijas līgumā iesaistītā puse, un aplūkota līguma forma. Ir nepieciešama franšīzes līguma reģistrācija. Tiek sīki apskatīti gan franšīzes devēja (nosaukuma turētājs), gan franšīzes ņēmēja (lietotājs) pienākumi un aizstājošās personas atbildība.<sup>3</sup>

Neskatoties uz to, ka katras valsts franšīzes regulējums ir veidots pēc atšķirīgiem paraugmodeļiem, jāsecina, ka franšīzes tiesiskās bāzes izveidošana ir solis uz priekšu celā uz franšīzes līgumattiecību regulēšanu un stabilitāti katras valsts mērogā, kas norāda uz minēto valstu vienotību jautājumā par nepieciešamību noregulēt franšīzi normatīvajā līmenī, atzīstot franšīzes attiecību aktualitāti, izplatību un attīstību.

#### 1.4. Secinājumi

Rezumējot nodaļā izsklāstīto, jāsecina, ka pasaulē nav vienotas franšīzes definīcijas. Katras valsts normatīvajos aktos, nevalstisko organizāciju dokumentos vai starptautisko tiesību instrumentos, ņemot vērā franšīzes vēsturiskās attīstības aspektus, regulējuma mērķi, valsts tiesiskā regulējuma specifiku, komercdarbības īpatnības, ekonomiskās intereses un pieredzi, pastāv atšķirīga pieeja franšīzes definējumam un praktiskajai izmantošanai. Papildus tam, ka pasaulē nav vienotas franšīzes definīcijas, tai ir visdažādākās nozīmes, kas aptver arī dažādas tiesību nozāres. Autores ieskatā franšīze savā būtībā ir tiesības, kuras franšīzes devējs par atlīdzību piešķir franšīzes ņēmējam, ieskaitot tiesības izmantot preču zīmi, citas intelektuālā īpašuma tiesības, zinātību (*know-how*) preču pārdošanā, izplatīšanā vai pakalpojumu sniegšanā atbilstoši franšīzes devēja izstrādātajai un pārbaudītajai sistēmai, ieskaitot franšīzes ņēmeja darba kontroli un atbalstu no franšīzes devēja puses. Valstu ekonomikā franšīze ļauj piesaistīt ārvalstu ieguldījumus, veidot jaunas darba vietas, kā arī sekmīgi piesaistīt vietējo kapitālu. Franšīzes izmantošana var būt ierobežota tikai ar valsts likumiem un labiem tikumiem, jo praksē nav tādas komercdarbības (biznesa), kuru nevarētu izmantot kā franšīzi.

<sup>1</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition), Rome: UNIDROIT, 2007, pp. 293–294.

<sup>2</sup> Цивільний кодекс України. <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=17&nreg=435-15>.

<sup>3</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition), Rome: UNIDROIT, 2007, p. 299.

Franšīze ir noteikta veida simbioze starp franšīzes devēju un franšīzes ņēmēju, tomēr, neskatoties uz savu „ārējo pievilcīgumu”, šķietamo stabilitāti un vieglo izmantošanu, franšīze ir viens no vissarežģītākajiem komercdarbības veidiem.

Atkarībā no komercdarbības funkcionālās nozīmes un organizācijas īpatnībām izšķir dažādus franšīzes veidus. Autore vērs uzmanību uz to, ka vienots viedoklis par franšīzes veidiem nav izveidojies, kas liecina gan par franšīzes savdabīgumu vienā vai citā valstī, gan par dažādu speciālistu subjektīvu priekšstatu par franšīzi. Franšīzes veidu klasifikācija ir atkarīga no vairākiem kritērijiem un autoru viedokļiem.

Atsevišķu uzmanību no komercdarbības un ekonomikas viedokļa ir pelnījusi otrās paaudzes franšīze (BFF), kas salīdzinājumā ar pirmās paaudzes franšīzēm ir augstāka līmeņa franšīze, un tas ir pasaulē izplatītākais franšīzes veids, kuram piemīt mūsdienīgākas atšķirīgas pazīmes – tie ir specifiski komercņēmumi –, un veido jaunu, oriģinālu komercdarbības veidu. BFF var raksturot kā ilgstošas līgumtiesiskās attiecības starp franšīzes devēju un franšīzes ņēmēju, kura iekļauj franšīzes devēja komercdarbības sistēmas izmantošanu kompleksā ar mārketinga stratēģiju, standartiem, kvalitātes kontroli un palīdzību, un abpusēju sadarbību, tas ir, nodod biznesa formātu kopumā. BFF nav jāsaprot tā, ka citi franšīzes veidi ir nebiznesa formāta, jo jebkurā gadījumā, izmantojot citus franšīzes veidus, franšīzes līguma puses nodarbosies ar komercdarbību (biznesu). BFF jāsaprot tā, ka franšīzes devējs atļauj izmantot franšīzes ņēmējam nevis daļu no sava biznesa, bet visu biznesa kompleksu, ieskaitot (bet neaprobežojoties ar) identisku telpu noformējumu, preču sortimentu un kvalitāti, personāla apģērbu.

Nodaļā tika secināts, ka BFF raksturo šādi elementi:

- 1) franšīzes devēja izstrādāta un sekmīgi funkcionējoša biznesa sistēma;
- 2) franšīzes devēja atšķirība no citiem komersantiem, atpazīstamība jeb individualizācija, kas iekļauj preču zīmi, zīmolu, nosaukumu (firmu) u. c.;
- 3) *know-how*, īpašas tikai franšīzes devējam zināmas franšīzes izmantošanas tehniskās un/vai komerciālās zināšanas;
- 4) franšīzes devējam ir jāapmāca franšīzes ņēmējs, kā pareizi izmantot franšīzi praksē;
- 5) franšīzes devēja funkcionēšanas laikā izveidotā labā slava un pozitīvā reputācija;
- 6) tiesības izmantot franšīzes devēja preču zīmi, zīmolu un sistēmu piešķiršana;
- 7) tiešas vai netiešas atlīdzības izmaksa franšīzes devējam par franšīzes izmantošanu;
- 8) franšīzes ņēmējs iegulda savus naudas līdzekļus franšīzes devēja biznesā;
- 9) franšīzes līgumattiecības ir nodibinātas ar franšīzes līgumu, kas satur saskaņotus noteikumus;
- 10) franšīzes devējam sākumā jāizstrādā sekmīgs biznesa formāts (sistēma);
- 11) franšīzes devējam jāsniedz atbalsts franšīzes ņēmējam personāla apmācībā, franšīzes izmantošanā, telpu iekārtošana u. c. veida atbalsts franšīzes komercdarbības sākumstadijā;

- 12) franšīzes devējam jāuztur ilgstošas (lietišķas) attiecības ar franšīzesņēmēju, jāturpina sniegt atbalstu franšīzes izmantošanā;
- 13) franšīzesņēmējam franšīzes devēja uzraudzībā ir tiesības izmanto franšīzes devēja preču zīmi, zīmolu, *know-how* un baudīt franšīzes devēja labo slavu (franšīzes devēja kontrole);
- 14) franšīzes devējam jābūt franšīzes biznesa īpašniekam;
- 15) franšīzesņēmējam ir jāmaksā franšīzes devējam par franšīzes līgumā piešķirto tiesību izmantošanu.

Atšķirībā no BFF, raksturojot citus franšīzes veidus, var pazust franšīzes devēja atbalsts, pienākums apmācīt franšīzesņēmēju un franšīzesņēmēja darbības kontrole no franšīzes devēja puses. Tika īpaši atzīmēts, ka saskaņā ar starptautisko praksi franšīzes devējs ne vienmēr būs franšīzes sistēmas īpašnieks, tā praksē var būt gadījumi, kad franšīzes devējs būs franšīzes sistēmas izstrādātājs. Proti, franšīzes devējs var sniegt pakalpojumus, kad svarīga ir tieši izmantojamo produktu secība (metode, ko izmanto), tāda produktu sajaukšana, ka paši produkti pieder pavisam citai ar franšīzes devēju nesaistītai personai.

Viens no noteicošajiem faktoriem BFF ir autoritatīvas un pazīstamas preču zīmes esamība, kas ne vien atšķir vienu franšīzi no citas, bet parasti arī spēlē noteicošu lomu tieši konkrētas franšīzes izvēlē.

Šodien ar BFF parasti saprot nevis pakalpojumu sniegšanu, preču ražošanu vai izplatīšanu, bet komercdarbības vadīšanas stilu. Tieši komercdarbības vadīšanas stila piedāvāšana, iekļaujot intelektuālā īpašuma tiesību izmantošanu, īpašas biznesa metodes, kā arī franšīzes devēja atbalsta sniegšanu un kontroli, visspilgtāk atšķir BFF no citiem franšīzes veidiem.

Izskatot dažas franšīzes veidu klasifikācijas, kā arī vadoties no tā, ka vienots viedoklis par franšīzes veidiem nav izveidojies līdz pat šim brīdim, autore, respektējot franšīzes vēsturiskās attīstības tendences, piedāvā noteikt **divus franšīzes klasifikācijas kritērijus**, proti:

- 1) pēc franšīzes līguma pušu tiesību un pienākuma apjoma, attiecīgi izdalot pirmās paaudzes franšīzi (ne-BFF) un otrās paaudzes franšīzi (BFF);
- 2) pēc franšīzes līguma pušu tiešo attiecību starp franšīzes devēju un franšīzesņēmēju esamības, attiecīgi izdalot tiešo franšīzi un netiešo (pastarpināto) franšīzi.

Ņemot vērā, ka franšīze ir samērā moderns tiesisks darījums un praksē vairāku iemeslu dēļ (piemēram, normatīvā regulējuma neesamība, informācijas par franšīzi kā atsevišķu komercdarījuma veidu trūkums, pirmās paaudzes franšīzes izmantošana, BFF priekšrocību nezināšana u. c. iemesli) franšīzes līgumus jauc ar izplatīšanas, licences, sadarbības, komercaģenta u. c. veida līgumiem, minēto BFF raksturojošo elementu izmantošana, pēc autores

domām, varētu palīdzēt nošķirt franšīzi no citiem līguma veidiem. Vadoties no franšīzes izmantošanas tendencēm praksē un lietderības apsvērumiem, autores ieskatā būtu jāizdala tikai BFF, presumējot, ka pirmās paaudzes franšīze nav uzskatāma par franšīzi tās īstajā nozīmē. Tomēr jāvērs uzmanība uz to, ka pasaulē joprojām izmanto ne tikai BFF, bet arī pirmās paaudzes franšīzes. Tāpēc tādām secinājumam būs tikai teorētiska nozīme, kas būs atrauta no prakses un neatspoguļos realitāti.

Svarīgi atzīmēt, ka BFF fundamentāls franšīzes elements ir atbalsts, kas ir nesarauti saistīts ar *know-how* un bez kura saskaņā ar parauglikuma franšīzes definīciju nevar nodarboties ar franšīzes komercdarbību. Parauglikums neregulē sīkāk, kādā veidā un apjomā franšīzes devējam jāsniedz atbalsts, vai tas ir bez maksas (par maksu), atstājot to visu pušu vai likumdevēja ziņā. Tas nozīmē, ka pat tad, ja ir minimāls atbalsts no franšīzes devēja puses, tas būtu pietiekams parauglikuma noteikumu piemērošanai. Interesanti, ka UNIDROIT darba grupas skaidrojošajā ziņojumā ir teikts, ka likumdevējs atbilstoši savai tiesību sistēmai var izvēlēties vienu no diviem pamatelementiem iekļaušanai franšīzes definīcijā, proti, *know-how* vai atbalstu. Vienlaikus autore vērs uzmanību uz to, ka abu vai viena minētā elementa lietošana ir iespējama ne tikai franšīzes līguma definīcijā, bet arī franšīzes devēja pienākumos. Tāpēc likumdevējs, pēc autores domām, var izvēlēties arī citu regulējumu.

Tika īpaši atzīmēts, ka parauglikuma mērķis ir sniegt valstu likumdevējiem atbalstu franšīzes tiesiskā regulējuma izstrādē, sniedzot juridisko skaidrojumu un ļaujot izvairīties no jau konstatētām problēmām praksē un dažu valsts regulējumos, tādējādi izvairoties no lieku kļūdu pielaišanas.

Tika secināts, ka parauglikuma tiesiskais regulējums attiecas tikai uz biznesa formāta franšīzi, kas atšķiras no KML franšīzes regulējuma, saskaņā ar kuru atbalsts nav franšīzes līguma būtisks elements. Tas atšķiras no ES tiesību regulējuma franšīzes līgumu (vertikālās vienošanās) jomā, kur atbalstam ir piešķirta svarīga loma. Tas tika darīts ar mērķi, lai ETP un KML franšīzes līguma regulējumu varētu attiecināt arī uz tādiem franšīzes līguma veidiem, kam atbalsts nav nepieciešams, kas nozīmē, ka KML regulē arī ne-BFF.

Līdzīgi kā parauglikumu, arī ETP un KML franšīzes līguma regulējumu, precizējot piemērošanas jomu, tajā skaitā franšīzes līguma definīciju, dažus franšīzes devēja pienākumus, proti, precizējot normu saistībā ar atbalsta sniegšanu bez maksas, atsakoties no detalizētas reklamēšanas pienākuma regulējuma, izvērtējot nepieciešamību papildināt normu saistībā ar franšīzes devēja pienākumu sniegt informāciju potenciālajam franšīzes ņēmējam ar papildus sniedzamās informācijas apjomiem un termiņiem, jāizmanto kā paraugs franšīzes regulējumam ES dalībvalstu līmenī, tajā skaitā arī attiecībā uz Latviju.

Tika izdalīti trīs franšīzes tiesiskā regulējuma paraugmodeļi: Amerikas, Eiropas un Krievijas, kas visvairāk ietekmēja franšīzes teorijas attīstību pasaules mērogā.

Pirmais reģions – ASV un Kanāda – ir materiālo un cilvēku resursu ziņā lielākais franšīzes tiesiskajā regulējumā iesaistītais reģions.

Otrais reģions – Eiropa. Šeit franšīze var tikt regulēta ar atsevišķiem ES dalībvalstu tiesību aktiem, turklāt pastāv arī kopīgs ES dalībvalstīm saistošs tiesiskais regulējums ar ES sekundāro tiesību aktu palīdzību.

Trešais reģions – Krievijas Federācija, kur pieņemta atsevišķa franšīzes regulācijai veltīta tiesiskā bāze, un dažas citas bijušās Padomju Sociālistisko Republiku Savienības teritorijā esošas valstis, kas savas civiltiesības veido pēc Krievijas parauga (Baltkrievija, Ukraina, Kazahstāna, Kirgīzija u. c.). Arī Lietuvā un Ukrainā franšīzes regulējums veidots pēc Krievijas Federācijas Civilkodeksa parauga.

Galvenā ASV un Kanādas franšīzes tiesiskā regulējuma pazīme ir tāda, ka normatīvie akti ne tik daudz regulē attiecības starp franšīzes līguma pusēm, bet galvenokārt noteic, kādu franšīzi var piedāvāt un kāda informācija par franšīzi jāsniedz potenciālajiem franšīzes ņēmējiem.

Franšīzes kā tiesību institūta loma un būtība ES neatspoguļo franšīzes juridisko dabu un pazīmes, bet kalpo par zināmu konkurences tiesību prasību izpildes garantu un pieļaujamo atkāpi no konkurences tiesību ierobežojumiem, atstājot franšīzes civiltiesisko regulējumu ES dalībvalstu ziņā.

Jāsecina, ka spēkā esošais franšīzes līguma regulējums ES neuzliek dalībvalstīm nekādas tiesības un pienākumus franšīzes regulējumā, ciktāl tas nav saistīts ar konkurences tiesībām, kas tomēr neveicina franšīzes izplatību un tiesību aktu harmonizāciju franšīzes jomā ES līmenī, tāpēc to būtu nepieciešams mainīt, sagatavojot atsevišķu franšīzes līguma regulējumu ES līmenī ar saistošu spēku un attiecīgi grozot spēkā esošos tiesību aktus. Tā, piemēram, komercaģenta līgums ES līmenī, kas, pēc autores domām, praksē ir izmantots ne vairāk kā franšīzes līgums, ir noregulēts Padomes 1986. gada 18. decembra Direktīvā Nr. 86/653/EEK par dalībvalstu tiesību aktu koordinēšanu attiecībā uz pašnodarbinātiem komercaģentiem un satur vairākus civiltiesiskos aspektus, piemēram, komercaģenta līguma pušu tiesības un pienākumus, līguma noslēgšanu un izbeigšanu, kā arī citus līgumtiesiskos aspektus.

Ņemot vērā, ka ES līmenī jau ir precedents līgumtiesisko attiecību regulēšanai direktīvas līmenī, kā arī to, ka līdz 1999. gadam franšīzes līguma civiltiesiskais regulējums bija atrodams regulā, autore uzskata, ka nav juridisku šķēršļu noregulēt franšīzes līguma civiltiesiskos aspektus direktīvas līmenī, tādējādi ļaujot ES dalībvalstīm sasniegt direktīvas mērķi ar tām piemērotākajiem līdzekļiem.

Krievijas Federācijas franšīzes kontekstā, ņemot vērā CK 54. nodaļas saturu, kā arī jēdziena *koncesija* būtību, kā arī UNIDROIT ekspertu viedokļus, autore uzskata, ka CK 54. nodaļas nosaukums būtu precizējams atbilstoši tā saturam, tādējādi mazinot arī neskaidrības starp abu jēdzienu *franšīze* un *komerciālā koncesija* savienojamību, vienlaikus precizējot arī līgumslēdzēju nosaukumus: *tiesību īpašnieks – franšīzes devējs*, bet *lietotājs – franšīzes ņēmējs*. Autores viedoklis ir pamatots arī ar to, ka vairāki Krievijas tiesību zinātnieki uzskata, ka jēdziens *komerciālā koncesija* ir ekvivalents jēdzienam *franšīze*. Arī Eiropas kontekstā tiek uzskatīts, ka Krievijas Federācijā pastāv franšīzes tiesiskais regulējums. UNIDROIT franšīzes pētnieki raksta, ka, neskatoties uz to, ka Krievijas CK 54. nodaļā nav tiešas norādes uz franšīzi, bet tikai uz *komerciālām koncesijām*, to attiecību aspektu apraksts, uz kuru regulēšanu ir vērsti noteikumi, ir skaidri attiecināms uz franšīzi. Arī visi publicētie komentāri ir attiecināmi tieši uz franšīzi.

Autore uzskata, ka Krievijas Federācijas likumdevējam būtu nepieciešams izvērtēt iespēju pārskatīt koncesijas līguma obligātas valsts reģistrācijas prasību atbilstoši lietderības apsvērumiem, ekonomiskajām interesēm un ātras uzņēmējdarbības attīstības iespējām, nodrošinot franšīzes līguma reģistrāciju vienā iestādē, vai arī atteikties no franšīzes līguma reģistrācijas vispār.

Tika saskatītas divas būtiskas problēmas CK 1031. panta kontekstā, proti, likumā nav noteiktas robežas, kontroles metodes un kārtība, kādā komerciālās koncesijas devējs īsteno savu kontroli, līdz ar to minētā norma var tikt ļoti plaši interpretēta, tajā skaitā tā neierobežo iejaukšanos lietotāja komercdarbībā kontroles īstenošanas gaitā. Tāpat bez franšīzes devēja kontroles nav iespējams nodrošināt franšīzes devēja ekskluzīvo tiesību nesagraujamību un attiecīgi citu franšīzes ņēmēju, kā arī franšīzes tīkla kopumā vienotību un interešu saglabāšanu, kas, pēc autores domām, kaitē abām līguma pusēm. Otra būtiska problēma saistībā ar CK 1031. panta otrās daļas dispozitīvo raksturu ir šīs normas sasaiste ar CK 1034. pantu (tiesību īpašnieka atbildība par lietotājam izvirzītajām prasībām). CK 1034. pants noteic, ka tiesību īpašnieks ir solidāri atbildīgs par lietotājam izvirzītajām prasībām saistībā ar preces un pakalpojumu neatbilstību kvalitātei saskaņā ar komerciālās koncesijas līguma noteikumiem. Atbildība par preces nepienācīgu kvalitāti gulstas uz abiem komerciālās koncesijas dalībniekiem. Turklāt pēc atsevišķām prasībām tiesību īpašnieka atbildība var būt solidāra, bet var būt arī subsidiāra. CK 1034. pants nosaka divus dažādus atbildības veidus, kas paredz vairāk nekā vienas personas piedalīšanos, – subsidiāru un solidāru.

Gadījumā, ja tiesību īpašnieka preces (darbi, pakalpojumi), kuras piegādātājs pārdod (ražo, sniedz) patērētājiem, izrādās sliktas kvalitātes, tiesību īpašnieks ir subsidiāri atbildīgs patērētāju priekšā. Citādi sadalās pušu atbildība, ja produkcija (preces, darbi, pakalpojumi), kuru ražo pats lietotājs, ir nepienācīgas kvalitātes, tajā skaitā pēc tiesību īpašnieka patentiem,



paraugiem vai tehnoloģijām. Tādā gadījumā CK 1034. pants nosaka pušu solidāru atbildību patērētāju priekšā. Pēc autores domām, tas ir unikāls gadījums, kad likumdevējs apzināti norāda uz abu komerciālās koncesijas līguma pušu atkarību uzņēmējdarbībā un biznesa vadīšanā, kas pēc būtības neatbilst Eiropas un ASV praksei, kur franšīzes devējs un franšīzes ņēmējs ir neatkarīgas personas, ņemot vērā, ka franšīzes ņēmējs uzņēmējdarbību vada savā vārdā. Autore piekrīt A. Cirata viedoklim par to, ka tiesību īpašnieks nav aizsargāts nepieciešamajā līmenī un tas būs franšīzes attīstības bremsēšanas iemesls Krievijas Federācijā, un nevar piekrist Krievijas tiesību zinātnieku viedoklim par to, ka franšīzes devējs nevar būt atbrīvots no atbildības gala patērētāju priekšā, jo viņš ir preču vai pakalpojumu izgatavotājs (vai piegādātājs) jeb ideju, metožu, tirgus paņēmieni radītājs, ar kura palīdzību šīs preces vai pakalpojumi tiek pārdoti vai sniegti patērētājiem. Pirmkārt, līguma puses ir divas neatkarīgas juridiskas personas, nevis mātes un meitas uzņēmums, lietotājs izmanto komerciālo koncesiju savā vārdā, interesēs un saskaņā ar līguma noteikumiem, otrkārt, runāt par tiesību īpašnieka solidāru vai subsidiāru atbildību varētu tikai tādā gadījumā, ja viņam ar imperatīvu normu būtu pienākums kontrolēt kvalitāti. Savukārt CK 1031. panta otrā daļa, kas nosaka pienākumu tiesību īpašniekam kontrolēt lietotāja ražoto preču un sniegto pakalpojumu kvalitāti, ir dispozitīva norma, jo paredz, ka līgumā var noteikt citus noteikumus. Treškārt, ar normu par tiesību īpašnieka un lietotāja subsidiāru un solidāru atbildību, autoresprāt, tiek bremsēta starptautiskā franšīzes attīstība un ārvalstu investīciju piesaistīšana Krievijas Federācijai.

Rezumējot minēto, autore uzskata, ka būtu vēlams precizēt CK 1031. panta otro daļu, padarot tajā minētās prasības par imperatīvām, attiecīgi izvērtējot iespēju precizēt arī CK 1034. pantu, atsakoties no tiesību īpašnieka un lietotāja solidāras un subsidiāras atbildības.

Īpaši svarīgi ir atzīmēt, ka Krievijas Federācijas normatīvie akti saistībā ar komerciālās koncesijas līgumu un tā valsts reģistrāciju neregulē jautājumus par pirmslīgumiskajām attiecībām un neuzliek tiesību īpašniekam par pienākumu sniegt potenciālajiem lietotājiem informāciju par komerciālās koncesijas līguma priekšmetu, pušu pienākumiem, līguma termiņiem, kā arī citu līguma sekmīgai izpildei un lietotāja interešu aizstāvībai nepieciešamo informāciju, kā tas ir ASV, Eiropā un starptautisko tiesību instrumentos. Šajā aspektā autore vērs uzmanību uz to, ka prasība sniegt informāciju par franšīzi ir īpaši svarīga franšīzes ņēmēja kā līguma vājākās puses interešu aizsardzībai. Tā ļauj franšīzes ņēmējam iepazīties ar franšīzes piedāvājumu, izvērtēt franšīzes ekonomisko pievilcīgumu un savas spējas pildīt franšīzes līguma nosacījumus, novērtēt franšīzes devēja pieredzi un kompetenci, kā arī piešķir potenciālajiem franšīzes ņēmējiem citas tiesības, neļaujot franšīzes ņēmējam pirkt „kaķi maisā”, kā tas pašreiz ir CK. Ņemot vērā minēto, autore uzskata, ka CK 1031. pantu būtu vēlams papildināt ar tiesību īpašnieka pienākumu sniegt potenciālajiem lietotājiem informāciju par komerciālās koncesijas

līguma priekšmetu, termiņiem, pušu tiesībām un pienākumiem un citu lietotājam nepieciešamu informāciju, tādējādi aizsargājot lietotāja ekonomiskās intereses un norādot uz tiesiskā darījuma caurskatāmību.

Saskaņā ar CK 1040. pantu lietotājam ir tiesības vienpusējā kārā pieprasīt samērojami samazināt tiesību īpašniekam pienākošos atlīdzību saskaņā ar komerciālās koncesijas līgumu, ja viņš maina savu zīmolu vai komercapzīmējumu, kura izmantošanas tiesības ietilpst ekskluzīvu tiesību kompleksā. Tāpat lietotājs var pieprasīt samazināt tiesību īpašnieka atlīdzības apmēru, ja līguma darbības laikā tiek pārtrauktas kādas citas ekskluzīvās tiesības sakarā ar to termiņa beigšanos vai citu iemeslu dēļ. Salīdzinot franšīzes līguma tiesiskā regulējuma ārvalstu praksi, autore nav sastapusi līdzīgu regulējumu saistībā ar franšīzes ņēmēja tiesībām vienpusējā kārtībā pieprasīt samērojami samazināt franšīzes devējam pienākošos atlīdzību saskaņā ar franšīzes līgumu Eiropā vai ASV. Autore pozitīvi vērtē attiecīgas normas iekļaušanu likumā, jo franšīzes devējs kā līguma stiprākā puse vairāku objektīvu iemeslu dēļ nebūs ekonomiski ieinteresēts iekļaut līgumā nosacījumus par viņa atlīdzības samazinājumu. Savukārt, atstājot tiesas ziņā lemt par franšīzes ņēmēja tiesībām samazināt franšīzes devējam maksājamo atlīdzību, neregulējot šādas tiesības likumiski vai līgumiski, dažreiz var liegt tiesām pieņemt franšīzes ņēmējam labvēlīgu lēmumu tiesiskā pamatojuma trūkuma dēļ.

Autore īpaši atzīmē, ka, neskatoties uz to, ka katras valsts franšīzes regulējums ir veidots pēc atšķirīgiem paraugmodeļiem, jāsecina, ka franšīzes tiesiskās bāzes izveidošana ir solis uz priekšu ceļā uz franšīzes līgumattiecību regulēšanu un stabilitāti katras valsts mērogā, kas norāda uz izskatīto valstu vienotību jautājumā par nepieciešamību neregulēt franšīzi normatīvajā līmenī, atzīstot franšīzes attiecību aktualitāti, izplatību un attīstību. Likumdevējam pirms franšīzes tiesiskās bāzes izveidošanas nacionālajā mērogā ir svarīgi izpētīt starptautisko praksi un ārvalstu franšīzes normatīvo regulējumu, izvēloties vislabāko un vispiemērotāko regulējumu.

## **2. Franšīzes līgums**

Franšīzes līguma sarežģītā struktūra parasti nav tas, kas piesaista sabiedrības uzmanību. Produktu vai pakalpojumu patērētājiem, kad viņi pērk produktus vai izmanto pakalpojumus, parasti prātā ir franšīzes struktūrvienības tēls. Tas, kāda veida franšīze tiek izmantota konkrētajai vienībai, patērētājam parasti nav zināms. Kā atzīmē UNIDROIT franšīzes eksperti, franšīzes veids, ar kuru patērētāji praksē sastopas visbiežāk, tomēr ir BFF.<sup>1</sup> Par BFF spilgtāko piemēru var uzskatīt *McDonald's* vai *Pizza Hut* franšīzi.

Kā jau tika norādīts darba pirmajā nodaļā, vienots viedoklis<sup>2</sup> par franšīzes veidiem nav izveidojies, kas liecina gan par franšīzes savdabīgumu vienā vai citā valstī un ekonomisku ieinteresētību konkrētā tiesiskā darījumā, gan par dažādu speciālistu subjektīvu priekšstatu par franšīzi, kas daļēji ir par iemeslu tam, ka praksē pastāv vairāki franšīzes veidi, piemēram, ražošanas franšīze, izplatīšanas franšīze, pakalpojumu franšīze u. c. Neskatoties uz vairāku franšīzes veidu pastāvēšanu, BFF ir atdalīta no citiem franšīzes veidiem un ir atradusi pielietojumu arī citos franšīzes veidos, piemēram, galvenajā franšīzē vai attīstības līgumā, piedāvājot tiesības izmantot noteiktu biznesa formātu. Ja citus franšīzes veidus dažreiz var lietot vispārēji, raksturojot licencēšanas operācijas vai produktu izplatīšanu, ko nevar uzskatīt par franšīzi,<sup>3</sup> tad, runājot par BFF, tiks gūta pārliecība par to, ka tiek runāts par franšīzi tās īstajā nozīmē.

Franšīze ir tikai instruments. Bet mehānisms, ar kura palīdzību instruments sāk darboties, ir franšīzes līgums. Franšīzes līgums ir franšīzes tiesisko attiecību pamats, kas apliecina pušu gribu iesaistīties tiesiskā darījuma izpildē, piešķir pusēm tiesības, uzliek pienākumus, kā arī nosaka pušu uzvedības noteikumus. Slēdzot franšīzes līgumu, nepieciešama visu tā dalībnieku rīcībspējas esamība un saskanīgs gribas izteikums bez gribas defektiem. Nav iespējams noslēgt franšīzes līgumu, nezinot līguma priekšmetu.

Slēdzot franšīzes līgumu, pusēm jāvienojas arī par līguma būtiskām sastāvdaļām, kā arī citiem līguma sekmīgai izpildei nepieciešamiem nosacījumiem.

Franšīzes līgumā svarīga loma ir atvēlēta tā mījiedarbībai ar vairākām atšķirīgām tiesību nozarēm un nošķiršanai no citiem līgumu veidiem, piemēram, komercaģenta līguma, izplatīšanas līguma, licences līguma u. c. Ne mazāk svarīga loma franšīzes attiecībās ir pirmslīgumiskajām

<sup>1</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 248.

<sup>2</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, p. 5.

<sup>3</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, pp. 248–249.

attiecībām.<sup>1</sup> Primāra loma tomēr pieder franšīzes līguma juridiskai klasifikācijai konkrētās tiesību sistēmas ietvaros.

### 2.1. Franšīzes līguma vieta romāņu-ģermāņu tiesību sistēmā

Franšīzes līgumam kā jebkuram citam līguma veidam ir piemērojams vispārējs civiltiesiskais regulējums, ciktāl speciālajās tiesību normās nav noteikts citādi.

Vispārējs civiltiesiskais regulējums paredz, ka līgumus var klasificēt pēc dažādiem kritērijiem.<sup>2</sup> Atkarībā no līguma noslēgšanas veida izšķir konsensuāllīgumu un reāllīgumu. Konsensuāls līgums stājas spēkā ar vienošanās brīdi. Reāllīgums stājas spēkā ar lietas nodošanas brīdi.<sup>3</sup>

Civiltiesībās ir nepieciešams vismaz četri priekšnoteikumi, lai līgumu uzskatītu par noslēgtu:

- 1) pilnīga vienošanās;
- 2) līguma būtiskās sastāvdaļas;
- 3) nolūks savstarpēji saistīties;
- 4) pienācīga forma.<sup>4</sup>

Latvijas tiesībās tiesiskus darījumus un līgumus vispārīgi regulē Civillikums. Saskaņā ar Civillikuma 1412. pantu par tiesiska darījuma priekšmetu var būt tiklab darbība, kā arī atturēšanās no tās, darbība, kuras mērķis ir nodibināt vai atdot lietu tiesību, kā arī darbība ar kādu citu mērķi. Civillikuma 1469. pants noteic, ka tiesiska darījuma sastāvdaļas ir vai nu būtiskas, vai dabiskas, vai nejaušas.

Pamatojoties uz Civillikuma 1470. pantu, būtisks darījumā ir tas viss, kas nepieciešams tā jēdzienam un bez kā arī pats nodomātais darījums nav iespējams. Saskaņā ar Civillikuma 1533. pantu līgums uzskatāms par galīgi noslēgtu tikai tad, kad starp līdzējiem notikusi pilnīga vienošanās par darījuma būtiskajām sastāvdaļām ar nolūku savstarpēji saistīties.

Civillikuma 1512. pants noteic, ka pie katra saistību līguma būtības pieder vienas puses apsolījums un tā pieņemšana no otras puses (vienpusējs līgums) vai savstarpējs apsolījums un tā pieņemšana no abām pusēm (divpusējs vai daudzpusējs līgums).

Atkarībā no vienas vai vairāku personu gribas izteikuma un personu skaita izšķir vienpusējus un divpusējus (daudzpusējus) līgumus. Līgumus iedala tipiskos un netipiskos

<sup>1</sup> Сосна С. А., Васильева Е. Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. Москва: ИКЦ „Академкнига”, 2005, стр. 84.

<sup>2</sup> Torgāns K. Saistību tiesības 1. daļa. Rīga: TNA, 2006, 33. lpp.

<sup>3</sup> Kalniņš E. Privāttiesību teorija un prakse. Rīga: TNA, 2005, 140. lpp.

<sup>4</sup> Torgāns K. Saistību tiesības 1. daļa. Rīga: TNA, 2006, 41. lpp.

atkarībā no tā, vai konkrētā tipa līgums ir vai nav tieši noregulēts normatīvajos aktos.<sup>1</sup> Līdzās iepriekš minētajiem līguma veidiem var izšķirt arī atlīdzības un bezatlīdzības līgumus.<sup>2</sup> Būtisko sastāvdaļu noteikšana ir svarīga katram līgumam, jo bez būtiskām sastāvdaļām līguma noslēgšana nav iespējama. Plašākā nozīmē ar tiesiska darījuma būtiskām sastāvdaļām tiek saprasti visi tiesiska darījuma spēkā esamības priekšnoteikumi.<sup>3</sup> Svarīga loma līguma noslēgšanā pieder līguma priekšmeta noteikšanai. Jautājums par līguma priekšmetu praksē var būt samērā sarežģīts. Civillikums nav konsekvents, jo dažreiz par līguma priekšmetu norāda arī lietu, ko pareizāk būtu saukt par līguma objektu.<sup>4</sup>

Raksturojot franšīzes līgumu, ir jākonstatē, ka franšīzes līgums romāņu-ģermāņu tiesību<sup>5</sup> izpratnē ir netipisks (moderns), divpusējs<sup>6</sup>, konsensuāls atlīdzības līgums. Tas ir netipisks, jo pašreiz Latvijā nav neviena spēkā esoša tiesību akta, kas regulētu franšīzes līgumu civiltiesību regulējuma aspektā. Runājot par franšīzes līgumā iesaistīto personu skaitu, jāteic, ka franšīzes līgumā līguma savstarpēju apsolījumu un tā pieņemšanu no abām pusēm var visspilgtāk saskatīt pušu tiesību un pienākumu izklāstā. Teorijā savstarpējs apsolījums un tā pieņemšana no abām pusēm bieži vien izriet no franšīzes vai franšīzes līguma definīcijas.<sup>7</sup> Franšīzes līgums ir konsensuāls līgums, jo tas stājas spēkā ar vienošanās brīdi, tomēr jāvērs uzmanība uz to, ka franšīzes līguma izpildei bieži vien franšīzes devējam jānodod franšīzes ņēmējam franšīzes komercdarbības vadīšanas instrukcijas, licences, dokumenti, dažreiz arī iekārtas, kas autores ieskatā nenozīmē, ka franšīzes līgums stājas spēkā tikai ar lietas nodošanu, izņemot, ja tas ir īpaši atrunāts franšīzes līguma saturā vai arī franšīzes izmantošana ir iespējama tikai ar lietas nodošanu. Franšīzes līgums ir atlīdzības līgums, kas ir atspoguļots gan starptautiskajā praksē, gan teorijā.<sup>8</sup>

Viens no vissvarīgākajiem jautājumiem franšīzes līguma definēšanā ir jautājums par franšīzes līguma priekšmetu. Kā jau tika atzīmēts iepriekš, apskatot Eiropas, ASV un Krievijas Federācijas praksi franšīzes līguma priekšmeta noteikšanā, tika konstatēts, ka atsevišķs franšīzes līguma priekšmeta definējums nekur nav sniegts. Franšīzes līguma priekšmeta noteikšanas problemātiku autore skaidro ar vairākiem aspektiem. **Pirmkārt**, vēsturiski franšīzes pirmsākumi

<sup>1</sup> K. Balodis. Ievads Civiltiesībās. Rīga: Zvaigzne ABC, 2007, 183. lpp.

<sup>2</sup> Kalniņš E. Privāttiesību teorija un prakse. Rīga: TNA, 2005, 146. lpp.

<sup>3</sup> Turpat, 150. lpp.

<sup>4</sup> Torgāns K. Saistību tiesības 1. daļa. Rīga: TNA, 2006, 33. lpp.

<sup>5</sup> Ņemot vērā atšķirības līguma tiesiskajā reglamentācijā romāņu-ģermāņu (Civi Law) un anglo-amerikāņu (Common Law) tiesību sistēmās valstīs, autore izskatīs franšīzes līgumu tikai romāņu-ģermāņu tiesību sistēmās izpratnē.

<sup>6</sup> Autores piezīme: praksē var būt gadījumi, kad franšīzes līgums ir daudzpusējs līgums, piemēram, kombinētās franšīzes līguma gadījumā.

<sup>7</sup> Sk., piemēram, Commercial Agency, Franchise and Distribution Contract (PEL) Trier, 19–21 September, 2007. 3:101. punktu.

<sup>8</sup> Sk., piemēram, Model Franchise Disclosure Law. Explanatory Report, Rome: UNIDROIT, 2004, p. 30, Commercial Agency, Franchise and Distribution Contract (PEL) Trier, 19–21 September, 2007.

ir meklējami ASV tiesiskajā bāzē, kur ir atšķirīga līguma izpratne salīdzinājumā ar romāņu-ģermāņu tiesību sistēmu, turklāt ASV franšīze pārsvarā ir noregulēta informācijas par franšīzi atklāšanas aspektā.<sup>1</sup> **Otrkārt**, autore vērš uzmanību uz to, ka jautājumi saistībā ar līguma priekšmeta noteikšanu īpaši aktuāli ir romāņu-ģermāņu tiesību sistēmai piederošajām valstīm un tādai paraugvalstij kā Vācija nav atsevišķa franšīzes līguma definējuma. **Treškārt**, Eiropas līmenī nav daudz valstu, kurās franšīzes līgums būtu atsevišķi noregulēts normatīvajos aktos,<sup>2</sup> kas apgrūtinā āvalstu tiesību prakses salīdzināšanu šajā jautājumā. **Ceturtkārt**, ņemot vērā franšīzes līguma juridisko dabu, tas var saturēt vairāku citu līgumu, proti, izplatīšanas līguma, nomas līguma, pirkuma līguma, licences līguma elementus. Tāpēc viennozīmīga līguma priekšmeta identificēšana var būt apgrūtināta. Vienlaikus autore vēlas atzīmēt, ka ES tiesību aktos, *soft law* projektos, kā arī starptautisko tiesību instrumentos<sup>3</sup> jēdziens „franšīzes līguma priekšmets” arī neparādās. Pieņemot, ka līguma priekšmets ir darbība, kuras mērķis ir nodibināt lietu tiesību, atdot lietu tiesību, kā arī sasniegt kādu citu mērķi<sup>4</sup>, autores ieskatā par BFF līguma **priekšmetu** var uzskatīt noteikta apjoma tiesību piešķiršanu franšīzes ņēmējam. Proti, tiesības izmantot franšīzes devēja preču zīmi, zīmolu (brendu), *know-how*, citas intelektuālā īpašuma tiesības un franšīzes devēja atbalstu franšīzes komercdarbības vadīšanā pēc franšīzes devēja parauga un franšīzes devēja uzraudzībā.

Lai franšīzes līgums būtu pienācīgi izpildīts saskaņā ar tā priekšmetu, nepieciešams noteikt ne tikai darbību kā tādu, bet arī uzrādīt objektu, uz kuru šī darbība ir vērsta, kas nozīmē, ka līguma priekšmets kā elementu iekļauj arī līguma objektu. Par tādu **objektu** BFF līguma gadījumā kalpo nemateriālās tiesību kopums, proti, tiesības nodarboties ar biznesu preču vai pakalpojumu pārdošanā saskaņā ar franšīzes devēja izstrādāto sistēmu, kas iekļauj *know-how* un atbalstu, bet par darbību – šī minēto tiesību kompleksa piešķiršana uz laiku izmantošanai komercdarbībā pēc būtības ir atļauja izmantot šo tiesību kompleksu. Par franšīzes līguma **būtiskām sastāvdaļām** autore varētu dēvēt pirkuma līgumam<sup>5</sup> analogiskas būtiskas sastāvdaļas, proti, līguma priekšmetu, ieskaitot tā izmantošanas kārtību, un maksu (atlīdzību), kas nekādā veidā neasociē franšīzes līgumu ar pirkuma līgumu, jo franšīzes līgumā franšīzes devēja tiesības

<sup>1</sup> Torgāns K., Bušova E. Daži līgumtiesību salīdzinošie aspekti kontinentālās Eiropas precedentu tiesību sistēmas. Tiesību transformācijas sakarā ar integrāciju ES. Rīga, 2002, 120.–147. lpp.

<sup>2</sup> Sk. European Franchise Federation List of franchise legislation by country <http://www.eff-franchise.com/regulation.html> (aplūkots 2008. gada 1. jūlijā).

<sup>3</sup> Sk., piemēram, Model Franchise Disclosure Law Rome: UNIDROIT, 2004, Common Frame of Reference (CFR). Part E. Commercial Agency, Franchise and Distribution, Principle of European Law (PEL) Commercial Agency, Franchise and Distribution Contracts. Towards a Common Frame of Reference. Principles of European Law, Trier, 19–21 September, 2007.

<sup>4</sup> K.Torgāns. Saistību tiesības I daļa. Rīga: TNA, 2006, 51.lpp.

<sup>5</sup> Saskaņā ar Civillikuma 2004. pantu pirkuma līgums uzskatāms par noslēgtu, kad abas puses vienojušās par pirkuma priekšmetu un maksu.

netiek atsavinātas franšīzes ņēmējam, kā tas būtu pirkuma līguma gadījumā, bet tās tiek nodotas terminētā lietošanā.

## 2.2. Franšīzes līgums salīdzinājumā ar citiem līguma veidiem Latvijas tiesībās

Franšīzes līgums (ne-BFF) satur dažas pazīmes, kas ļauj to salīdzināt ar citiem līgumu veidiem, kas it īpaši ir izteikts valstīs, kurās nav franšīzes līguma regulējuma normatīvajā līmenī. Dažās valstīs franšīzei piemēro komercaģenta līguma, licences līguma vai pārdošanas uz nomaksu līguma regulējumu. Patiesībā tomēr, lai gan franšīzes līgumus bieži identificē ar komercaģenta, izplatīšanas vai licences līgumiem un lai gan šo tipu līgumu elementi var daļēji saskanēt ar franšīzes līguma elementiem, starp tiem ir būtiskas atšķirības.<sup>1</sup> Izplatīšanas līgums, komercaģenta līgums, licences un franšīzes līgumi – tas viss ir efektīvs līdzeklis sava biznesa attīstībai, identificējot un aizsargājot abas līguma puses,<sup>2</sup> tomēr katram konkrētam gadījumam un līguma veidam būtu jāpiemēro savs tiesiskais regulējums.

### 2.2.1. Franšīzes līgums un licences līgums<sup>3</sup>

Licenci var definēt kā līguma norunu, kuru izpildot licenciārs (izdevējpusē) piešķir tiesības licenciātam (saņēmējpusē) izmantot licenciāra patentus, *know-how*, preču zīmes, zīmolu un/vai citas intelektuālo īpašumu tiesības kopā ar tiesībām ražot un/vai izplatīt konkrētos produktus. Tas acīmredzami veido **daļu no franšīzes vienošanās**, kurai tomēr ir arī citas iezīmes. Lai arī ir zināmas atšķirības starp licenču dotajām tiesībām dažādām intelektuālā īpašuma kategorijām, galvenās iezīmes tomēr ir līdzīgas.<sup>4</sup>

Licences līgumi var būt ekskluzīvi un neekskluzīvi. Neekskluzīvās licences paredz, ka licenciātam ir tiesības izmantot licenciāra izgudrojumu, *know-how*, zīmolu vai preču zīmes, bet **viņš nav vienīgais, kurš var to darīt**. Tāpēc licenciārs saglabā iespēju pašam izmantot intelektuālo īpašumu, kā arī piedāvāt to citiem potenciālajiem licenciātiem. Ja licence ir ekskluzīva, licenciārs galvo, ka neizsniegs to nevienam citam, un var galvot arī, ka neizmantos to pats. Var izsniegt ekskluzīvu licenci, kas attiecas uz specifisku teritoriju, piemēram, atsevišķu

<sup>1</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 8.

<sup>2</sup> Franchising & Licensing – What they are? And how can you benefit from them? www.wipo.int (aplūkots 2008. gada 1. jūlijā).

<sup>3</sup> Intellectual Property Reading Material. Geneva: WIPO, 1998. No 476(E). Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use, p. 99.

<sup>4</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 9.

valsti.<sup>1</sup> Licenciāts, pamatojoties uz viņam izsniegto licenci, var ražot vai pārdot produktu vai tiesības izmantot intelektuālā īpašuma tiesības par atlīdzību.<sup>2</sup>

Kopumā atšķirība starp licenci un franšīzi ir tāda, ka licenciārs kontrolē veidu, kādā licenciāts izmanto viņa patentu, *know-how*, zīmolu un/vai preču zīmes, bet nekontrolē veidu, kādā licenciāts vada savu biznesu,<sup>3</sup> **kamēr franšīzes devējs veic detalizētu kontroli arī pār veidu, kādā franšīzesņēmējs pārvalda savu daļu. Franšīzes līgums neaprobežojas tikai ar tiesību uz intelektuālo īpašumu izmantošanu, kā tas ir licences līgumā.**<sup>4</sup>

Viens no iemesliem, kāpēc Eiropā dažreiz franšīzes līgumu identificē ar licences līgumu, ir vācu zinātnieku dominējošais viedoklis par to, ka franšīzes līgums ir licences līguma paveids. Kā raksta Latvijas jurists Jānis Pļaviņš, vācu literatūrā dominē viedoklis, ka franšīzes līgums ir licences līguma paveids, bet tiesību zinātnieks Forkels franšīzes līgumu uzskata par „komercdarbības licenci”.<sup>5</sup> Papildus autore vērs uzmanību uz to, ka līdzīga rakstura prakse diemžēl ir nodibinājusies arī Igaunijā.<sup>6</sup> Tā saskaņā ar Saistību likumu franšīzes līgums Igaunijā tiek uzskatīts par licences līguma paveidu.<sup>7</sup>

Latvijas tiesībās licences līgums ir regulēts Autortiesību likuma<sup>8</sup> 41.–45. pantā, likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm”<sup>9</sup> 26. pantā, Patentu likuma<sup>10</sup> 52. pantā un un Dizainparaugu likuma<sup>11</sup> 43. pantā.

Autortiesību likuma 41. pants norāda, ka „licences līgums ir līgums, ar kuru viena puse – autortiesību subjekts – dod atļauju otrai pusei – darba izmantotājam – izmantot darbu un nosaka darba izmantošanas veidu, vienojoties par izmantošanas noteikumiem, atlīdzības lielumu, tās izmaksāšanas kārtību un termiņu”. Ar jēdzienu „darbs” jāsaprot autora jaunrades rezultāts jebkādā materializētā formā. Franšīzes līguma gadījumā ar jēdzienu „darbs” jāsaprot visa franšīzes biznesa koncepcija, iekļaujot preču zīmi, zīmolu un *know-how*. Tādējādi no klasifikācijas viedokļa nav nekādas atšķirības, vai franšīzes produkts ir preces vai pakalpojumi, jo ar licences līgumu tiek nodota franšīzes biznesa koncepcija kā bezķermeniska lieta (intelektuālais īpašums).<sup>12</sup>

<sup>1</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 9.

<sup>2</sup> Franchising & Licensing – What they are? And how can you benefit from them? www.wipo.int (aplūkots 2008. gada 1. jūlijā).

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Intellectual Property Reading Material. Geneva: WIPO, 1998. No 476(E). Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use, p. 100.

<sup>5</sup> Pļaviņš J. Ko nozīmē franšīze Latvijas tiesībās? Jurista Vārds, 2003. 3. septembris, nr. 31 (289).

<sup>6</sup> Law of Obligations Act, entered into force 01.07.2002. Pilnu tekstu angļu valodā var apskatīt <http://www.legaltext.ee/text/en/X30085K2.htm> (aplūkots 2008. gada 1. jūlijā).

<sup>7</sup> Franchise Opportunities in the Baltic States. Riga Managers' School, 2004, p. 16.

<sup>8</sup> Autortiesību likums: LR likums. Latvijas Vēstnesis, 2000. 27. aprīlis, nr. 148/150.

<sup>9</sup> Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm: LR likums. Latvijas Vēstnesis, 1999. 1. jūlijs, nr. 216.

<sup>10</sup> Patentu likums: LR likums. Latvijas Vēstnesis, 2007. 27. februāris, nr. 34.

<sup>11</sup> Dizainparaugu likums: LR likums. Latvijas Vēstnesis, 2004. 17. novembris, nr. 183.

<sup>12</sup> Pļaviņš J. Ko nozīmē franšīze Latvijas tiesībās? Publicēts: Jurista Vārds, 2003. 27. augusts, nr. 30 (288).



Tiek uzskatīts, ka franšīzes devējs nodod „komercdarbības metožu kopumu”, „sistēmu” vai „zināšanas”. Arī Regula Nr. 4087/88<sup>1</sup> raksturoja franšīzes līgumu kā **ķermenisku vai bezķermenisku lietu kopumu**, kā preču zīmes, veikala izkārtņu, dizaina paraugu, autortiesību, *know-how* vai patentu nodošanu franšīzesņēmējam pakalpojumu sniegšanai vai preču pārdošanai.

Pēc būtības licence ir atļauja izmantot attiecīgo darbu tādā veidā un ar tādiem noteikumiem, kādi norādīti licencē<sup>2</sup>.

Autortiesību likumā, Patentu likumā, likumā „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” un Dizainparaugu likumā ir dots tikai vispārīgs licences līguma regulējums. Apskatot šajos likumos noteiktās licences līguma definīcijas, jāsecina, ka ar licences līgumu licences devējs iznomā noteiktas tiesības, saglabājot sev īpašuma tiesības. Tādā gadījumā franšīzesņēmējam neveidojas īpašuma tiesības, bet tikai lietojuma tiesības. Šādu tēzi nevar pilnībā attiecināt uz franšīzes līgumu, jo, neskatoties uz to, ka franšīzes devējs piešķir franšīzesņēmējam tiesības izmantot franšīzi, saglabājot sev īpašuma tiesības, franšīzesņēmējam kā neatkarīgam komersantam atkārtībā no franšīzes līguma satura ir īpašuma tiesības uz iekārtām, telpām un citām lietām franšīzes izmantošanas sakarā. Tāpat ir jāatzīmē, ka **franšīzes tīks kopumā vienmēr piederēs franšīzes devējam, bet konkrēts franšīzes biznesa sektors piederēs franšīzesņēmējam.**

<sup>1</sup> OJ EEC L359/46 of 28 December, 1988.

<sup>2</sup> **Patentu likuma 52. pants** noteic, ka:

- 1) patenta īpašniekam ir tiesības ar licences līgumu piešķirt citai personai patenta izmantošanas tiesības pilnā apjomā vai daļēji. Atbilstoši licences līgumam var izsniegt izņēmuma licenci vai vienkāršu licenci;
- 2) licenci atzīst par izņēmuma licenci, ja licenciāts (saņēmējpusē) iegūst izņēmuma tiesības uz izgudrojuma izmantošanu saskaņā ar licences līgumā paredzētajiem noteikumiem, bet licenciārs saglabā tiesības izmantot izgudrojumu tiktāl, ciktāl šīs tiesības nav pārgājušas licenciātam;
- 3) licenci atzīst par vienkāršu licenci, ja licenciārs (izdevējpusē), piešķirot citai personai izgudrojuma izmantošanas tiesības, saglabā tiesības izmantot šo izgudrojumu pats, kā arī piešķirt vienkāršu licenci šī paša izgudrojuma izmantošanai trešajām personām;
- 4) licences līgums attiecībā uz trešajām personām stājas spēkā pēc tā reģistrācijas Patentu valdē. Par licences līguma reģistrāciju maksājama valsts nodeva.

Saskaņā ar **likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 26. pantu** preču zīmes īpašniekam ir tiesības ar licences līgumu nodot citai personai savas preču zīmes izmantošanas tiesības attiecībā uz vienu precī, vairākām vai visām precēm, vienu pakalpojumu, vairākiem vai visiem pakalpojumiem, kuru zīme ir reģistrēta. Atbilstoši licences raksturam (izņēmuma licence vai vienkārša licence) preču zīmes tiesību izdevējpusē (licenciārs), kā arī saņēmējpusē (licenciāts) uzņemas noteiktas tiesības un pienākumus.

**Dizainparaugu likuma 43. pants paredz, ka** dizainparauga īpašniekam ir tiesības ar licences līgumu piešķirt citai personai dizainparauga izmantošanas tiesības pilnā apjomā vai daļēji. Atbilstoši licences raksturam (izņēmuma licence vai vienkārša licence) dizainparauga izmantošanas tiesību izdevējpusē (licenciārs), kā arī saņēmējpusē (licenciāts) uzņemas noteiktas tiesības un pienākumus. Saskaņā ar **Autortiesību likuma 42. pantu** licence ir atļauja izmantot attiecīgo darbu tādā veidā un ar tādiem noteikumiem, kādi norādīti licencē. Ir šādi licenču veidi:

- 1) vienkārša licence dod licences saņēmējam tiesības veikt tajā norādītās darbības vienlaikus ar autoru vai citām personām, kuras arī saņēmušas vai saņems attiecīgo licenci;
- 2) izņēmuma licence dod tiesības veikt tajā norādītās darbības vienīgi licences saņēmējam;
- 3) vispārējo licenci izsniedz autoru mantisko tiesību kolektīvā pārvaldījuma organizācija, un šī licence dod tiesības izmantot visu to autoru darbus, kurus pārstāv šī organizācija.

Jānis Pļaviņš norāda, ka, uzskatot franšīzi par licenci, intelektuālā īpašuma īpašniekam, kas savas tiesības ir nodevis franšīzes ņēmējam, vairs nav teikšanas par to, kas notiek ar nodoto intelektuālo īpašumu. Tādēļ franšīzes ņēmējam, lai reklamētu preces, nav nepieciešama preču zīmju licence, un preču tālākai pārdošanai nav nepieciešama patenta licence.<sup>1</sup>

Lielbritānijas tiesību zinātnieks M. Mendelsons uzskata, ka franšīze ir preču un pakalpojumu mārketinga metode<sup>2</sup>, bet licence vairāk attiecas tikai uz ražošanas posmu, kas pēc tam aizsāk mārketinga ķēdi. Tiek uzsvērts, ka franšīzes tiesiskās attiecības raksturo vairākas pazīmes, kuru nav licences tiesiskajās attiecībās. Franšīzes gadījumā svarīga ir tiesību devēja iepriekšējā pieredze, noformējuma un iekārtojuma izmantošana, preču zīmes vai firmas (nosaukuma) lietošana, biznesa sistēmas izmantošana.<sup>3</sup>

UNIDROIT franšīzes darba grupas eksperte L. Petersa norāda, ka licences un franšīzes atšķirība slēpjas apstākļi, ka licences devējs kontrolē veidu, kā licences ņēmējs izlieto licencējamo objektu, bet viņam **nav kontroles pār to, kā licences ņēmējs organizē biznesu un mārketingu**, turpretī franšīzes devējs veic arī stingru biznesa un mārketinga politikas uzraudzību.<sup>4</sup>

**Jāsecina, ka svarīgākais ir, ka licences līguma izmantošanai tiek piešķirtas tikai ekskluzīvas intelektuālā īpašuma tiesības. Bet franšīzes līgums paredz ne tikai ekskluzīvu intelektuālā īpašuma tiesību izmantošanu, bet arī tādu neekskluzīvu tiesību izmantošanu, kurām licence nav vajadzīga, piemēram, atbalsts, kontrole un *know-how*.**<sup>5</sup>

Franšīzes līguma mērķis un būtība ir noieta veicināšana, bet licences līguma tiešais mērķis var būt arī cits. Turklāt licence neaptver visas parastā franšīzes līgumā iekļaujamās vienošanās.<sup>6</sup>

Izvērtējot iepriekš pieminēto autoru viedokļus, autore atbalsta pieeju, ka franšīzes līgumam salīdzinājumā ar licences līgumu ir cits mērķis un jēga, uzskatot, ka licences līguma noteikumus var uzskatīt par daļu no franšīzes līguma satura, jo licence attiecas tikai uz intelektuālā īpašuma izmantošanas tiesībām, kas **ir tikai viens no franšīzes līguma elementiem**. Sakarā ar to, ka licences līguma objekts ir intelektuālā īpašuma licence komercdarbības veikšanai, licences līgumu var uzskatīt par franšīzes līguma sastāvdaļu, ņemot vērā nosacījumu, ka franšīzes līgums satur papildu noteikumus.

<sup>1</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, p. 49.

<sup>2</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 1.

<sup>3</sup> Pļaviņš J. Ko nozīmē franšīze Latvijas tiesībās? Jurista Vārds, 2003. 3. septembris, nr. 31 (289).

<sup>4</sup> Franchising Guide, Rome: UNIDROIT, 1998, p. 11.

<sup>5</sup> Model Franchise Disclosure Law. Explanatory Report, Rome: UNIDROIT, 2004.

<sup>6</sup> Рыкова И. В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры. Москва: Современная экономика и право, 2000, стр. 61.

Rezumējot iepriekš minēto, jāsecina, ka licenci var izskatīt par garantu tam, ka persona, kura nav licenciārs un kura izmanto tai nepiederošas intelektuālā īpašuma tiesības, netiks iesūdzēta tiesā par minēto tiesību izmantošanu bez atļaujas no licenciāra puses.

Papildus autore uzsver, ka Latvijā nevienā no minētajiem likumiem un licences veidiem neatspoguļojas atbalsta sniegšana un kontrole no licenciāra puses, kas ir BFF būtiskie elementi, turklāt autore nav pārliecināta, ka, izpildot licences līguma noteikumus, starp līguma pusēm notiek tik pat liela un ilgstoša sadarbība kā franšīzes līguma gadījumā.<sup>1</sup> Rezumējot minēto, autore uzskata, ka BFF līgums nav licences līguma paveids, jo tiem ir atšķirīgi mērķi, regulējums un tiesiskās sekas. Savukārt licences līgums, atkarībā no franšīzes ņēmējam nododamo intelektuāla īpašuma tiesību apjoma, var būt franšīzes līguma sastāvdaļa. Līdz ar to viedoklis, ka franšīzes līgums ir licences līguma paveids, autores ieskatā neiztur kritiku.

### 2.2.2. Franšīzes līgums un nomas līgums

Latvijas tiesībās nomas līgums atšķirībā no licences līguma ir noregulēts Civillikuma 14. nodaļā.<sup>2</sup> Civillikuma 2112. pants noteic, ka noma ir līgums, ar ko viena puse piešķir vai apsola otrai pusei par zināmu nomas maksu kādas augļu nesējas lietas lietošanu. Civillikuma 2113. pants precizē, ka par nomas līguma priekšmetu var būt arī tiesības. Tiesību nodošana ir franšīzes līguma pamatnoteikums.<sup>3</sup>

Nomas līgums, tāpat kā licences līgums, tieši neparedz nomnieka pienākumu nomātās tiesības obligāti izlietot, tomēr šis pienākums Civillikuma noteikumos ir nostiprināts netieši: Civillikuma 2150. pants prasa nomniekam nomas priekšmetu izlietot kārtīgi un saimnieciski, bet 2151. pants – izmantot tiesības atbilstoši mērķim, kāds bijis domāts, līguma priekšmetu iznomājot.

Saskaņā ar Civillikuma 2127. pantu līdzēji var pievienot galvenajam līgumam arī dažādus blakus noteikumus, kuriem piemērojami noteikumi par pirkuma līguma blakus noteikumiem.

Tieši dažādu blakus nosacījumu, īpaši franšīzes ņēmēja kontroles tiesību un konsultēšanas pienākuma, iekļaušana līgumā, var būt svarīga franšīzes līguma pusēm. **Tāpat franšīzes īpatnība ir tā, ka franšīzes ņēmējs nevar saņemtās tiesības izlietot tikai daļēji vai nepilnīgi, tās viņam ir jāizlieto un jāievēro pilnā apjomā, jo tieši no tiesību izlietošanas efektivitātes ir atkarīgi ne tikai franšīzes ņēmēja, bet arī franšīzes devēja ienākumi.**

<sup>1</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R., Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, pp. 3–6.

<sup>2</sup> Civillikums: LR likums. Latvijas Vēstnesis, 2007.

<sup>3</sup> Рыкова И. В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры. Москва: современная экономика и право, 2000, стр. 38.

Ņemot vērā franšīzes līguma būtību, proti, ka franšīzes devējs par franšīzes līgumā atrunātu atlīdzību un uz noteiktu laiku nodod lietojuma tiesības uz sev piederošiem intelektuāla īpašuma objektiem, kā rezultātā franšīzes ņēmējam rodas tiesības iegūt no lietojumā nodotās franšīzes ienākumus un augļus, var teikt, ka franšīzes devējs iznomā savas tiesības (daļu no savām tiesībām) franšīzes ņēmējam.<sup>1</sup>

No vienas puses, varētu piekrist, ka franšīze savā būtībā ir tiesību noma, tomēr, no otras puses, franšīzes līgumā tiek iekļauti arī citu līgumu elementi (licences līgums, izplatīšanas līgums u. c.), īpaši ar mērķi nodrošināt un veicināt, lai franšīzes ņēmējs noturētu un veicinātu firmas vai preču zīmes atpazīstamību un labo reputāciju, kā arī ar mērķi aizsargāt savas tiesības uz intelektuālo īpašumu<sup>2</sup>, no kā var secināt, ka **franšīze ir vairāk nekā tikai tiesību noma**, jo franšīzes līguma darbībā īpaši svarīga loma ir piešķirta pušu ilgstošajām attiecībām, sadarbībai, kā arī franšīzes devēja atbalstam un kontrolei.

### 2.2.3. Franšīzes līgums un pilnvarojuma līgums

Ministru kabineta 1999. gada 16. februāra noteikumu Nr. 52 „Par franšīzes līgumu atbrīvošanu no Konkurences likumā noteiktā vienošanās aizlieguma” (nav spēkā) 1.1. apakšpunktā franšīzes līgums bija definēts kā divu uzņēmumu (uzņēmējiesabiedrību) pilnvarojuma līgums, ar kuru viens uzņēmums (uzņēmējiesabiedrība) – pilnvaras devējs – par tiešu vai netiešu finansiālu atlīdzību nodod otram uzņēmumam (uzņēmējiesabiedrībai) – pilnvarniekam – tiesības izmantot intelektuālā īpašuma (īpaši komercnosaukumu, preču zīmju, veikala izkārtnu, dizaina objektu un speciālās profesionālās informācijas) tiesību kopumu noteikta veida preču pārdošanai vai pakalpojumu sniegšanai patērētājam noteiktā ģeogrāfiskajā teritorijā.<sup>3</sup> Nododot tiesības izmantot intelektuālā īpašuma (īpaši komercnosaukumu, preču zīmju, veikala izkārtnu, dizaina objektu un speciālās profesionālās informācijas) tiesību kopumu, nav šaubu par to, ka tiek nodota bezķermeniska lieta, tomēr rodas šaubas par jaunrades rezultāta nozīmes izpratni franšīzes līgumā un licences līgumā. Pilnvarojuma līguma saistība ar licences līgumu un franšīzi noteikumos parādās tikai tad, kad pilnvaras devējs deleģē sev piederošas tiesības pilnvarniekam, nezaudējot iespējas tās izmantot arī pats. Franšīzes ņēmējs nepilda tādu franšīzes devēja uzdevumu, kuru franšīzes devējs vēlāk atzītu sev par saistošu, jo franšīzes ņēmējs patstāvīgi veic komercdarbību uz sava rēķina, izmantojot tikai svešu preču zīmi, veikala izkārtni un *know-how*.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Pļaviņš J. Ko nozīmē franšīze Latvijas tiesībās? Jurista Vārds, 2003. 27. augusts, nr. 30 (288).

<sup>2</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R., Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, pp. 3–6.

<sup>3</sup> Par franšīzes līgumu atbrīvošanu no Konkurences likumā noteiktā vienošanās aizlieguma: MK noteikumi nr. 52. Latvijas Vēstnesis, 1999. 19. februāris, nr. 48/49 (1508/1509).

<sup>4</sup> Pļaviņš J. Ko nozīmē franšīze Latvijas tiesībās? Jurista Vārds, 2003. 3. septembris, nr. 31 (289).

Civillikumā pilnvarojuma līgums ietverts nodaļā „Prasījumi no svešu lietu pārziņas”. Civillikuma 2289. pants noteic, ka „ar pilnvarojuma līgumu viena puse (pilnvarnieks, uzdevuma ņēmējs) uzņemas izpildīt otrai (pilnvaras devējam, pilnvarotājam, uzdevuma devējam) zināmu uzdevumu, bet pilnvaras devējs apņemas pilnvarnieka rīcību atzīt sev par saistošu”.

Saskaņā ar Civillikuma 2304. pantu pilnvarnieks nedrīkst gūt peļņu sev pats, bet viss, ko viņš ar pilnvarojumu ieņēmis un dabūjis, jāatdod pilnvarotājam. Turpretī franšīzes ņēmējs ir patstāvīgs komersants, kura mērķis ir gūt peļņu, veicot darbību uz sava rēķina. Tātad, piemērojot franšīzes līgumam pilnvarojuma līguma normas, franšīzes ņēmējs nevarētu īstenot savu komercdarbību un gūt peļņu, bet varētu darboties tikai kā franšīzes devēja pārstāvniecība saskaņā ar Komerclikuma 25. panta noteikumiem, kas nesaskan ar franšīzes līguma mērķi un raksturu. Īpašu uzmanību ir pelnījusi tāda atšķirība, ka **franšīzes ņēmējs atšķirībā no pilnvarnieka darbojas savā vārdā un interesēs.**

Saskaņā ar Civillikuma 2312. panta 3. punktu pilnvarojuma līgums izbeidzas, kad pilnvarotājs atsauc pilnvarojumu. Ja franšīze tiek klasificēta kā pilnvarojuma līgums, tad tādu līgumu varētu uzskatīt par **riskantāko līgumu civiltiesībās**, jo visa komercdarbība tiek pakļauta franšīzes devēja patvaļīgam atsaukuma riskam. Šādā situācijā franšīzes ņēmējs būtu nostādīts nekontrolējamā pilnvaras devēja (franšīzes devēja) atkarībā, kas ir pretrunā ar franšīzes līguma būtību un franšīzes ņēmēja interesēm un kas būtiski bremsētu franšīzes attīstību un izplatīšanu. Tas tomēr nenozīmē, ka franšīzes līgumu nevarētu uzteikt vienpusēji, taču Latvijā šādam uzteikumam vajadzētu būt saskaņā ar likumu, vai arī kad tāda tiesība bijusi noteikti pielīgta.

#### 2.2.4. Franšīzes līgums un izplatīšanas līgums

Atšķirības starp dažādu valstu likumu sistēmām pastāv arī attiecībā uz to, kas ir zināms ar nosaukumu „izplatīšanas līgumi” jeb „koncesijas”. Kopumā tomēr izplatīšanas līgums ir tas, kurā preču ražotājs vai piegādātājs dod izplatītājam tiesības pārdot tālāk vai piedāvāt šīs preces. Izplatītājs ir pilnībā neatkarīgs un neatkarīgi finansēts, un iepērk produktus no piegādātāja ar kuru to saista izplatīšanas tiesības. Dažās jurisdikcijās šīs izplatīšanas tiesības var tikt noteiktas arī uz pakalpojumu sniegšanu. Citās jurisdikcijās izplatīšanas līgums tiek saprasts kā veids, kādā pievienot izplatītāju ražotāja vai piegādātāja pārdošanas organizācijām.<sup>1</sup>

Izplatīšanas līgums ir līgums starp ražotāju, piegādātāju vai importētāju (*producer or importer*) un pārdevēju vai izplatītāju.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 9.

<sup>2</sup> Franchising & Licensing – What they are? And how can you benefit from them? www.wipo.int (aplūkots 2008. gada 1. jūlijā).

Izplatīšanas līgumi var būt ekskluzīvi vai neekskluzīvi. Ja tie ir neekskluzīvi, izplatītājs var pārvadāt produktu klāstu, kuru izplatīšanas tiesības viņam ir; dažādi piegādātāji tam var pat piegādāt konkurējošas vai konfliktējošas produktu līnijas. Turklāt vienam piegādātājam var būt vairāki izplatītāji vienā un tajā pašā rajonā. Ekskluzīvie izplatīšanas līgumi piešķir izplatītājiem īpašas tiesības pārdot produktus specifiskā apgabalā, piegādātājam apņēmoties neapgādāt ar produktiem citus šī apgabala izplatītājus. Tam nav obligāti jāattur izplatītājs no citu produktu piegādes. Lielākā daļa izplatīšanas līgumu ir neekskluzīvi izplatīšanas līgumi.<sup>1</sup>

Franšīzes līgumos turpretī lielākajā daļā gadījumu ir īpaša atruna, kas noteic, ka franšīzes ņēmējs tirgo tikai franšīzes devēja produktus. Franšīzes līgumā var eksistēt arī pircēja un pārdevēja attiecības, bet tās pārsvarā būs tikai kā viena skaidra iezīme no plašāka franšīzes līguma, kas ietvers arī preču zīmju licences, franšīzes devēja sistēmu un dažādos pakalpojumus, ko piedāvās franšīzes devējs franšīzes ņēmējam, piemēram, apmācību un turpmāku palīdzību.

Latvijas tiesībās izplatīšanas līgums Komerclikumā<sup>2</sup> vai Civillikumā nav iekļauts, tomēr praksē izplatītāja līgums tiek piemērots diezgan plaši. Izplatītāju varētu uzskatīt par komersantu, kura uzņēmums ir iekļauts ražotāja produkcijas izplatītāju tīklā un kuram ir piešķirtas tiesības pārdod ražotāja produkciju tālāk, saņemot par to atlīdzību, un savās interesēs, kas var būt gan produkcijas ražotāja, gan arī izplatītāja vārdā. Franšīzes līguma gadījumā franšīzes ņēmējs kā neatkarīgs komersants<sup>3</sup> vienmēr sniegs pakalpojumus un/vai pārdos preces savā vārdā. Vēl viena atšķirība starp izplatītāja un franšīzes līgumiem ir tā, ka franšīzes ņēmējs ir saistīts ar izplatīšanu un mārketinga koncepciju, ko nosaka franšīzes devējs, bet izplatītājam tādu saistību nav.<sup>4</sup> Franšīzes līgumi par preču pārdošanu atšķiras no izplatīšanas līgumiem un līgumiem par atzītu mazumtirgotāju apvienošanu selektīvā sistēmā, jo tie neparedz vienotu nosaukumu, vienotas metodes izmantošanu komercdarbībā vai franšīzes maksu apmaiņā pret piešķirtajām izdevīgajām tiesībām. Atšķirībā no tā sistēma, kas ļauj franšīzes devējam saņemt peļņu no saviem panākumiem, pati par sevi netraucē konkurencei.<sup>5</sup>

### 2.2.5. Franšīzes līgums un komercaģenta līgums

Starptautiskajā praksē pastāv viedoklis: salīdzina franšīzes un citu veidu līgumus, visatbilstošākais ir komercaģenta līgums.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Franchising & Licensing – What they are? And how can you benefit from them? www.wipo.int (aplūkots 2008. gada 1. jūlijā).

<sup>2</sup> Komerclikums. www.ur.gov.lv (aplūkots 2008. gada 8. jūlijā).

<sup>3</sup> Model Franchise Disclosure Law. Explanatory Report. Rome: UNIDROIT, 2004, p. 30.

<sup>4</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, p. 48.

<sup>5</sup> Международное право — международные организации. Франчайзинг в праве Европейского союза. [http://evolutio.info/index.php?option=com\\_content&task=view&id=784&Itemid=113](http://evolutio.info/index.php?option=com_content&task=view&id=784&Itemid=113) (aplūkots 2008. gada 23. septembrī).

<sup>6</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 8.

Tradicionāli komercaģents vispārējās tiesībās (*Common Law*) nedominē, jo tās konsekventi nepiedāvā nekādus specifiskus noteikumus šāda veida pārstāvim. Vispārējās tiesībās apzīmējums „aģents” principā pēc visiem nolūkiem un mērķiem sakrīt ar vispārējā aģenta apzīmējumu civiltiesību sistēmā.<sup>1</sup>

Komercaģenta jēdziens tika izveidots 1986. gada 18. decembrī pēc civiltiesību tradīcijām un tika ieviests ES dalībvalstu tiesību aktu tekstos ar Padomes 1986. gada 18. decembra Direktīvu Nr. 86/653/EEK par dalībvalstu tiesību aktu koordinēšanu attiecībā uz pašnodarbinātiem komercaģentiem,<sup>2</sup> saskaņojot dalībvalstu tiesību aktus, kas attiecas uz pašnodarbinātajiem komercaģentiem. Tā rezultātā apzīmējums „komercaģents” tika ieviests arī Eiropas vispārējo tiesību sistēmā. Jāatzīmē, ka par spīti direktīvas apvienojošajiem centieniem vēl aizvien pastāv atšķirības starp dažādu valstu likumu sistēmām šajā jautājumā.

Lai gan pastāv noteiktas atšķirības dažādās civiltiesību sistēmās, var uzskatīt, ka civiltiesību koncepta būtība ir apkopota šajā direktīvā, saskaņā ar kuru komercaģents ir pašnodarbināts starpnieks, kuram pieder tiesības slēgt darījumus par preču pirkšanu vai pārdošanu kādas citas personas (pilnvaras devēja) vārdā vai vienoties un pabeigt šādus darījumus šī pilnvaras devēja interesēs un vārdā.

Turpretī saskaņā ar starptautisko praksi<sup>3</sup> franšīzes līgumos franšīzes devējs un franšīzesņēmējs ir **divi neatkarīgi komersanti**, kuri investē un riskē paši ar saviem līdzekļiem. Franšīzesņēmējs un franšīzes devējs nav atbildīgi viens par otra rīcību vai nolaidību. Franšīzes līgums pat bieži satur īpašu noteikumu, kurā stingri norādīts, ka franšīzesņēmējs nav franšīzes devēja aģents un tam nav tiesību saistīt franšīzes devēju. Franšīzesņēmēja un franšīzes devēja neatkarība bieži tiek norādīta arī klientiem ar zīmi, kas novietota uz struktūrvienības un parāda, ka par šo biznesa sektoru ir atbildīgs franšīzesņēmējs un tas nepieder franšīzes devējam.

Latvijas tiesībās komercaģenta līgums ir noregulēts Komerclikumā. Komerclikuma 45. pants noteic, ka komercaģents ir komersants, kas pilnvarots citas personas (principāla) vārdā un labā patstāvīgi slēgt darījumus ar trešajām personām vai arī sagatavot šo darījumu noslēgšanu. Kā jau tika atzīmēts iepriekš, būtiskākā atšķirība slēpjas jau pašā komercaģenta līguma definīcijā, jo franšīzesņēmējs slēdz darījumus savā vārdā un interesēs, nevis franšīzes devēja vārdā un interesēs.

Komerclikuma 48. pants noteic, ka principālam ir paziņošanas pienākums attiecībā uz komercaģenta sagatavotiem un noslēgtiem darījumiem par savu piekrišanu vai atteikšanos no darījuma slēgšanas, par darījuma neizpildīšanu un par darījuma apjoma būtisku samazināšanos. Turklāt 48. panta trešā daļa norāda, ka vienošanās, kas pretēja šiem noteikumiem, nav spēkā. Šos

<sup>1</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 8.

<sup>2</sup> Official Journal L 382, 31/12/1986 p. 0017–0021.

<sup>3</sup> Model Franchise Disclosure Law. Explanatory Report. Rome: UNIDROIT, 2004, p. 30.

noteikumus nav iespējams piemērot franšīzes gadījumā, jo franšīzes ņēmējs darījumus slēdz savā vārdā un interesēs. Gadījumā, ja franšīzes līgumu varētu uzskatīt par komercagēnta līguma paveidu, tad saskaņā ar Komerclikuma 49. panta otro daļu franšīzes devējam būtu jāmaksā atlīdzība atkarībā no franšīzes ņēmēja noslēgto līgumu skaita vai to vērtības, kas savukārt ir pretrunā ar franšīzes attiecību jēgu, jo **franšīzes devējam nav jāmaksā** par to, ka viņš nodevis savas tiesības franšīzes ņēmējam. Tieši otrādi! Franšīzes ņēmējam jāmaksā franšīzes devējam par franšīzes izmantošanu, tas arī izriet no darbā iepriekš minētajām franšīzes un franšīzes līguma definīcijām.

### 2.2.6. Franšīzes līgums un citi līguma veidi

Civillikuma 2212. pants noteic, ka „ar **uzņēmuma līgumu** viena puse uzņemas izpildīt otrai par zināmu atlīdzību ar saviem darba rīkiem un ierīcēm kādu pasūtījumu, izgatavot kādu lietu vai izvest galā kādu pasākumu”. Uzņēmuma līguma slēgšanas mērķis ir konkrēta rezultāta sasniegšana. Uzņēmējs uzņemas veikt darbu kā lietpratējs un speciālists. Uzņēmējs darbu veic ar saviem darba rīkiem, un pasūtītājam nav pienākuma tos gādāt.<sup>1</sup> Ja komercdarbību varētu uzskatīt par kāda pasākuma veikšanu, tad arī pasūtītājam par to ir jāmaksā. Taču franšīzes līgumiskajās attiecībās samaksu veic franšīzes ņēmējs, nevis devējs. Franšīzes devējam nav finansiālas intereses noslēgt uzņēmuma līgumu, jo franšīzes ņēmējs preces tirgo vai sniedz pakalpojumus uz sava rēķina. Citādi būtu, ja franšīzes ņēmējs tirgotu preces vai sniegtu pakalpojumus uz franšīzes devēja rēķina vai arī vienlaicīgi apvienotu vienā personā gan franšīzes devēju, gan franšīzes ņēmēju, bet franšīzes ņēmēja un franšīzes devēja apvienošana vienā personā ir viens no franšīzes līguma izbeigšanas pamatiem, turklāt tas būtu pretrunā ar franšīzes līguma jēgu un saturu.<sup>2</sup>

**Tehnoloģijas nodošanas līgums** Civillikumā vai Komerclikumā nav iekļauts. Tehnoloģijas nodošanas līgumi būtībā ir licences līguma paveids, kura noteikumi paredz, ka licenciātam ir tiesības izveidot rūpnieciskas ierīces produktu ražošanai, izmantojot licenciāra izveidoto tehnoloģiju. Arī šajā gadījumā licenciāram nav nekādas kontroles pār veidu, kādā licenciāts vada savu biznesu. Par spīti šai vērā ņemamajai atšķirībai un citām franšīzes iezīmēm tehnoloģijas nodošanas līgumi bieži tiek formulēti tik plaši, ka arī franšīze ietilpst šajās robežās.<sup>3</sup>

Civillikuma 2321. pants noteic, ka „ar **komisijas līgumu** jāsaprot tāds līgums, ar ko viena puse uztic otrai kādu kustamu lietu pārdošanai par zināmu cenu, ar nosacījumu, lai saņēmējs pēc zināma laika, bet, ja laiks nav noteikts, pēc īpašnieka pieprasījuma vai nu samaksā minēto cenu, vai atdod pašu lietu”. Aplūkojot franšīzes attiecības no pircēja un franšīzes ņēmēja viedokļa,

<sup>1</sup> Autoru kolektīvs. Latvijas Republikas Civillikuma komentāri. Ceturtā daļa. Saistību tiesības. Rīga: Mans īpašums, 1998, 524. lpp.

<sup>2</sup> Pļaviņš J. Ko nozīmē franšīze Latvijas tiesībās? Jurista Vārds, 2003. 3. septembris, nr. 31 (289).

<sup>3</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 9.



preču gadījumā franšīzei ir līdzība ar komisijas līgumu, tomēr šeit pastāv divas problēmas: komisijas līgums nevar tikt attiecināts uz pakalpojumu franšīzes noteikumiem, turklāt komisijas līgums neparedz nemateriālu lietu, intelektuālā īpašuma, mārketinga koncepcijas, preču zīmju, tehnoloģisko prasmju nodošanu, veidojot materiālu par franšīzes līguma elementu. Franšīzes devējs nenodod franšīzes ņēmējam tā intelektuālo īpašumu. Tas piešķir tiesības pareizi izmantot savu intelektuālo īpašumu.<sup>1</sup>

### 2.2.7. BFF līgums kā patstāvīgs līgums

Katrā no iepriekš apskatītajiem līgumiem var atrast kādas pazīmes, kuras var ietvert franšīzes līgums, bet nevienā no apskatītajiem līgumiem nevar atrast visas pazīmes, kas raksturo BFF līgumu.

BFF līgumu raksturo vismaz šādas pazīmes:

- 1) licence izmantot franšīzes biznesa sistēmu (tiesības izmantot intelektuāla īpašuma tiesības). Franšīzes ņēmējs par atlīdzību var izmantot franšīzes biznesa sistēmu. Konkrētu franšīzes sistēmas izmantošanas vietu, piemēram, veikalu vai restorānu, bieži vien sauc par franšīzes struktūrvienību (*franchised unit*). Franšīzes līgumā ir īpaši svarīgi, lai franšīzes ņēmējs franšīzi izmantotu saskaņā ar franšīzes devēja izstrādāto sistēmu;
- 2) ilgstošas interaktīvas attiecības. Attiecības ir ilgstošas, iekļaujot daudzreizējas franšīzes produktu pārdošanu (pakalpojumu sniegšanu), franšīzes devēja atbalsta sniegšanu franšīzes biznesa nodibināšanā, turpmākajā izmantošanā un attīstībā. Tas ietver franšīzes devēja izgudroto tehnoloģiju atjaunošanu un optimizēšanu. Franšīzes ņēmējam no savas puses ir pienākums maksāt atlīdzību par franšīzes devēja menedžmenta pakalpojumiem;
- 3) franšīzes devēja tiesības noteikt franšīzes biznesa vadīšanas stilu. Franšīzes ņēmējs, slēdzot franšīzes līgumu, piekrīt ievērot franšīzes devēja norādījumus biznesa vadīšanā. Šādi norādījumi var ietvert kvalitātes kontroli, sistēmas aizsardzību, teritoriālus ierobežojumus, vadlīnijas u. c. franšīzes devēja prasības. Minēto franšīzes līgumam piemītošo pazīmju esamība ļauj nošķirt franšīzes līgumu no citiem līguma veidiem.<sup>2</sup>

Ņemot vērā franšīzes vēsturi un evolūciju, jautājums par franšīzes līguma attiecināmību uz citiem līgumu veidiem, proti, izplatīšanas līgumu, komercaģenta līgumu, licences līgumu un citiem līgumu veidiem, bija aktuāls līdz BFF parādīšanās brīdim. Protams, jautājums par izplatīšanas, pakalpojuma un ražošanas franšīzes nošķiršanu no citiem franšīzes līguma veidiem,

<sup>1</sup> Likumdošanas bāze frančaizinga attīstībai Latvijā. [http://www.franchising.lv/new\\_site/lv/legislation\\_latvia.shtml](http://www.franchising.lv/new_site/lv/legislation_latvia.shtml) (aplūkots 2008. gada 2. maijā).

<sup>2</sup> Intellectual Property Reading Material. Geneva: WIPO, 1998. No 476(E). Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use, pp. 99–100.

kas nav BFF, ir sarežģītāks, jo nošķirt robežu starp minēto franšīzes veidu un, piemēram, izplatīšanu autores ieskatā ir pagrūti vai pat nav iespējams vispār.

Izskatot franšīzes līgumu salīdzinājumā ar citiem līgumu veidiem, autore uzskata, ka BFF līgums var apvienot nomas līguma, licences līguma, izplatīšanas līguma (citu līgumu veidu) elementus, tomēr tas **nav neviens no iepriekš minēto līgumu paveidiem, bet ir patstāvīgs un atsevišķs līgums ar savu juridisko dabu un īpatnībām**. Tā, salīdzinot franšīzes līgumu ar licences līgumu, tika secināts, ka licences līguma izmantošanai tiek piešķirtas tikai ekskluzīvas intelektuālā īpašuma tiesības. Bet franšīzes līgums paredz ne vien ekskluzīvu intelektuālā īpašuma tiesību izmantošanu, bet arī tādu neekskluzīvu tiesību izmantošanu, kurām licence nav vajadzīga, piemēram, atbalsts, kontrole un *know-how*. Franšīzes līgums tika raksturots kā ķermenisku vai bezķermenisku lietu kopums, kurā licences līguma noteikumus var uzskatīt tikai par daļu no franšīzes līguma satura, jo licence attiecas tikai uz intelektuālā īpašuma izmantošanas tiesībām, kas ir tikai viens no franšīzes līguma elementiem. Runājot par nomas līgumu, jāatzīmē, ka franšīze savā būtībā ir tiesību noma, tomēr franšīzes līguma mērķis ir nodrošināt un veicināt, lai franšīzes ņēmējs noturētu un veicinātu firmas vai preču zīmes atpazīstamību un labo reputāciju, kā arī aizsargātu savas tiesības uz intelektuālo īpašumu<sup>1</sup>. No tā var secināt, ka **franšīze ir vairāk nekā tikai tiesību noma**, jo franšīzes līguma darbībā īpaši svarīga loma ir piešķirta pušu ilgstošajām attiecībām, sadarbībai, kā arī franšīzes devēja atbalstam un kontrolei. Izskatot franšīzes līgumu kopsakarā ar pilnvarojuma, izplatīšanas un komercaģenta līgumu, jāatzīmē, ka franšīzes līgumos franšīzes devējs un franšīzes ņēmējs ir **divi neatkarīgi komersanti**, kuri investē un riskē paši ar saviem līdzekļiem. Franšīzes ņēmējs un franšīzes devējs nav atbildīgi viens par otra rīcību vai nolaidību. Franšīzes ņēmēja un franšīzes devēja neatkarība bieži tiek norādīta arī klientiem ar zīmi, kas novietota uz struktūrvienības un parāda, ka par šo biznesa sektoru ir atbildīgs franšīzes ņēmējs un tas nepieder franšīzes devējam. Tāpat ir jāvērs uzmanība, ka franšīzes ņēmējs darbojas savā vārdā un intereses.

Papildus autore vēlas vērst uzmanību uz to, ka BFF attiecību raksturs starp franšīzes ņēmēju un franšīzes devēju zināmā mēra atgādina „*tradicionālās ģimenes attiecības starp sievu un vīru*” vai „*simbiozi – abpusēji labvēlīgas starpsugu attiecības*”. Gan franšīzes devējs, gan franšīzes ņēmējs ir ieinteresēts šādu attiecību ilgstošā uzturēšanā un viens otram sniedz atbalstu, jo franšīzes ņēmējs nav ieinteresēts, lai franšīzes devējam būtu kādas problēmas, tāpēc, ka viņš izmanto viņa intelektuālā īpašuma tiesības un vārdu, savukārt franšīzes devējs ir ieinteresēts, lai franšīzes ņēmējam ietu labi: jo veiksmīgāk franšīzes ņēmējs darbosies, jo vairāk peļņas būs franšīzes devējam un jo labāka slava būs par franšīzes tīklu kopumā.

<sup>1</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, pp. 3–6.

Vadoties pēc BFF līguma pušu abpusējās ieinteresētības, ņemot vērā starptautiskā biznesa attīstības tendences, komersantu ieinteresētību dibināt ilgstošas sadarbības attiecības, kā arī statistikas datus<sup>1</sup>, autore neizslēdz iespēju, ka citi franšīzes veidi, izņemot BFF, ar laiku tiks atzīti par aktualitāti zaudējušiem ne vien teorijā, bet arī praksē. Autores viedoklis ir pamatots arī ar UNIDROIT franšīzes pētnieku secinājumu par to, ka arī pasaulē pēdējos gados ar vārdu franšīze saprot tikai BFF<sup>2</sup>.

### 2.3. Pirmslīgumisko attiecību loma franšīzes līgumā un franšīzes līguma noslēgšana

Franšīzes līguma noslēgšana ir process, kura rezultātā puses, vadoties pēc savām ekonomiskajām interesēm, finanšu resursiem un spējām, mēģina panākt kompromisu turpmākās iespējamās sadarbības ietvaros. Franšīzes līguma noslēgšana, autoresprāt, neatšķiras no cita veida līguma slēgšanas, izņemot to, ka **tieši franšīzes līguma ietvaros īpaši svarīga loma ir atvēlēta pirmslīgumiskajām attiecībām un franšīzes devēja pienākumam sniegt potenciālajiem franšīzes ņēmējiem informāciju par piedāvāto franšīzi.**

Pirms franšīzes līguma noslēgšanas potenciālās līguma puses stājas savā starpā attiecībās, kurām piemīt specifisks raksturs<sup>3</sup> un kas, pēc autores domām, reti sastopamas pušu pirmslīgumiskajās attiecībās, noslēdzot cita veida līgumus. Šajā pirmsfranšīzes periodā franšīzes devējam kā franšīzes tīkla organizatoram ir jāpārlicina potenciālais franšīzes ņēmējs par savas komercdarbības sistēmas priekšrocībām.<sup>4</sup> To nevar panākt, neiepazīstinot franšīzes ņēmēju ar franšīzes devēja preču zīmes un cita intelektuālā īpašuma tiesību tirgus priekšrocībām un nepaziņojot franšīzes ņēmējam par *know-how* apjomu un franšīzes devēja komercdarbības metodēm. Autore vērš uzmanību uz to, ka franšīzes devējs zināmā mērā riskē ar to, ka franšīzes ņēmējs var izpaust franšīzes devēja komercnoslēpumus, kā arī ar to, ka potenciālais franšīzes ņēmējs var personīgi izmantot saņemto informāciju, atsakoties noslēgt franšīzes līgumu. Tāpēc šajā sakarā franšīzes devējam īpaši svarīgi ir juridiski pareizi noformēt konfidencialās informācijas neizpaušanas dokumentu, turklāt jāmēģina sniegt tik daudz informācijas, lai pēc tam tā nebūtu izmantojama viņam par sliktu (protams, ja valsts nacionālajos tiesību aktos nav noteikts citādi).

Franšīzes ņēmēja veiksmīga komercdarbība lielā mērā ir atkarīga no pirmslīgumisko attiecību perioda, precīzāk, no tā, cik pilnīgu un patiesu informāciju franšīzes devējs sniedz

<sup>1</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, pp. 256-263.

<sup>2</sup> Ibid, p. 255.

<sup>3</sup> Сосна С. А., Васильева Е. Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. Москва: ИКЦ „Академкнига”, 2005, стр. 84.

<sup>4</sup> Mendelsohn M. and Robin Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, p. 320.

franšīzes ņēmējam par savu ekonomisko potenciālu un tirgus pozīcijām.<sup>1</sup> Franšīze tādā ziņā ir unikāla tieši sakarā ar to, cik nozīmīga franšīzes ņēmējam ir tā informācija, kuru viņam paziņo franšīzes devējs pirms līguma noslēgšanas. Franšīzes tiesisko attiecību raksturs ir tāds, ka, ja franšīzes ņēmēja komercdarbība izrādās neefektīva tādēļ, ka franšīzes devējs sniedzis viņam nepatiesu vai maldinošu informāciju, franšīzes ņēmējam būs apgrūtināti atspēkot franšīzes devēja apsūdzības neefektivitātē un novērst franšīzes līguma vienpusēju pārtraukšanu no franšīzes devēja puses uz tādu apsūdzību pamata. Šajā gadījumā franšīzes ņēmējs, kurš franšīzes komercdarbībā ieguldījis visus savus līdzekļus, teorētiski var neatgriezeniski tos zaudēt. Tomēr konkrētajā gadījumā autore uzskata, ka franšīzes ņēmējs varēs pierādīt darījuma noslēgšanu ar gribas defektiem un cerēt uz zaudējumu atlīdzību vai arī mēģināt uzsākt kriminālprocesu pret franšīzes devēju saistībā ar krāpšanas faktu.

Dažās valstīs pieņemti atsevišķi tiesību akti, kas satur informācijas sarakstu un apjomu, kas franšīzes devējam obligāti ir jāatklāj franšīzes ņēmējam pirms franšīzes līguma noslēgšanas.<sup>2</sup> Par franšīzes pirmslīguma posma nozīmi runa ir arī parlamentāro komiteju un komisiju mazā biznesa lietās<sup>3</sup> izstrādātajos analītiskajos dokumentos, nacionālo un starptautisko franšīzes federāciju un asociāciju hartās un statūtos.<sup>4</sup>

Eiropas Franšīzes federācijas Ētikas kodekss (*the European Code of Ethics for Franchising*), kura nolikumiem ir ieteikumu raksturs, arī regulē jautājumus saistībā ar pirmslīgumisko attiecību sakārtošanu.<sup>5</sup> Lai potenciālajiem franšīzes ņēmējiem dotu iespēju parakstīt viņiem turpmāk saistošus dokumentus bez gribas defektiem, saskaņā ar Eiropas Franšīzes federācijas Ētikas kodeksa 3. punktu<sup>6</sup> viņiem pirms tādu saistošu dokumentu sastādīšanas saprātīgā laikā ir jāsniedz pilnas un precīzas franšīzes attiecībām svarīgas ziņas. Ja franšīzes devējs uzspiež potenciālajam franšīzes ņēmējam iepriekšēju līgumu, tad ir jāievēro šādi noteikumi:

- 1) pirms jebkāda iepriekšēja līguma parakstīšanas potenciālajam franšīzes ņēmējam jānodod rakstveida informācija par līguma mērķi un par jebkādu pretimnākošu kompensāciju, kas viņam būs jāsamaksā franšīzes devējam viņa faktisko izdevumu, kas radušies un ir saistīti ar pirmslīguma stadiju, apmaksai. Ja puses noslēdz franšīzes līgumu, tad šī kompensācija franšīzes devējam ir jāatmaksā vai jāieskaita iespējamās franšīzes ņēmēja iestāšanās maksas veidā;
- 2) tāpat iepriekšējā līgumā jānosaka arī tā darbības termiņš, ieskaitot pārtraukšanas nosacījumus;

<sup>1</sup> Цират А. Франчайзинг и франчайзинговый договор. Киев: Истина, 2002, стр. 93.

<sup>2</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, pp. 281–301.

<sup>3</sup> The report of US Chamber of Commerce № 435, Franchising in the US Economy: prospects and problems. Committee on small business. Washington: House of representatives, 1990, p. 28.

<sup>4</sup> Sk., piemēram, Eiropas Franšīzes federācijas Ētikas kodeksa 3.3. un 3.4. apakšpunktu.

<sup>5</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 306.

<sup>6</sup> Pilnu Eiropas Franšīzes federācijas Ētikas kodeksa tekstu sk. Eiropas Franšīzes federācijas oficiālajā mājas lapā <http://www.eff-franchise.com/> (aplūkots 2008. gada 6. jūlijā).

3) franšīzes devējs var iekļaut atrunu par atteikšanos no konkurences no franšīzes ņēmēja puses un (vai) iekļaut līgumā punktus par *know-how* slepenību, lai aizsargātu informāciju un franšīzes tīkla vienotību.

Pienākums atklāt franšīzes ņēmējam informāciju par franšīzi ir ietverts arī dažu valstu tiesību aktos un starptautiskajos projektos.<sup>1</sup>

Rezumējot minēto, autore atzīmē, ka pirmsfranšīzes līgumattiecībās pušu vienošanās nenosaka pusēm pienākumu noslēgt franšīzes līgumu, kā arī ierobežoti nosaka franšīzes līguma priekšmetu un citus svarīgus noteikumus. Pirmsfranšīzes līgumattiecības formāli fiksē attiecību līmeni, kuru puses ir sasniegušas pirmsfranšīzes periodā, un viņu savstarpējās saistības, kuras puses var uzskatīt par izpildītām, nenoslēdzot franšīzes līgumu.<sup>2</sup> Tomēr autore vērs uzmanību uz to, ka civiltiesiskā atbildība (iespējams, arī kriminālatbildība) var iestāties gan par maldinošas informācijas sniegšanu no franšīzes devēja puses, gan arī par franšīzes ņēmēja saņemtās informācijas prettiesisku izmantošanu savām vajadzībām vai tās izplatīšanu citām personām.

Nākamais franšīzes attiecību periods pēc pozitīva pirmslīgumisko attiecību perioda nobeiguma ir franšīzes līguma noslēgšana, vienošanās par līguma būtiskajām sastāvdaļām, pušu pienākumiem un tiesībām, kā arī citiem svarīgiem franšīzes komercdarbības juridiskajiem aspektiem. Atkarībā no franšīzes devēja pieredzes un ietekmes franšīzes tirgū, pušu vēlēšanās un juridiskās izglītošanas līmeņa, kā arī nacionālā tiesiskā regulējuma franšīzes līgums var saturēt vairāk vai mazāk punktu.

Eiropas Franšīzes federācijas Ētikas kodeksa<sup>3</sup> 5. punktā ir teikts, ka franšīzes līgumam jāatbilst nacionālajiem tiesību aktiem, ES tiesību aktiem un Eiropas Franšīzes federācijas Ētikas kodeksam. Līgumam jāatspoguļo franšīzes tīkla dalībnieku intereses, aizsargājot franšīzes devēja rūpnieciskā un intelektuālā īpašuma tiesības un uzturot franšīzes tīkla kopējo identitāti un reputāciju. Visiem līgumiem saistībā ar franšīzi jābūt sastādītiem rakstveidā individuālā franšīzes devēja nodibinājuma vietas oficiālajā valsts valodā vai zvērināta tulka pārtulkotiem, tie nekavējoties jānodod individuālajam franšīzes devējam. Ētikas kodeksa 5.4. apakšpunkts nosaka franšīzes līguma satura nepieciešamo minimumu:

- 1) franšīzes devējamam piešķiramās tiesības;
- 2) individuālajam franšīzes ņēmējam piešķiramās tiesības;
- 3) preces un/vai pakalpojumi, ar kuriem jānodrošina individuālais franšīzes ņēmējs;

<sup>1</sup> Richard M. Asbill, Steven M. Goldman. *Fundamentals of International Franchising*. Chicago: American Bar Association, 2001, pp. 184.–210, *Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition)*. Rome: UNIDROIT, 2007, pp. 281–301, *Model Franchise Disclosure Law*. Rome: UNIDROIT, 2004.

<sup>2</sup> Сосна С. А., Васильева Е. Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. Москва: ИКЦ „Академкнига”, 2005, стр. 87.

<sup>3</sup> Pilnu Eiropas Franšīzes federācijas Ētikas kodeksa tekstu skat. oficiālajā mājas lapā: <http://www.eff-franchise.com> (aplūkots 2008. gada 6. jūlijā).

- 4) franšīzes devēja pienākumi;
- 5) individuālā franšīzes ņēmēja pienākumi;
- 6) individuālā franšīzes ņēmēja maksājumu termiņi;
- 7) franšīzes līguma termiņš, kuram jābūt pietiekamam, lai varētu amortizēt savas investīcijas franšīzē;
- 8) līguma noteikumu uzskaitījuma pamatojumam, saskaņā ar kuru individuālais franšīzes ņēmējs varētu pārdot vai nodot franšīzes biznesu, un franšīzes devēja pirmpirkuma tiesības (*pre-emption rights*);
- 9) noteikumi saistībā ar individuāla franšīzes ņēmēja tiesībām izmantot franšīzes devēja atšķirības zīmes, preču zīmi, nosaukumu, tirdzniecības marku, pakalpojuma marku vai citus atšķirīgus individualizācijas aspektus;
- 10) franšīzes devēja tiesības pieskaņot franšīzes sistēmu jaunām vai mainītām metodēm;
- 11) līguma izbeigšanas gadījumā kustamā un nekustamā īpašuma atdošanas regulējums.

Autore vērš uzmanību uz to, ka, neskatoties uz neizsmeļošu franšīzes līguma satura uzskaitījumu Eiropas Franšīzes federācijas Ētikas kodeksā, kas attiecīgi arī tika noformulēts šī kodeksa 5.4. apakšpunktā, piedāvātie franšīzes līguma nosacījumi ar zināmām modifikācijām (nosakot līguma priekšmetu, līguma izbeigšanas iespējas, līguma prolongācijas tiesības, strīdu atrisināšanas kārtību u. c. noteikumus atkarībā no franšīzes veida, specifikas un pušu gribas) būtu jāiekļauj katrā franšīzes līgumā.

#### 2.4. Franšīzes līgumu noslēgšanas forma un kārtība

Viena no līguma noslēgšanas būtiskajām sastāvdaļām ir līguma forma. Tā kā daudzu valstu tiesību aktos franšīzes līgums nav atsevišķi izdalīts, starptautiskajā tirdzniecībā nosakot līguma formu, piemēro līguma noslēgšanas vietas likumu (*lex loci contractus*). Franšīzi regulējošo ārvalstu tiesību aktu analīze ļauj izdalīt divas pieejas, nosakot franšīzes līgumam piemērojamo formu pēc pušu izvēles:

- 1) mutiskā forma;
- 2) rakstiskā forma (ASV, Kanāda u. c.).

Otrā pieeja strikti nosaka rakstisko franšīzes līguma formu (Krievija, Lietuva, Indonēzija, Dienvidkoreja u. c.).<sup>1</sup>

Netieši franšīzes līguma rakstiskā forma ir atrunāta arī parauglikumā.<sup>2</sup> Saskaņā ar parauglikuma 3. pantu franšīzes devējam ir pienākums iesniegt potenciālajam franšīzes ņēmējam

<sup>1</sup> Цират А. Франчайзинг и франчайзинговый договор. Киев: Истина 2002, стр. 131.

<sup>2</sup> Model Franchise Disclosure Law. Rome: UNIDROIT, 2004.

informācijas par franšīzi atklāšanas dokumentu, pievienojot arī franšīzes līgumu, vismaz 14 dienas, pirms potenciālais franšīzes ņēmējs parakstīs kādu ar franšīzi saistītu līgumu, izņemot konfidenciālas informācijas līgumu, vai arī samaksās kādu ar franšīzi saistītu atlīdzību, izņemot saistībā ar konfidenciālas informācijas līgumu. Ņemot vērā, ka potenciālajam franšīzes ņēmējam ir jāanalizē viņam sniegtā informācija, jāpārlicinās par visām piedāvājuma priekšrocībām un trūkumiem, kā arī jāizdara savas atzīmes. Parauglikuma 4. pantā ir atrunāta rakstiskās informācijas sniegšanas forma. Autore vēlas vērst uzmanību uz to, ka, neskatoties uz parauglikumā neatrunāto franšīzes līguma formu, kopsakarā ar parauglikuma 4. pantu jāinterpretē, ka franšīzes līgums var būt noslēgts tikai rakstveidā, jo rakstveida informācijas iesniegšanas dokumentam var pievienot tikai rakstveida franšīzes līgumu.

Krievijas Federācijā saskaņā ar CK 1028. panta prasībām komercijas koncesijas līgums noslēdzams rakstveidā.<sup>1</sup> Šīs prasības neievērošana noved pie līguma spēkā neesamības jau no paša noslēgšanas brīža. Turklāt, kaut arī līgumā tas nav atsevišķi uzrādīts, tāds līgums jānoslēdz, parakstot vienu dokumentu. Tas saistīts ar obligātu papildu formalitāti – šāda līguma reģistrāciju. Bez prasības obligāti noformēt komercijas koncesijas līgumu rakstveidā CK 1028. pants paredz tā obligātu valsts reģistrāciju.

Līguma formas pārkāpšana var būt par pamatu franšīzes līguma atzīšanai par spēkā neesošo. Latvijā saskaņā ar Civillikuma 1488.panta noteikumiem apstāklis, ka līgums nav bijis noslēgts atbilstoši likuma prasībām rakstveidā, nav šķērslis, lai atzītu, ka bijusi vienošanās par tiesiskām attiecībām, kā rezultātā līguma formas pārkāpšana automātiski nebūs par pamatu franšīzes līguma atzīšanai par spēkā neesošo.

Runājot par franšīzes līguma formu, nevar nepieminēt faktu, ka dažas valstis līdzīgi kā Krievijas Federācija nosaka noteiktas publiskas prasības, lai franšīzes līgums stātos spēkā attiecībā pret trešajām personām, proti, uzliek par pienākumu franšīzes līguma pusēm reģistrēt franšīzes līgumu specializētā iestādē.<sup>2</sup>

Saskaņā ar Ņujorkas štata likumu (aktu) par franšīzēm<sup>3</sup> (*New York State Franchise Act*) franšīzes līgumam jābūt reģistrētam attiecīgajā iestādē. Tomēr, ņemot vērā tiesu precedentu lomu ASV, tiesas nolēmums *TKO Fleet Enterprises, Inc. v Elite Limousine Plus, Inc. NY Sup Ct Queens Cty, May 16, 2000*<sup>4</sup> grozīja franšīzes līguma obligātās reģistrācijas kārtību un atzina, ka franšīzes līgums var būt pusēm saistošs un spēkā esošs arī bez tādas reģistrācijas.

<sup>1</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации, части первая, вторая и третья по состоянию на 1 ноября 2006 года. Москва, «Проспект», 2006.

<sup>2</sup> Цират А. Франчайзинг и франчайзинговый договор. Киев: Истина 2002, стр. 130.

<sup>3</sup> Attorney General Andrew M. Cuomo. Franchise registration and information. <http://www.oag.state.ny.us/franchise/franchise.html> (aplūkots 2008. gada 4. jūlijā).

<sup>4</sup> Past Non-Compliance no bar Enforcement. [www.internationallawoffice.com](http://www.internationallawoffice.com) (aplūkots 2008. gada 1. jūlijā).

**Meksikā** franšīzes līgums jāreģistrē Rūpnieciskā īpašuma institūtā, kur ir izstrādātas speciālas tipveida formas, kas jāaizpilda franšīzes līguma pusēm, pievienojot franšīzes līguma oriģinālu vai notariāli apstiprinātu kopiju. Franšīzes līguma reģistrācijas noteikumu pārkāpšanas gadījumā pusēm var uzlikt administratīvo sodu un atzīt franšīzes līgumu par spēkā neesošu.<sup>1</sup>

**Ķīnā** franšīzes līgumu var reģistrēt gan valsts iestādēs, gan arī nevalstiskajās organizācijās (*China Chain Enterprises Association*).<sup>2</sup>

Visstriktākās franšīzes līguma reģistrācijai izvirzītās prasības ir **Indonēzijā**, kur katru pusgadu kopš reģistrācijas franšīzes līguma pusēm Tieslietu ministrijā jāsniedz franšīzes attīstības atskaite. Par tādas atskaites saņemšanas pierādījumu kalpo speciāli izsniegts reģistrācijas sertifikāts, bez kura franšīzes līguma darbību turpināt ir aizliegts.<sup>3</sup>

Rezumējot franšīzes līguma formas un noslēgšanas kārtības noteikumus, var izdalīt šādas valstu kategorijas:

- 1) valstis, saskaņā ar kuru tiesību aktiem franšīzes devējam pirms franšīzes līguma noslēgšanas jāizsludina publisks piedāvājums (oferte), kas jāsniedz valsts vai nevalstiskajai organizācijai tās reģistrācijai vai informatīvā nolūkā (Indonēzija, Ķīna, ASV (Vašingtona, Virdžīnija, Havajas u. c.), Japāna);
- 2) valstis, kuras uzliek par pienākumu izplatīt franšīzes devējam publisko piedāvājumu par franšīzes līguma noslēgšanu, bet neuzliek par pienākumu to reģistrēt kādā valsts vai nevalstiskajā organizācijā (Kanāda (Ontario, Alberta), Spānija, Dienvidkoreja, Francija, ASV (Ohaijo, Džordžija));
- 3) valstis, kuras uzliek par pienākumu franšīzes devējam publicēt piedāvājumu (oferti) un reģistrēt franšīzes līgumu valdības organizācijā (Brazīlija, Meksika, Filipīnas);
- 4) valstis, kuras uzliek par pienākumu franšīzes devējam publicēt piedāvājumu (oferti), pat ja valstu normatīvajos aktos nav tādu jēdzienu kā „franšīze”, „franšīzes ņēmējs”, „franšīzes devējs” (Kanāda (Kvebeka), Malaizija);
- 5) valstis, kurām nav speciāla franšīzes tiesiskā regulējuma, saskaņā ar kuru būtu jāpublicē piedāvājums par franšīzes līguma noslēgšanu, bet kurās darbojas brīvprātīgie pašregulējošo organizāciju kodeksi, kas uzliek par pienākumu franšīzes devējam sniegt publisku informāciju par franšīzi un franšīzes līgumu (Austrālija, Vācija u. c.).<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Цират А. Франчайзинг и франчайзинговый договор. Киев: Истина, 2002, стр. 131.

<sup>2</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 294.

<sup>3</sup> Ibid, p. 288.

<sup>4</sup> Detalizētāk sk. Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, pp. 281–308.



## 2.5. Franšizes līguma subjekti

Par franšizes līguma subjektiem var būt gan juridiskas, gan arī fiziskas personas, kurām ir reģistrēts pašnodarbinātas personas statuss. Parasti persona, kura piešķir tiesības izmantot franšīzi lietošanā, tomēr ir juridiska persona.<sup>1</sup>

Neskatoties uz to, ka pasaulē nav vienotas franšizes līguma pušu definīcijas, Eiropā par franšizes līguma pusēm tiek uzskatīti franšizes ņēmējs (*franchisee*, tiesību lietotājs) un franšizes devējs (*franchisor*, tiesību īpašnieks).<sup>2</sup>

Dažās valstīs franšizes (vai franšizes devēju) nacionālās federācijas izvirza saviem dalībniekiem īpašas „cenzūras” prasības, iekļaujot tajās savus „pilnvērtīgas” franšizes kritērijus. Tā Britu franšizes asociācija (*British Franchise Association*) pieprasa, lai franšizes devēja franšizes „stāžs” būtu vismaz divi gadi, turklāt jābūt vismaz četriem franšizes ņēmējiem, kuri arī sekmīgi strādā vismaz divus gadus. Šīm prasībām neatbilstošie franšizes devēji pieder pie asociēto biedru kategorijas<sup>3</sup>.

Vispārpieņemts, ka franšizes devējs ir liela uzņēmējdarbības organizācija (nereti transnacionāla korporācija),<sup>4</sup> kurai ir spēcīgi intelektuālā īpašuma resursi, kurus tā izmanto franšizes komercdarbības organizācijai, tiesību licencētai nodošanai saviem franšizes ņēmējiem, pildot viņu ekskluzīvā koordinatora, audzinātāja, konsultanta un viņu kārtējo uzņēmējdarbības operāciju kontroliera lomu.

Franšizes devējs ir savas franšizes intelektuālā īpašuma tiesību īpašnieks (izstrādātājs), savukārt tas nenozīmē, ka viņam pašam būtu jāražo savas preces. Preces var ražot arī citas personas, kurām tomēr jābūt saistītām ar franšizes devēju.<sup>5</sup>

Ekonomiskā un juridiskā aspektā franšizes ņēmējs tiek uzskatīts par sīku vai vidēju komersantu, menedžeri, kurš patstāvīgi veic savu komercdarbību, tomēr tajā pašā laikā franšizes devēja uzņēmējdarbības vienota tīkla sastāvā, kas funkcionē ar visiem tajā iekļautajiem franšizes ņēmējiem kopēju firmu (nosaukumu). Tajā pašā laikā franšizes ņēmējs nevar būt ne par franšizes devēja partneri kopuzņēmumā, ne par kādu citu partneri. Viņam nav tiesību rīkoties kā franšizes devēja aģentam vai saņemt kredītus pret franšizes devēja sniegtajām garantijām. Šīs prasības parasti tiek iekļautas franšizes līguma tekstā. Franšizes ņēmējs nevar būt franšizes devēja meitas uzņēmums, ja pēdējais ir holdinga vai šī holdinga citas meitas kompānijas lomā, nevar būt

<sup>1</sup> Цират А. Франчайзинг и франчайзинговый договор. Киев: Истина, 2002, стр. 107.

<sup>2</sup> Mendelsohn M. and Robin Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, pp. 63–64.

<sup>3</sup> Franchising in Europe. (sk. daļu: Mendelson V. Great Britain, p. 364).

<sup>4</sup> Сосна С. А., Васильева Е. Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. Москва: ИКЦ „Академкнига”, 2005, стр. 88.

<sup>5</sup> Цират А. Франчайзинг и франчайзинговый договор. Киев: Истина 2002, стр. 110.

privātpersona, kuru kontrolē kompānija – franšīzes devēja saistībā ar citām no franšīzes līguma atšķirīgām attiecībām starp viņiem.<sup>1</sup>

Noslēdzot franšīzes līgumu, franšīzes ņēmējs un franšīzes devējs parasti nav nostādīti līdzīgās pozīcijās, bet tas nenozīmē, ka franšīzes devējam ir tikai tiesības un franšīzes ņēmējam – tikai pienākumi. Ja izveidotos tāda situācija, runāt par franšīzes attīstību un starptautisko franšīzi autores ieskatā būtu gandrīz neiespējami. Straujā franšīzes izplatība liecina par tās izdevīgumu abām pusēm, jo tieši izdevīgums, vieglā un ātrā pielietošana un pieejamie noteikumi ir iekļauti franšīzes izplatības avotos.

Slēdzot franšīzes līgumus, franšīzes ņēmējs var iestāties līgumiskajās attiecībās ne tikai ar franšīzes devēju, bet arī ar personām, kas ir saistītas ar franšīzes devēju.

Franšīzes ņēmēja pusē savas tiesības un pienākumus var īstenot tikai viena persona, uz kuru gulstas saistības darīt visu iespējamo ar mērķi novērst franšīzes devēja intelektuālā īpašuma tiesību pārkāpumu. Tādējādi franšīzes līguma tiesiskās attiecības pārsvarā būs daudzpusējas.<sup>2</sup>

Civiltiesībās pastāv kopējs noteikums, ka civiltiesisko attiecību dalībnieku sastāvs var mainīties tiesību pārņemšanas kārtībā. Franšīzes līguma tiesību subjektiem ir zināmas īpatnības un atšķirības no citiem civiltiesiska rakstura līgumiem saistībā ar franšīzes līguma noteikumu konfidencialitāti un franšīzes devēja intelektuālā īpašuma aizsardzību. Franšīzes līguma noteikumus ir iespējams pārņemt, ja tas ir īpaši atrunāts pašā līgumā vai arī normatīvajos aktos, kas paredz franšīzes līguma tiesisko regulējumu.<sup>3</sup>

## 2.6. Franšīzes līguma priekšrocības un trūkumi franšīzes līguma pusēm

Franšīzes līgumu bieži raksturo kā komercdarījumu, kas ir izdevīgs visām iesaistītajām pusēm. Kopumā to var uzskatīt par pareizu raksturojumu, bet nepastāv tāda komercdarbība, kurā nebūtu savu trūkumu, un franšīze nav izņēmums.<sup>4</sup> Daļēji par franšīzes priekšrocībām un trūkumiem tika runāts darba pirmajā nodaļā, tomēr franšīzes līguma aspektā būtu nepieciešams izpētīt šos jautājumus detalizētāk.

Viena no svarīgākajām **priekšrocībām**, ko iegūst franšīzes ņēmējs, ir tā, ka viņš iesaistās biznesā, izmantojot labi zināmu preču zīmi un/vai firmu.<sup>5</sup> Citiem vārdiem sakot, franšīzes ņēmējam nav jāiegulda laiks, līdzekļi un pūles, lai iegūtu atpazīstamību un augstu vērtējumu tirgū, viņam nav jāuzņemas attīstības risks, izveidojot biznesu, jo franšīzes devējs jau ir šo risku

<sup>1</sup> Сосна С.А., Васильева Е.Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. Москва:ИКЦ «Академкнига», 2005, стр.99.

<sup>2</sup> Цират А. Франчайзинг и франчайзинговый договор. Киев: Истина 2002, стр. 111.

<sup>3</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, pp.162-164.

<sup>4</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, p. 31.

<sup>5</sup> Мюррей Я. Франчайзинг (пер. англ.). Б. м.: Питер, 2004, стр. 25.

uzņēmies.<sup>1</sup> Būtībā franšīzesņēmējam jau ir potenciāla klientūra. Protams, tas tā ir tikai gadījumā, ja franšīzes biznesa preču zīme ir populāra, bet pastāv arī daudz franšīzes biznesu, kas nav tik labi zināmi, šajā gadījumā franšīzesņēmējam būs jāiegulda laiks, līdzekļi un pūles, lai iegūtu atpazīstamību. Tas ir sevišķi raksturīgi starptautiskām franšīzēm, jo pat veiksmīgs franšīzes bizness – ar dažiem izņēmumiem – parasti nav zināms citās valstīs.

Tā kā franšīzesņēmējam parasti nav jāinvestē līdzekļi, lai izveidotu pavisam jaunu preču zīmi, kas būtu atpazīstama un ienesīga, investīcijas, kas viņam būs jāiegulda, vairākumā gadījumu būs izdevīgas, salīdzinot ar tām, kas būtu nepieciešamas, veidojot pilnīgi jaunu biznesu. Statistikas informācija par neveiksmīgām vietējām franšīzes struktūrvienībām liecina, ka neveiksmīgu franšīžu skaits ir daudz mazāks salīdzinājumā ar rādītājiem tradicionālajā biznesā. Svarīgs faktors šajā sakarā ir arī franšīzes sistēmas gatavība, un gatavība ir tās pieredzes rezultāts, kas ir gūta, pirmkārt, veicot sistēmas pārbaudes, otrkārt, vadot sistēmu. Gadījumā, ja franšīzes sistēma nav gatava, neveiksmes iespējamība ir daudz lielāka nekā tas ir tradicionāla biznesa gadījumā.<sup>2</sup>

Franšīzesņēmējam, kas uzsāk komercdarbību, ar kuru tas nav pazīstams, sevišķi svarīga ir apmācība un palīdzība, ko sniedz franšīzes devējs. Šī apmācība un palīdzība tiek piedāvāta, tiklīdz tiek uzsāktas līgumattiecības. Tas tiek darīts, lai franšīzesņēmējam ļautu darboties efektīvi. Līgumattiecību laikā bieži tiek piedāvāta arī turpmākā apmācība. Tas tiek darīts, lai nodrošinātu to, ka franšīzesņēmējs vienmēr ir informēts par jauninājumiem. Līgumattiecību laikā tiek piedāvāta arī tāda rakstura informācija, kas varētu palīdzēt franšīzesņēmējam risināt problēmas, ar kurām tas sastopas, vadot biznesu. Lielie franšīzes devēji var pat izveidot savas sistēmas franšīzesņēmēju vajadzībām diennakts palīdzības servisu.

Saskaņota reklāma ir efektīvs veids, kā pasniegt vienotu sistēmas veidolu. Tieši tāpēc franšīzes devējs visas franšīzes sistēmas interesēs bieži pasūta valstiska līmeņa reklāmas un izmaksas sedz visas iesaistītās puses. Vietējā reklāma bieži ir vietējo franšīzesņēmēju ziņā.

Visbeidzot, dažos komercdarbības veidos sistēmas var iegūt atvieglojumus vairumtirdzniecībā.<sup>3</sup>

Franšīzes devēja galvenā priekšrocība ir iespēja salīdzinoši īsā laikā paplašināt savu komercdarbību, un tas viss bez nepieciešamības veikt tiešus ieguldījumus jaunos biznesa sektoros, jo tieši franšīzesņēmēji veic galvenos ieguldījumus. Turklāt franšīzes devējs no franšīzesņēmējiem bieži saņem arī maksājumus.

Ar franšīzesņēmēja palīdzību paplašinot savu komercdarbību, franšīzes devējs ir spējīgs sasniegt arī mazākus tirgus, jo viņš paļaujas uz franšīzesņēmējiem, kuri pārzina vietējā tirgus

---

<sup>1</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, p. 33.

<sup>2</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 252.

<sup>3</sup> Ibid, pp. 252–253.

apstākļus un vajadzības, tāpēc visdrīzāk arī ir labāk piemēroti, lai tos izmantotu. Turklāt franšīzes devējs nav atbildīgs par franšīzes ņēmēja rīcību un nolaidību, jo abi ir un paliek neatkarīgi komersanti.<sup>1</sup>

Pie citām priekšrocībām var pieskaitīt to, ka franšīzes ņēmēji ir motivēti komersanti ar komersanta garu un tas varētu nozīmēt preču pārdošanas apjoma palielināšanos.<sup>2</sup> Kopumā franšīzes ņēmējam arī būs labākas attiecības ar darbiniekiem, nekā tās ir kompānijām piederošo preču tirgu menedžeriem ar saviem darbiniekiem, kā arī lielāka iespēja motivēt darbiniekus, kas savukārt nozīmēs preču pārdošanas apjomu palielināšanos. Pie netiešām priekšrocībām var pieskaitīt arī to, ka kompānijas darbiniekiem kādreiz ir iespēja kļūt par franšīzes ņēmējiem un tas varētu būt labs stimuls celt darba kvalitāti.<sup>3</sup>

Runājot par franšīzes **trūkumiem**, jāsecina, ka viens no faktiem, kas ir pretsvarā iepriekš minētajām priekšrocībām, ir tāds, ka franšīzes ņēmējs nav pilnībā neatkarīgs<sup>4</sup> un tāpēc nav tas, kurš izlemj par uzņēmuma politiku. Visus galvenos lēmumus pieņems vai nu franšīzes devējs, vai arī tas pats franšīzes devējs attiecībā uz visu franšīzes ņēmēju sistēmu. Tāpēc franšīzes devēja spējas un atbildīgums ir izšķirošs franšīzes ņēmējam, jo daudzos gadījumos viņš ir atkarīgs no franšīzes devēja.

Turklāt franšīzes devēja veiktā kontrole var šķist pārmērīga un tiešām dažos gadījumos var arī izrādīties pārmērīga. Tas lielā mērā atspoguļosies uz franšīzes ņēmēja darbību, tiklīdz viņš sāks orientēties biznesā un sāks just, ka var vadīt biznesu bez franšīzes devēja iejaukšanās.

Franšīzi piešķir uz noteiktu laika periodu, kas parasti ir atjaunojams, kaut arī nav garantijas, ka līgums vienmēr tiks atjaunots uzreiz pēc tā termiņa beigām. Tāpēc franšīzes ņēmējs uzņemas risku, ka viņš būs tas, kurš sakārtos efektīvu, ienesīgu biznesu tikai tāpēc, lai to pēc līguma termiņa izbeigšanās pārņemtu franšīzes devējs.

Autore atzīmē, ka grūti aprēķināt, kāda būs biznesa peļņa, tāpēc franšīzes ņēmējam būtu jāpieņem tas, ka sākumā finansiālā atdeve būs mazāka, nekā paredzēts.<sup>5</sup> Jāpiemin arī fakts, ka maksājumi, kurus franšīzes ņēmējs uzņemas veikt, var izrādīties tik lieli, ka dažreiz var ievērojami samazināt franšīzes ņēmēja ienākumus.

Jāsaprot arī, ka tieši franšīzes ņēmējs uzņemas risku par savu biznesu, jo, ja tas izrādās neveiksmīgs, tieši franšīzes ņēmējs ir tas, kurš zaudē visu ieguldīto naudu.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> UNIDROIT Model Franchise Disclosure Law. Explanatory Report, p. 30.

<sup>2</sup> Мюррей Я. Франчайзинг (пер. англ.). Б. м.: Питер, 2004, стр. 25.

<sup>3</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 254.

<sup>4</sup> Мюррей Я. Франчайзинг (пер. англ.). Б. м.: Питер, 2004, стр. 30.

<sup>5</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 253.

<sup>6</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, p. 32.

Gadījumā, ja franšīzes attiecības nedarbojas, franšīzes devēja un visas sistēmas zaudējumi varētu būt ievērojami. Faktiski, ja kāda no sistēmas vienībām neatbilst kvalitātes standartiem, franšīzes devējs kā preču zīmes vai firmas īpašnieks galu galā būs tas, kurš cietīs visvairāk (piemēram, pārdošanas apjoma samazināšanās visas sistēmas mērogā).<sup>1</sup>

Franšīzes devējam ir ļoti svarīgi spēt kontrolēt franšīzesņēmēja darbību tā, lai izvairītos no kaitējuma sistēmas labajai slava. Franšīzes devējam trūkums franšīzē ir arī tas, ka kontroles līmenis ar vienībām ir mazāks nekā gadījumā, ja tās piederētu kompānijai. Iespēja, ka vairāki franšīzesņēmēji varētu kopā darboties pret franšīzes devēju, ir vēl viens iespējams trūkums pat gadījumos, kad franšīzesņēmēju tiesības veidot asociācijas ir skaidri apzinātas.

Risks, ka franšīzesņēmēji varētu atdalīties no sistēmas un izveidot konkurējošu biznesu, arī pieder pie franšīzes trūkumiem.

Turklāt franšīzes līgumattiecības ir tajā ieviesušas raksturīgu spriedzi. Tas sevī iekļauj franšīzesņēmēja pretošanos darba telpu modernizēšanai un jaunu iekārtu iegādei, kas ne vienmēr var likties nepieciešami. Nevajadzētu izslēgt, ka šādas franšīzes devēja prasības varētu būt neattaisnotas, tāpat, ņemot vērā tirgus attīstību, vajadzētu būt modram arī franšīzesņēmējam. Tādi paši spriedumi varētu attiekties arī uz jauninājumu ieviešanu sistēmā līgumattiecību laikā.

Kā pēdējais būtu jāpatur prātā, ka finansiālā atdeve franšīzes devējam būs mazāka, nekā tā būtu, ja viņš izmantotu filiāles vai viņam piederošus biznesa atzarus, jo viņš neiegūs visu uzņēmuma peļņu, bet tikai procentus.

## 2.7. Franšīzes tiesību mijiedarbība ar citām tiesību nozarēm

Veselīgai komercietiskajai videi franšīzes attīstībā ir viena no primārajām lomām, tomēr franšīzes tiesiskais regulējums neaprobežojas tikai ar komercietībām, bet skar virkni citu tiesību nozaru un attiecībā uz ES dalībniekiem arī ES tiesisko regulējumu. Franšīze ir tāda komercdarbības forma, ko pārsvarā regulē nacionālie tiesību akti, tomēr var būt arī dažu noteikumu starptautiskais regulējums, piemēram, attiecībā uz intelektuālā īpašuma tiesībām.<sup>2</sup> Relatīvi var izdalīt šādas tiesības,<sup>3</sup> kas būtu jāņem vērā franšīzes līgumtiesiskajā regulējumā:

- 1) komercietības un līgumtiesības;
- 2) komercaģenta tiesības un tiesības, kas attiecas uz izplatīšanas līguma tiesisko regulējumu;
- 3) līzings tiesiskais regulējums;
- 4) vērtspapīru tiesiskais regulējums

<sup>1</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, pp. 32–33.

<sup>2</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, pp. 275–280.

<sup>3</sup> Detalizētāk sk. Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, pp. 343–355.

- 5) finanšu investīciju regulējums;
- 6) intelektuālā īpašuma tiesības;<sup>1</sup>
- 7) konkurences tiesības;
- 8) taisnīgas tirdzniecības prakses likumi;
- 9) korporāciju tiesības;
- 10) nodokļu tiesiskais regulējums;
- 11) īpašuma tiesības;
- 12) patērētāja tiesības;
- 13) apdrošināšanas tiesības;
- 14) darba tiesības;
- 15) tehnoloģiju nodošanas tiesības;
- 16) ārvalstu investīciju, valūtas, importa, kvotas tiesības;
- 17) kopuzņēmuma tiesiskais regulējums;
- 18) citas tiesības, piemēram, kolīziju tiesības, starptautiskais civilprocess, kā arī citas tiesības.<sup>2</sup>

Visas uz franšīzi attiecināmās tiesību nozares un likumi ir svarīgi franšīzes tiesiskajā regulējumā, tomēr prioritātes ziņā jāizdala intelektuālā īpašuma tiesiskais regulējums, bez kura franšīzes līguma kā *sui generis* līguma pastāvēšana ir apdraudēta, jo viena no centrālajām lomām franšīzes līgumā ir piešķirta franšīzes devēja tiesību uz intelektuālā īpašuma izmantošanu nodošanai franšīzes ņēmējam. ES līmenī franšīzes līguma sakarā tiek ievērotas konkurences tiesības, jo bez konkurences tiesību regulējuma tiek apdraudēta franšīzes kā taisnīgas konkurences tiesībām atbilstoša tiesiskā darījuma izmantošana. Ne mazāk svarīga loma ir arī patērētāju, darba tiesību un tehnoloģiju nodošanas tiesību ievērošanai. It īpaši tas ir attiecināms uz ES dalībvalstīm, jo visās iepriekš nosauktajās tiesību jomās pastāv ES tiesiskais regulējums.

**Tāpēc, slēdzot franšīzes līgumu, nevar vadīties tikai no komerciesību tiesiskā regulējuma, bet jāvērs uzmanība arī uz citām tiesību nozarēm, tādējādi nodrošinot franšīzes līguma pilnvērtīgu juridisko stabilitāti un noregulēšanos.**

Rezumējot izklāstīto, piešķirot franšīzes jautājumos primāru lomu intelektuālā īpašuma tiesību izmantošanai, jāsecina, ka viens no **centrālajiem intelektuālā īpašuma elementiem franšīzes līgumā ir preču zīme**. Preču zīmes izmantošana franšīzes sistēmā ir būtiska un tās regulējums dažādās valstīs var būt atšķirīgs. Preču zīmes reģistrācija valsts reģistrā ir obligāta, tomēr atkarībā no valsts tiesiskā regulējuma tā var atšķirties.<sup>3</sup> Papildus preču zīmei franšīzē var

<sup>1</sup> Detalizētāk sk. Richard M. Asbill, Steven M. Goldman. Fundamentals of International Franchising. Chicago: American Bar Association, 2001, pp. 59–72.

<sup>2</sup> International Franchising. Third Edition. Alex S.Konigsberg Q.C., New York: Juris Publishing, Inc., 2008. p.25-28.

<sup>3</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 118.

izmantot arī citus intelektuālā īpašuma tiesību objektus, kas var baudīt īpašu tiesisko aizsardzību nacionālajā un/vai starptautiskajā kontekstā. *Know-how* līdzīgi kā preču zīme ir fundamentāls franšīzes pamatelements, kas tiek pieskaitīts pie intelektuālā īpašuma tiesībām,<sup>1</sup> kas atšķir franšīzes līgumu no citiem līguma veidiem un padara to par pievilcīgu potenciālo franšīzesņēmēju vidū, jo franšīzes devējam jau ir tehniskās informācijas kopums, zināma pieredze, kādas citas īpašas zināšanas franšīzes izmantošanā un franšīzesņēmējam, uzsākot franšīzes biznesu, nebūs jāsāk no paša sākuma, turklāt viņam būs zināms, kā kaut ko darīt labāk un efektīvāk.

Starptautiskā mērogā preču zīme tiek regulēta ar 1883. gada Parīzes konvenciju par rūpnieciskā īpašuma aizsardzību, 1891. gada Madrides nolīgumu par zīmju starptautisko reģistrāciju, 1989. gada Madrides nolīguma par zīmju starptautisko reģistrāciju protokolu, 1994. gada Līgumu par intelektuālā īpašuma tiesību aspektiem saistībā ar tirdzniecību (TRIPS līgums), Singapūras līgumu par preču zīmes likumu u. c. tiesību aktiem.<sup>2</sup> ES līmenī preču zīmes tiek regulētas Padomes 1988. gada 21. decembra Pirmajā direktīvā 89/104/EEK dalībvalstu preču zīmju likumu tuvināšanai, Eiropas Parlamenta un Padomes 2004. gada 29. aprīļa Direktīvas 2004/48/EK par intelektuālā īpašuma tiesību piemērošanu, kā arī citos tiesību aktos.<sup>3</sup>

### 2.7.1. Preču zīmes loma starptautiskajās franšīzēs un valstu nacionālais regulējums

Kā jau tika atzīmēts iepriekš, franšīzi bez intelektuālā īpašuma tiesību elementiem un secīgi bez intelektuālā īpašuma tiesiskā regulējuma nevar uzskatīt par franšīzi un tieši preču zīme un *know-how* spēlē īpašu lomu franšīzes pievilcīgumā un franšīzes līguma slēgšanas izdevīgumā un pamatojumā. Tomēr atšķirībā no *know-how* preču zīme franšīzesņēmējam ir taustāmāka un saprotamāka, un pārbaudāma.

Autore vērs uzmanību uz to, ka viena no pirmajām lietām, ko parasti aptver franšīzes devēji, kas mēģina paplašināt savu darbību citās valstīs, ir fakts, ka ārvalstu likumi bieži vien ir atvasināti no juridiskām tradīcijām un sistēmām, kas ir atšķirīgas no franšīzes devēja mītnes zemes tradīcijām, rezultātā bieži izraisot nepatīkamus aizkavējumus un šķietami neizprotamus ierobežojumus plānotajā ekspansijā. Protams, arī preču zīmes nav izņēmums, un tiesiskā regulējuma atšķirības attiecībā uz preču zīmēm franšīzes līguma pusēm vajadzētu rūpīgi izvērtēt kopā ar finanšu un mārketinga apsvērumiem.

Apdomīgs franšīzes devējs pievērsīs uzmanību starptautiskajai preču zīmju aizsardzībai ilgi pirms jebkāda galīga lēmuma pieņemšanas par franšīzes sistēmas eksportēšanu. Aizsardzības

<sup>1</sup> UNIDROIT Model Franchise Disclosure Law. Explanatory Report, Rome: UNIDROIT, 2004, p. 31.

<sup>2</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, pp.118–130.

<sup>3</sup> Oficiālais Vēstnesis L 040, 11/02/1989 lpp. 0001–0007, Oficiālais Vēstnesis L 157, 30/04/2004 lpp. 0045–0086.

jautājumu noteikti vajadzētu izskatīt, pirms franšīzes devējs sāk sarunas ar trešo pusi par franšīzes, galvenās franšīzes vai izstrādes tiesību sniegšanu ārvalstī. Tas jo vairāk ir spēkā, ņemot vērā faktu, ka darbības, kas vienā valstī tiktu uzskatītas par preču zīmju pirātismu, citā valstī tiek uzskatītas par pierastu biznesa praksi. Tādējādi pirmā pieredze starptautiskajā franšīzē daudziem labi pazīstamiem franšīzes devējiem ir saistīta ar nepieciešamību iegūt tiesības uz savām preču zīmēm, kuras pirms tam ir reģistrējušas trešās puses<sup>1</sup>.

Laika daudzumam, kas daudzās valstīs ir nepieciešams, pirms ir iespējams iegūt reģistrāciju, vajadzētu motivēt franšīzes devēju uzsākt reģistrācijas procesu pēc iespējas ātrāk. Japānā, Itālijā, Izraēlā un citās valstīs bieži vien pāriet pusotrs vai divi gadi, līdz preču zīmes pieteikums tiek izskatīts. Tas nozīmē, ka franšīzes devējam ir ļoti sarežģīti ieviest savus produktus vai pakalpojumus ārvalstu tirgū ar pārlicību, ka tieši viņam ir tiesības izmantot attiecīgo preču zīmi<sup>2</sup>. Kavējoties aizsardzības paplašināšanā, franšīzes devējs riskē ar to, ka viņa ienākšanu šādās valstīs padarīs problemātisku trešo pušu vārdā jau iepriekš pieteiktas vai reģistrētas preču zīmes.

Pirms franšīzes devējs uzsāk pieteikšanos reģistrācijai vai preču zīmju starptautisko tirdzniecību, ir ieteicams veikt pētījumu. Tomēr, izvērtējot starptautiskas paplašināšanās izdevīgumu, ir jāņem vērā pētījuma izmaksas<sup>3</sup>. Ir iespējams, ka potenciālajiem franšīzes ņēmējiem būs nepieciešams pētījuma slēdziens attiecībā uz preču zīmes pieejamību sarunu uzsākšanas laikā, gadījumā, ja nav iegūta reģistrācija<sup>4</sup>.

Pieņemot, ka franšīzes līguma slēgšanas brīdī nav tikusi saņemta reģistrācija, franšīzes devējs var izskatīt iespēju franšīzes ņēmējam nodot riskus, kas ir saistīti ar iespējamo pieteikuma noraidīšanu. To var panākt, franšīzes līgumā iekļaujot nosacījumus, kas paredz to, ka netiek sniegta garantija pret iespējamu trešo pušu preču zīmju pārkāpšanu, vai par to, ka tiks panākta preču zīmes reģistrācija. Līgumam tāpat vajadzētu paredzēt sekas, kas ir saistītas ar franšīzes devēja potenciālo nespēju iegūt preču zīmes reģistrāciju. Turklāt būtu jāizskata arī tas, kura no pusēm segs izmaksas, kas ir saistītas ar franšīzes ņēmēja zīmju, kancelejas priekšmetu un citu materiālu, kas ir marķēti ar preču zīmi, izmaiņu, ja tādas izmaiņas būtu nepieciešamas. Ir jāņem vērā, ka vairākumā valstu franšīzes devēja preču zīmei nav jābūt reģistrētai, pirms viņš var sākt tās licencēšanu un franšīzes piešķiršanu. Tomēr dažās valstīs, piemēram, Taivānā, attiecīgā iestāde neizsniegs atļauju starptautiska franšīzes līguma slēgšanai, ja preču zīme nav tikusi reģistrēta.

---

<sup>1</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 118.

<sup>2</sup> Aleks S. Konigsberg, Q.C. International Franchising. Second Edition (Publication) - Juris Publishing IFA: Washington, Inc, New York, USA, 1999.

<sup>3</sup> International Franchising. Third Edition. Alex S. Konigsberg Q.C., New York: Juris Publishing, Inc., 2008, p. 297.

<sup>4</sup> Aleks S. Konigsberg, Q.C. International Franchising. Second Edition (Publication) - Juris Publishing IFA: Washington, Inc, New York, USA, 1999.



Vispārīgi runājot, preču zīmes būtiskā atpazīstamība vai „spēks” ļoti lielā mērā noteikts to, vai tā tiks pieņemta reģistrācijai ārvalstīs. Preču zīmēm, kas pēc būtības ir atpazīstamas, ir visvieglāk nokārtot lietošanas un reģistrācijas formalitātes. Šādu preču zīmju starpā ir franšīzes devēja izdomāti vārdi – vārdi, kas nav ierakstīti vārdnīcā un līdz ar to var pretendēt uz plašāku aizsardzību. Tāpat arī preču zīmes, kuru vārdnīcas nozīme nav saistīta ar piedāvātajiem produktiem vai pakalpojumiem, arī tiks uzskatītas par relatīvi „spēcīgām”<sup>1</sup>.

Lai iegūtu lielāku reklāmas efektu, daudzi franšīzes devēji dod priekšroku preču zīmēm, kas norāda uz kādu ieviešamo preču vai pakalpojumu īpašību. Īsi runājot, šādas aprakstošas preču zīmes padara reģistrāciju un izpildīšanu problemātiskāku. Tomēr ir iespējams veikt pasākumus, lai stiprinātu relatīvi aprakstošas preču zīmes, pievienojot oriģinālāku materiālu, piemēram, īpašu šriftu vai dizainu.

Visvājākās preču zīmes ir tās, kuras, piemēram, skaidri apraksta vai mānīgi „neapraksta” preču vai pakalpojumu – vai arī to izcelsmes – īpašības vai funkcionalitāti. Dažās valstīs elements, kas tiek uzskatīts par acīmredzami aprakstošu, vispār nevar tikt reģistrēts kā daļa no preču zīmes. Citās valstīs tiek atļauts reģistrēt preču zīmi kā veselumu, ar nosacījumu, ka iesniedzējs atsauc savas pretenzijas uz aprakstošā vārda lietošanas ekskluzīvajām tiesībām. Ir jāatceras, ka „vārda” preču zīmes, kurām ir salīdzinoši maza būtiskā atpazīstamība, var tikt reģistrētas, ja tās tiek apvienotas ar atpazīstamu dizainu un tiek reģistrēta atteikšanās no tiesībām. Turklāt, ja neregistrēta preču zīme noteiktā valstī tiek ievērojamā apmērā izmantota, tā var iegūt pietiekamu atpazīstamību, lai to galu galā varētu reģistrēt<sup>2</sup>.

Ir jāņem vērā, ka vairākums valstu ievēro Starptautisko preču un pakalpojumu klasifikāciju, kas visus produktus dala trīsdesmit četrās klasēs, astoņas klases atstājot pakalpojumiem. Iesniedzējs izvēlas klasi vai klases, kas tiek iekļautas pieteikumā, un bieži vien viņam ir arī jānorāda konkrētās preces vai pakalpojumi katrā klasē. Franšīzes devējs, kura preču zīme tiks izmantota saistībā ar garu preču vai pakalpojumu sarakstu, var atklāt, ka šīs preces ietilpst vairāk nekā vienā klasē, līdz ar to padarot nepieciešamus papildus maksājumus par vairākām klasēm. Turklāt, ja ir iesaistītas gan preces, gan pakalpojumi, parasti ir nepieciešams iesniegt atsevišķus pieteikumus. Tādējādi kļūst svarīgs izmaksu faktors, un franšīzes devējam var nākties izvēlēties, kuri ir viņa galvenie produkti un pakalpojumi, lai samazinātu iekļaujamo klašu skaitu. No otras puses, ir ieteicams iesniegt pieteikumu par iespējami plašāku preču un pakalpojumu klašu spektru katrā konkrētajā klasē, jo ārzemju likumdošanas pārkāpšanu bieži vien nosaka attiecībā uz klasēm vai precēm, vai pakalpojumiem, kas ir pieteikti noteiktā klasē, nevis uz līdzīgiem produktiem vai pakalpojumiem.

<sup>1</sup> International Franchising. Third Edition. Alex S. Konigsberg Q.C., New York: Juris Publishing, Inc., 2008. p. 298.

<sup>2</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, pp. 122-123.

Joprojām pastāv dažas valstis, kurās ir atsevišķa klasifikācijas sistēma, kas atšķiras no Starptautiskās klasifikācijas, lai gan arvien vairāk valstu pieņem minēto pieeju.

Pastāv vairākas valstis, kuras attiecībā uz preču zīmju aizsardzību pieturas pie „pirmais, kas reģistrējis” sistēmas – nevis „pirmais, kas izmantojis” sistēmas. Pie „pirmais, kas reģistrējis” režīma pieteikumus var iesniegt un reģistrācijas var saņemt, pirms ir uzsākta izmantošana, tādējādi ļaujot savlaicīgi veikt aizsardzību. Lai gan vairākās valstīs nav nepieciešama izmantošana reģistrācijas vai pieteikšanas brīdī, noraidīšana ir iespējama, ja izmantošana nav tikusi uzsākta noteiktā laika periodā pēc reģistrācijas.

Reģistrācijas procedūras dažādās valstīs ievērojami atšķiras. Dažos gadījumos netiek veikta pārbaude, lai noteiktu, vai maldinoši līdzīgas trešo pušu preču zīmes varētu būt par šķērslī reģistrācijai. Citās valstīs nav noteikta procedūra, lai trešo pušu preču zīmju īpašnieki varētu pretoties reģistrācijas pieteikumiem. Šādos gadījumos pretestību var izrādīt tikai tiesā. Kanādā un ASV, piemēram, preču zīmes reģistrācija pirms publicēšanas tiek pārbaudīta attiecībā uz iespējamo pretestību, savukārt Spānijā pārbaude pēc būtības tiek veikta pēc pretenziju iesniegšanas perioda beigām. Preču zīmju pārbaudītāji Skandināvijas valstīs pagātnē bieži vien attiecībā uz pieteiktām preču zīmēm ir izvirzījuši iebildumu, ka pastāv maldinoši līdzīgas reģistrētas vai pieteiktas preču zīmes, kas attiecas uz tikai attāli radniecīgiem produktiem. Lai gan ir iespējams iegūt piekrišanu no šo trešo pušu īpašniekiem, tas, protams, nav apmierinošs risinājums<sup>1</sup>.

Būtu jāatceras, ka sankcijas attiecībā uz neētisku praksi, tostarp preču zīmju piesavināšanos, kā arī viltošanu, dažās valstīs ir nepietiekošas, ja preču zīme nav oficiāli reģistrēta.

ES līmenī, ņemot vērā unificētas prasības<sup>2</sup> preču zīmju reģistrācijai un regulējumam franšīzes ņēmēja riski ir mazāki salīdzinājumā ar trešo valstu franšīzes iegādi.

**Kanādas** preču zīmju likuma<sup>3</sup> gadījumā ir būtiski jau sākumā saprast, ka tiesības izriet no preču zīmes lietošanas. Preču zīme, kas laika gaitā ir sākusi padarīt atpazīstamus sākotnējā lietotāja pakalpojumus vai preces, var tikt aizsargāta pret sekojošiem trešo pušu lietotājiem tajā pašā valsts reģionā, neatkarīgi no tā, vai preču zīme ir reģistrēta saskaņā ar Preču zīmju likumu. Tomēr reģistrācija ļauj preču zīmes īpašniekam vieglāk noteikt un aizsargāt savas tiesības pret pārkāpējiem jebkurā Kanādas vietā.

Kanādas preču zīmju likuma interesanta īpašība ir pieteicēja spēja iesniegt pieteikumu, balstoties uz preču zīmes piedāvāto vai plānoto izmantošanu. Puse var iegūt priekšrocību pār

---

<sup>1</sup> Aleks S. Konigsberg, Q.C. International Franchising. Second Edition (Publication) - Juris Publishing IFA: Washington, Inc, New York, USA, 1999.

<sup>2</sup> Piemēram, Padomes 1988. gada 21. decembra Pirmās direktīvas 89/104/EEK dalībvalstu preču zīmju likumu tuvināšanai (OV L 40, 1. lpp.).

<sup>3</sup> Trade-marks Act: <http://laws.justice.gc.ca/en/T-13/index.html> (aplūkots 2008. gada 14. jūlijā).

sekojošu maldinoši līdzīgas preču zīmes lietotāju, ar nosacījumu, ka viņam ir bijusi *bona fide* vēlēšanās izmantot preču zīmi pieteikuma iesniegšanas brīdī. Pirms reģistrācijas sertifikāta izsniegšanas Preču zīmju birojam ir jāiesniedz deklarācija vai ar zvērestu apliecināta rakstiska liecība par to, ka Kanādā ir uzsākta preču zīmes izmantošana<sup>1</sup>.

Kanādas Preču zīmju likums ir ticis grozīts<sup>2</sup>, lai likvidētu pastāvošo reģistrētā lietotāja režīmu, līdz ar to anulējot prasību reģistrēt franšīzes ņēmējus kā reģistrētus preču zīmes lietotājus. Saskaņā ar grozījumiem, ja preču zīmes īpašnieks izsniedz licenci (vai tā tiek izsniegta viņa vārdā) trešajai pusei un īpašniekam, saskaņā ar licenci, ir tieša vai netieša kontrole pār preču vai pakalpojumu raksturu vai kvalitāti, tad trešās puses veiktā preču zīmes izmantošana tiek uzskatīta par līdzvērtīgu īpašnieka veiktai izmantošanai. Šis nosacījums tiek sevišķi paplašināts, lai iekļautu preču zīmes izmantošanu tirdzniecības sastāvā. Vēl viens būtisks nosacījums paredz, ka franšīzes saņēmēja veikta izmantošana vienmēr tiks uzskatīta par līdzvērtīgu (ar vienādu juridisku spēku vai sekām) īpašnieka veiktai izmantošanai, pieņemot, ka ir bijusi īstenota atbilstoša kontrole, kā norādīts iepriekš<sup>3</sup>.

Ņemot vērā valstu tiesiskā regulējuma atšķirības, autore, ar mērķi sniegt īsu priekšstatu par preču zīmes tiesisko reglamentāciju, īsumā aplūkos par dažu valstu nacionālo regulējumu preču zīmes jomā.

Tā, piemēram, attiecībā uz **Japānas** preču zīmju aizsardzību rodas vairāki problemātiski jautājumi. Pirmkārt, preču zīmes tiesības stājas spēkā līdz ar reģistrāciju. Papildus tam, pieteicējam nav jāizmanto sava preču zīme pirms reģistrācijas pieteikšanas. Kā jau norādīts, trešās puses iepriekšējais lietotājs nevar veiksmīgi kavēt reģistrāciju, ja vien nevar tikt noteikts, ka viņa preču zīme bija pietiekami labi zināma pirms pieteikuma dienas. Vērts piezīmēt, ka faktiski pēc preču zīmes reģistrācijas Japānā tās iepriekšējam lietotājam var tikt aizliegts turpināt izmantot šo preču zīmi. Preču zīmes īpašnieka vienīgā iespēja aizsargāt savas tiesības, ja viņš nav saņēmis reģistrāciju, ir balstīties uz Japānas negodīgās konkurences likumu – šī alternatīva nesniedz tikpat apmierinošu aizsardzības līmeni. Specifiski, lai ierobežotu trešās puses lietošanu, ir jāpierāda, ka neregistrētā preču zīme ir Japānā plaši pazīstama – šo faktu bieži vien ir grūti noteikt<sup>4</sup>.

**Apvienotās Karalistes** parlaments ir izmainījis preču zīmju likumu<sup>5</sup>, lai tas atbilstu Eiropas Ekonomiskās Kopienas Preču zīmju saskaņošanas direktīvai (tā saukta „Saskaņošanas

<sup>1</sup> Aleks S. Konigsberg, Q.C. International Franchising. Third Edition. New York: Juris Publishing, Inc, 2008, p.303.

<sup>2</sup> Aleks S. Konigsberg, Q.C. International Franchising. Second Edition.- Juris Publishing, Inc.- New York, 1997.

<sup>3</sup> Aleks S. Konigsberg, Q.C. International Franchising. Third Edition. New York: Juris Publishing, Inc, 2008, p. 303.

<sup>4</sup> Ibid, p. 308.

<sup>5</sup> United Kingdom Trademark Act 1994 (Chapter 26)

[http://www.opsi.gov.uk/acts/acts1994/Ukpga\\_19940026\\_en\\_1.htm](http://www.opsi.gov.uk/acts/acts1994/Ukpga_19940026_en_1.htm) (aplūkots 2008. gada 14. jūlijā).

direktīva”)<sup>1</sup>, kā arī lai citādi modernizētu likumu. Saskaņā ar Preču zīmju likumu, kas stājās spēkā 1994. gada 31. oktobrī, katrai preču vai pakalpojumu klasei vairs nav nepieciešams atsevišķs preču zīmes pieteikums. Reģistra daļījums A un B daļās ir likvidēts. Preču zīmes definīcija ir paplašināta, lai ietvertu un nodrošinātu aizsardzību produkta tvertņu un iepakojuma formām. Var reģistrēt pat skaņas, smaržas un sloganus<sup>2</sup>, ja vien tie ir pietiekami atpazīstami. Pirmā trīsdimensiju reģistrācija ir izsniegta *Coca-Cola* kompānijai par tās pudeles formu. Ir iespējams arī iesniegt pieteikumus, kas sedz vairāk nekā vienu preču vai pakalpojumu klasi. Reģistrācijas tagad ir spēkā desmit gadus, un nav nepieciešams sniegt pierādījumus par lietošanu, lai saņemtu reģistrācijas atjaunošanu.

Preču zīmju aizsardzība tagad vairs neaprobežojas ar reģistrācijā uzskaitītajām preču un pakalpojumu klasēm. Turklāt ir paplašināta „slavenu preču zīmju” aizsardzība, pat ja šādas preču zīmes nav tikušas lietotas Apvienotajā Karalistē. Atsevišķi nosacījumi ļauj sūdzēt tiesā vietējos aģentus, izplatītājus u. tml. par neautorizētu ārzemju īpašnieka preču zīmju reģistrēšanu. Ja tiek veikta preču zīmes licencēta lietošana ar īpašnieka atļauju, tad licences saņēmēja veiktā preču zīmes izmantošana tiek uzverta īpašnieka labā. Tādējādi ir likvidēta nepieciešamība reģistrēt licences saņēmējus kā reģistrētus lietotājus. Tomēr joprojām ir ieteicams reģistrēt licences saņēmējus, lai varētu efektīvi aizsargāties no trešajām pusēm un lai licences saņēmējam būtu tiesības uzsākt tiesas procesu par pārkāpumu<sup>3</sup>.

**Itālijā** preču zīmju likums<sup>4</sup> stājās spēkā 1992. gada 31. decembrī ar mērķi īstenot Saskaņošanas direktīvas prasības. Preču zīmes reģistrācijas periods tika mainīts uz desmit gadiem no iesniegšanas dienas. Reģistrētas preču zīmes ir jāizmanto piecu gadu laikā no reģistrācijas dienas. Turklāt izmantošanu nedrīkst pārtraukt uz periodu, kas ir vienāds vai ilgāks par pieciem gadiem.

Neregistrētām izmantotām preču zīmēm tiks dota priekšroka, un sajaukšanas iespējamību noteiks tādā pašā veidā kā attiecībā uz reģistrētām preču zīmēm. Preču zīmes, kurām Itālijā ir reputācija, ļaus novērst neautorizētu tās pašas preču zīmes trešo pušu lietošanu attiecībā uz produktiem un pakalpojumiem, kas nav līdzīgi. Tiek uzskatīts, ka šis nosacījums attieksies vismaz uz preču zīmēm, kas Itālijā ir slavenas vai labi zināmas. Preču zīmju pieteikumus tāpat

---

<sup>1</sup> Padomes 1988. gada 21. decembra Pirmās direktīvas 89/104/EEK daļībvalstu preču zīmju likumu tuvināšanai. Oficiālais Vēstnesis L 040, 11/02/1989 Lpp. 0001 – 0007.

<sup>2</sup> Autores piezīme: slogans (*slogan* angļu val.) nozīmē īsu frāzi vai tekstu kādas idejas apzīmēšanai, kuru viegli atcerēties.

<sup>3</sup> Aleks S. Konigsberg, Q.C. International Franchising. Third Edition. New York: Juris Publishing, Inc, 2008, p. 312.

<sup>4</sup> Royal Decree No. 929 of June 21, 1942, Trademark Law as last amended by Legislative Decree No. 480 of December 4, 1992.

var aizsargāt pirms reģistrēšanas. Reģistrētas preču zīmes īpašniekam vairs nebūs tiesības izmantot savu reģistrāciju, lai novērstu paralēlu viņa preču importēšanu „kopienas ietvaros”<sup>1</sup>.

Likums ļauj izsniegt ekskluzīvas un neekskluzīvas licences attiecībā uz visām vai daļu no precēm vai pakalpojumiem, kas ir saistīti ar preču zīmi. Tomēr preču zīmes īpašniekam ir jānodrošina atbilstoša kontrole, lai aizsargātu preču zīmes atpazīstamību. Tagad tiek atļautas arī teritoriālas licences. Licences devējiem vajadzētu atjaunot licences līgumus, kas tika slēgti pirms 1992. gada 31. decembra, lai izmantotu jaunā likuma priekšrocības. Turklāt viņiem vajadzētu pārliecināties par to, ka licences līgums nodrošina atbilstošu kontroli, lai novērstu veiktu nepareizu vai maldinošu lietošanu attiecībā uz preču vai pakalpojumu kvalitāti vai raksturu no licences saņēmēja puses.

**Meksikas** rūpnieciskā īpašuma likums<sup>2</sup> stājas spēkā 1991. gada 28. jūnijā. Salīdzinājumā ar iepriekšējo likumu sevišķi jāatzīmē preču zīmes aizsardzības un atjaunošanas termiņa pagarinājums no pieciem līdz desmit gadiem, sākot no preču zīmes pieteikuma iesniegšanas vai reģistrācijas datuma. Bez tam Meksika tagad ir pieņēmusi Starptautisko preču un pakalpojumu klasifikāciju<sup>3</sup>. Turklāt preču zīmju licences, franšīzes līgumi un nozīmējumi vairs nav jāreģistrē un reģistrācijas iestāde - Nacionālais tehnoloģiju nodošanas reģistrs ir ticis likvidēts. Tomēr šādiem līgumiem ir jābūt reģistrētiem Tirdzniecības un rūpnieciskās attīstības ministrijā, lai tiem būtu spēks attiecībā uz trešajām pusēm. Reforma ir likvidējusi iepriekšējo prasību iesniegt ar zvērestu apliecinātu rakstisku liecību par preču zīmes lietošanu trīs gadu laikā no reģistrācijas brīža<sup>4</sup>.

**Latvijā** preču zīmju tiesiskais regulējums atrodams likumā „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm”.<sup>5</sup> Viens no likuma mērķiem ir regulēt tiesiskās attiecības preču zīmju reģistrācijas, kā arī preču zīmju un ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu lietošanas un aizsardzības jomā. Likums nosaka, ka komercdarbībā var lietot arī neregistrētas preču zīmes. Persona, kas vēlas reģistrēt preču zīmi Latvijā, iesniedz Patentu valdē preču zīmes reģistrācijas rakstveida pieteikumu.

Nemot vērā Latvijas dalību ES, likumā iekļautas tiesību normas, kas izriet no:

1) Padomes 1988. gada 21. decembra Pirmās direktīvas 89/104/EEK dalībvalstu preču zīmju likumu tuvināšanai;

<sup>1</sup> Aleks S. Konigsberg, Q.C. International Franchising. Third Edition. New York: Juris Publishing, Inc, 2008, p. 307.

<sup>2</sup> Law of Industrial property: <http://www.mexicolaw.com/LawInfo33.htm> (aplūkots 2008. gada 12. jūlijā)

<sup>3</sup> World Intellectual Property Organization, Nice Agreement concerning the International Classification of Goods and Services for the Purposes of the Registration of Marks of June 15, 1957, as amended.

<sup>4</sup> Aleks S. Konigsberg, Q.C. International Franchising. New York: Juris Publishing, Inc, 2008, p. 310.

<sup>5</sup> Likums "Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm" ("LV", 216 (1676), 01.07.1999).

2) Eiropas Parlamenta un Padomes 2004. gada 29. aprīļa direktīvas 2004/48/EK<sup>1</sup> par intelektuālā īpašuma tiesību piemērošanu.

Rezumējot izklāstīto, jāsecina, ka, paplašinot savu franšīzes tīklu, franšīzes devējam jārēķinās ar valstu nacionālā regulējuma preču zīmes jomā īpatnībām, tādējādi nodrošinot franšīzes ņēmējam preču zīmes spēkā esamību noteiktās teritorijas ietvaros.

## 2.8. Franšīzes līguma veidi praksē

Dažādu franšīzes veidu esamība praksē ir kļuvusi par pamatu starptautiskās franšīzes līguma attīstībai. Franšīzes līguma veidus var klasificēt pēc vairākiem kritērijiem, proti, pēc teritoriāla principa, pēc franšīzes līguma pušu tiesību un pienākuma apjoma, pēc franšīzes devēja lomas līgumiskajās attiecībās ar franšīzes ņēmējiem u. c. kritērijiem.<sup>2</sup>

Vispilgtākais piemērs, kā nošķirt franšīzes līguma veidu pēc pušu pienākumu un tiesību apjoma, ir izdalīt BFF no citiem franšīzes veidiem (izplatīšanas, ražošanas un pakalpojuma franšīze).

Pēc franšīzes devēja lomas līgumiskajās attiecībās ar franšīzes ņēmējiem var izdalīt tiešo un netiešo (pastarpināto) franšīzi, izmantojot galvenās franšīzes līgumu.<sup>3</sup> Galvenā atšķirība abos veidos ir franšīzes devēja loma attiecībās ar franšīzes un apakšfranšīzes ņēmējiem. Tiešā franšīzē franšīzes devējs pats<sup>4</sup> slēdz līgumus un kārtā attiecības ar franšīzes ņēmējiem, savukārt centrālās franšīzes gadījumā ar tādām lietām nodarbojas apakšfranšīzes devējs.<sup>5</sup>

Pēc teritoriāla principa var izdalīt teritorijas attīstības jeb attīstības līgumu (*area development/development agreement*) un attīstības ģenerāllīgumu (*master development agreement*).<sup>6</sup>

Jāvērš uzmanība uz to, ka šīs klasiskās franšīzes devēju izmantotās metodes, lai starptautiski paplašinātos, nav piemērotas katrai situācijai, citas izplatīšanas metodes konkrētajos apstākļos ir piemērotākas. Kā piemērs šīm citām metodēm ir licences līgumi jeb saīsināti galvenās franšīzes līgumi un hibrīdie franšīzes/licences līgumi.<sup>7</sup>

**Licences līgumā** franšīzes devējs galvo franšīzes ņēmējam/licenciāram licencē, ka viņš franšīzes sistēmu un atsevišķos gadījumos preču zīmes drīkst izmantot ārvalstīs. Bez iesākuma

<sup>1</sup> Oficiālais Vēstnesis L 157, 30/04/2004 Lpp. 0045 – 0086.

<sup>2</sup> Цират А. Франчайзинг и франчайзинговый договор. Киев: Истина, 2002, стр. 126.

<sup>3</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 11.

<sup>4</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, p. 78.

<sup>5</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 2.

<sup>6</sup> Цират А. Франчайзинг и франчайзинговый договор. Киев: Истина, 2002, стр. 127.

<sup>7</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 12.

apmācības, kuru piedāvā franšīzes ņēmējam/licences turētājam, franšīzes devējam nav jāpiedāvā papildu apmācība vai palīdzība, viņš ir brīvs no jebkādiem papildu pienākumiem.

**Galvenās franšīzes līguma saīsinātajā versijā** daudzi tipiskie pienākumi uzlikti apakšfranšīzes devējam, bet pašam franšīzes devējam dotas dažādas tiesības, kuras no galvenās franšīzes līguma ir izslēgtas.

**Hibrīdais franšīzes/licences līgums** parasti pieņem tradicionālā patenta, *know-how* vai preču zīmes licences formu, saskaņā ar kuru franšīzes ņēmējam/licenciāram būs atļauts izplatīt produktus, ievērojot ražotāja/franšīzes devēja/licences devēja izvirzītos noteikumus par biznesa formātu.

**Kopuzņēmumu** (*joint ventures*)<sup>1</sup> formu izmanto, arī slēdzot starptautiskus franšīzes līgumus, bieži, lai risinātu finansēšanas problēmas, kā arī lai nodrošinātu, ka franšīzes devējs uzņemas daļu riska. Tādēļ to apvieno ar attīstības līgumu vai ar galvenās franšīzes līgumu. Parasti šādos gadījumos franšīzes devējs un vietējais partneris nodibina kopuzņēmumu, kuram visbiežāk ir korporācijas forma, bet tā var būt arī līgumsabiedrība vai trests. Šis kopuzņēmums noslēdz franšīzes līgumu ar franšīzes devēju, kļūst par apakšfranšīzes devēju, turpina veidot franšīzes struktūrvienības un piešķirt apakšfranšīzes tādā pašā veidā kā normāls apakšfranšīzes devējs. Alternatīva: kopuzņēmums var noslēgt attīstības līgumu ar franšīzes devēju un tādā veidā kļūt par attīstītāju.<sup>2</sup>

Viena no svarīgākajām priekšrocībām, ko iegūst, iesaistot kopuzņēmumu franšīzes darījumos, ir finansiālais ieguldījums, ko franšīzes devējs var dot franšīzes komercdarbībai kopumā. Šī sistēma ir īpaši piemērota valstīm, kurās ir problēmas ar finansējumu, bet toties ir pārējie franšīzes izaugsmei nepieciešamie priekšnoteikumi (piemēram, mazi uzņēmumi vai cilvēki ar uzkrājumiem, kurus tie gatavi investēt apakšfranšīzē).

Lai kādu metodi franšīzes devējs izvēlētos franšīzes sistēmas attīstīšanai, tiešo franšīzi vai galveno franšīzi, kombinācijā ar kopuzņēmumiem vai bez, viņam katram konkrētam gadījumam ir jānodrošina labākais veids, kā korporatīva organizācija pievienosies franšīzes aktivitātēm no centrālā biroja vai atzara vai izveidos filiāli. Jāatgādina arī, ka filiāle ir atsevišķa likumīga organizācija, kamēr uzņēmuma atzars tāds nav. Tas, vai franšīzes devējs izvēlēsies izmantot organizācijas atzaru vai filiāli, bieži būs atkarīgs no nodokļu un vispārējiem menedžmenta apsvērumiem. Jebkurā gadījumā iesaistītā organizācija, filiāle vai atzars darbojas kā franšīzes devējs, piešķirot franšīzes.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Martin Mendelsohn. The Guide to Franchising 7th edition. W.P: Thomson Learning, 2005.p.266.

<sup>2</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, p. 358.

<sup>3</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 13.

Franšīzes līgumu, kura mērķis ir vienas teritorijas ietvaros un noteiktā laika posmā nodibināt vairākas franšīzes struktūrvienības, piemēram, veikalus, restorānus, frizētavas, var nosaukt par teritoriālajām franšīzēm (*territorial franchises*). Praksē pastāv divi teritoriālās franšīzes līgumu veidi: centrālās franšīzes līgums un attīstības līgums. Bieži vieni abi šie līguma veidi var būt kombinēti.<sup>1</sup>

### 2.8.1. Tiešās franšīzes regulējums

Kā jau tika atzīmēts iepriekš, tiešās franšīzes attiecības paredz, ka franšīzes devējs pats slēdz franšīzes līgumus ar franšīzesņēmējiem, kā arī personīgi sniedz atbalstu un nodrošina kontroli<sup>2</sup>.

Tiešā franšīze ietver tradicionālo struktūrvienības (*unit*) franšīzi, franšīzi kā attīstības līgumu un noteikto teritoriju pārstāvošus līgumus.<sup>3</sup>

Attīstības līgumi ietver izņēmuma tiesību piešķiršanu attīstītājam, ko veic franšīzes devējs, lai attīstītājs pats var izveidot un vadīt noteiktu skaitu franšīzes mazumtirdzniecības preču veikalu noteiktā teritorijā. Starptautiskās franšīzes kontekstā, teritorija parasti var būt visa vai neatņemama kādas valsts sastāvdaļa. Taču pirms franšīzes mazumtirdzniecības preču veikalu izveidošanas attīstītājam, viņa kā franšīzesņēmēja iespēju robežās, tiek prasīts noslēgt vienības franšīzes līgumu ar franšīzes devēju attiecībā uz šādu mazumtirdzniecības preču veikalu.

**Struktūrvienības franšīzē** (*unit franchise*) franšīzes devējs pats piešķir franšīzi atsevišķiem franšīzesņēmējiem ārvalstīs, tāpēc to var atzīt par vistiešāko franšīzes līguma pušu sadarbības veidu.<sup>4</sup> Šajā gadījumā noslēdz starptautiskās franšīzes līgumu, kurā iesaistītās puses ir franšīzes devējs un franšīzesņēmējs. Šī franšīzes forma starptautiskajā franšīzē netiek bieži lietota, ja vien to neslēdz ģeogrāfiskā un kultūras ziņā tuvas valstis. Lielākoties šie līgumi attiecas uz tirdzniecības uzņēmumiem, kuriem pieder ievērojamas finansiālas investīcijas, piemēram, viesnīcu biznesa gadījumā.<sup>5</sup> Struktūrvienības franšīze ir visvairāk izplatīta nacionālajās attiecībās.<sup>6</sup> Tiešā franšīze, kas attīstās uz parastas franšīzes pamata, tiek uzskatīta

<sup>1</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, p. 65.

<sup>2</sup> Martin Mendelsohn. The Guide to Franchising 7th edition. W.P:Thomson Learning, 2005, p. 261.

<sup>3</sup> Richard M. Asbill, Steven M. Goldman. Fundamentals of International Franchising. Chicago: American Bar Association, 2001, p. 41.

<sup>4</sup> Intellectual Property Reading Material. Geneva: WIPO, 1998. No 476(E). Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use, p. 102.

<sup>5</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 13.

<sup>6</sup> Intellectual Property Reading Material. Geneva: WIPO, 1998. No 476(E). Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use, p. 102.



par visvienkāršāko un efektīvāko franšīzes struktūru un bieži vien tiek izmantota nacionālajā līmenī kā vienas struktūrvienības franšīze (telpas).<sup>1</sup>

**Neraugoties uz to, ka katrā franšīzes līgumā saistībā ar franšīzes veidu var būt savas īpatnības, tomēr līgums par vienas struktūrvienības franšīzi (*single-unit franchising agreement*) tiek atzīts par visu franšīzes līgumu bāzi.**<sup>2</sup>

Saskaņā ar vienas struktūrvienības franšīzi franšīzes devējs piešķir franšīzes ņēmējam tiesības uz franšīzes ar noteiktu nosaukumu un preču zīmi lietošanu pēc franšīzes devēja sistēmas franšīzes līgumā norādītajā atrašanās vietā (franšīzes līgumā jānorāda telpu adrese). Saskaņā ar šādiem līgumiem franšīzes ņēmējs nesāņem ekskluzīvas tiesības uz teritoriju; tas nozīmē, ka cits potenciāls franšīzes ņēmējs var saņemt tiesības uz to pašu franšīzi kaut blakus ēkā. Tomēr, neskatoties uz franšīzes ņēmēja ekskluzīvo tiesību uz teritoriju neesamību, pastāv tiesu prakse, kas norāda, ka franšīzes līgumā ir lietderīgi atsevišķi norādīt šādas ekskluzīvas tiesības uz teritoriju. To pierāda tiesu lieta *Sheck v Burger King Corporation (SD Fla 1991)*.<sup>3</sup>

Cits tiešās franšīzes līguma veids ir **līgums par vairāku struktūrvienību franšīzi (*multi/multiple unit franchise agreement*)**, saskaņā ar kuru franšīzes ņēmējam ir piešķirtas tiesības atvērt noteiktā teritorijā, uz kuru viņam ir ekskluzīvas tiesības, noteiktu franšīzes uzņēmumu skaitu iepriekš ar franšīzes devēju saskaņotās adresēs. Šis franšīzes līgums paredz franšīzes uzņēmumu atvēršanu pēc noteikta grafika, turklāt pēc jauna franšīzes uzņēmuma atvēršanas tiek noslēgts līgums par vienas struktūrvienības franšīzi.

Kaut arī **noteiktu teritoriju pārstāvoši līgumi (*area representation agreements*)** dažreiz tiek izmantoti starptautiskajā franšīzē un dažreiz tiek saukti par galvenās franšīzes līgumiem jeb attīstības līgumiem, jāatzīmē, ka tie tomēr nav franšīzes līgumi, bet drīzāk līdzinās komercaģenta līgumiem. Saskaņā ar šāda veida vienošanos franšīzes devējs piešķir teritorijas pārstāvim tiesības lūgt franšīzes devējam izvēlēties konkrētus iespējamus franšīzes ņēmējus, turklāt viņam ir tiesības piedāvāt noteiktus pakalpojumus jau esošajiem šīs teritorijas franšīzes ņēmējiem franšīzes devēja interesēs. Šiem pakalpojumiem būtu jāsedz gan vienību dibināšana, gan to turpmākā funkcionēšana.<sup>4</sup>

Teritoriju pārstāvošie līgumi dažreiz tiek uzskatīti par galvenās franšīzes variantu, kurā franšīzes devējs saņem tādu pašu peļņu kā galvenajā franšīzē, kaut gan tajā pašā laikā izvairās no dažādām ar to saistītām problēmām, piemēram, franšīzes sistēmas kontroles, preču zīmes nodošanas apakšfranšīzes devējam un problēmām, kas rodas saistībā ar galvenās franšīzes līguma izbeigšanu. Tā kā teritorijas pārstāvji parasti neiegulda apakšfranšīzes devējam līdzīgas

<sup>1</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 13.

<sup>2</sup> Цират А. Франчайзинг и франчайзинговый договор. Киев: Истина, 2002, стр. 126.

<sup>3</sup> Court Considers Position on Breach of Good Faith. <http://www.internationallawoffice.com> (aplūkots 2008. gada 2. jūlijā).

<sup>4</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 14.

investīcijas un neattīsta firmas prestižu, kā to saskaņā ar galvenās franšīzes līgumu darītu apakšfranšīzes devēji, franšīzes devējam no teritorijas pārstāvjiem nebūtu jāgaida līdzīgas darbības. Teritorijas pārstāvniecības līgumus izmanto kā alternatīvu galvenajai franšīzei, uzskatot tos par līdzīgiem tiešajai franšīzei, kurā tiešas līgumattiecības ar franšīzes ņēmēju saglabā franšīzes devējs, nevis teritorijas pārstāvis. Teritorijas pārstāvis vienīgi meklē iespējamās franšīzes ņēmējus, iztaujā tos un iesniedz rekomendācijas par viņu atbilstību franšīzes devēja prasībām. Teritorijas pārstāvis var uzņemties kādas no franšīzes devēja veiktajām kontroles funkcijām, piemēram, mācīt un pārbaudīt, kā franšīzes ņēmējs izmanto franšīzes sistēmu un preču zīmes, bet arī šajā gadījumā teritorijas pārstāvis rīkojas tikai kā franšīzes devēja pārstāvis.<sup>1</sup>

Vēl viens tiešās franšīzes līguma veids ir (teritorijas) **attīstības līgums**<sup>2</sup>. Attīstības līgumi atšķiras no galvenās franšīzes līgumiem ar to, ka attīstītājs neiegūst tiesības uz apakšfranšīzi, jo viņam pašam ir jāizveido un jāvada visi franšīzes mazumtirdzniecības preču veikali. No otras puses, apakšfranšīzes ņēmējam saskaņā ar galvenās franšīzes līgumu tiek piešķirtas tiesības uz apakšfranšīzi<sup>3</sup>.

Tiek uzskatīts, ka galvenās attīstības līgumu spektrs ir daudz plašāks nekā teritorijas attīstības līgumiem, jo īpašnieka attīstības līgumi ir domāti, lai ietvertu daudz plašāku ģeogrāfisko zonu, tādu kā visu valsti, štatu vai provinci, un tie ir gatavi lietošanai starptautiskās franšīzes kontekstā. Turklāt parasti franšīzes ņēmējam nav fiziski jābūt klāt teritorijā, kas ir piešķirta attīstītājam galvenās attīstības līguma kontekstā. Turpretī teritorijas attīstības līgumā franšīzes ņēmējs bieži uzturas minētajā teritorijā. Tā rezultātā galvenās attīstības līgumiem jānodarbojas ar daudziem jautājumiem, kas nav raksturīgi teritorijas attīstības līgumiem. Līdz ar to teritorijas attīstības līgumu vajadzētu lietot apstākļos, ja franšīzes ņēmējs ir nolēmis būt klāt un aktīvi uzraudzīt un apkalpot katru no attīstītāja franšīzes mazumtirdzniecības preču veikaliem teritorijā. No otras puses, galvenās attīstības līgumu vajadzētu lietot apstākļos, kad ir vērojamas ģeogrāfiskas vai franšīzes ņēmēja valsts valodas, kultūras, paradumu, parašu/muitas, likumu un komerciālās prakses atšķirības salīdzinājumā ar ārvalsti, kurā ir plānota attīstība, franšīzes devējam fiziski neuzturoties minētajā valstī. Atbilstoši, saskaņā ar galvenās attīstības līgumu, franšīzes ņēmējam nebūtu iespējams uzraudzīt un sniegt pakalpojumus katrā atsevišķā franšīzes tirdzniecības preču veikalā tādā pašā veidā kā teritorijas attīstības līgumā.

Līdz ar galvenās attīstības līgumu no attīstītāja tiek gaidīts, ka viņš izmanto savu struktūru un tādējādi bauda lielāku darbības neatkarību<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 15.

<sup>2</sup> Martin Mendelsohn. The Guide to Franchising 7th edition. W.P: Thomson Learning, 2005, p. 262.

<sup>3</sup> International Franchising. Third Edition. Alex S.Konigsberg Q.C.,New York: Juris Publishing,Inc., 2008. p. 127.

<sup>4</sup> Ibid.

Attīstības līguma gadījumā attīstītājam ir tiesības noteiktā teritorijā un saskaņā ar iepriekš noteiktu grafiku atvērt vairākas vienības. Tāda franšīze vienmēr iekļaus attīstības līgumu.<sup>1</sup> Attīstības līgumā franšīzes devējs pats slēdz līgumu ar attīstītāju (franšīzes ņēmēju) un kontrolē tā turpmāko darbu.<sup>2</sup> Franšīzes devējs un attīstītājs var stāties līgumattiecībās, kas attiecas uz katru atsevišķu attīstītāja atvērtu vienību, šajā gadījumā bez atsevišķiem vienības līgumiem starp franšīzes devēju un attīstītāju pastāvēs arī strukturāls attīstības līgums. No otras puses, attīstības līgums var sevī ietvert gan strukturālo vienošanos, gan vienību līgumus. Saskaņā ar struktūrvienības līgumiem attīstītājs ir franšīzes ņēmējs ar tādām pašām tiesībām un pienākumiem, kādi ir jebkuram citam franšīzes ņēmējam. Attīstības līgumi, kas vēl nesen nebija izplatīti starptautiskajā franšīzes sfērā, tagad iegūst arvien lielāku atzinību valstīs, kas ir ģeogrāfiski attālinātas no franšīzes devēja valsts. Starptautiskajā kontekstā šis līguma veids pārstāv specifiskas problēmas, kuru var nebūt iekšzemes kontekstā. Ir nepieciešams būtisks finansējums, lai izveidotu sistēmu<sup>3</sup>. Lai saskaņā ar iepriekš noteiktu grafiku varētu atvērt vairākas struktūrvienības, attīstītāja rīcībā jābūt pamatīgam finansiālam nodrošinājumam. Ja vienošanās neapmierina, tad sistēmas pārņemšana franšīzes devējam vai jebkuram citam topošajam attīstītājam izmaksā ļoti dārgi. Problēmas var sagādāt arī nereāli attīstības grafiki, kaut arī tā nav tikai specifiska starptautiskās franšīzes vai attīstības līgumu iezīme.<sup>4</sup> Individuālajam franšīzes ņēmējam pēc šāda franšīzes parauga atvērtajām struktūrvienībām nebūs neatkarīga tiesiska statusa, un tādas struktūrvienības varēs uzskatīt par franšīzes ņēmēja uzņēmuma nozari.<sup>5</sup>

Galvenās attīstības franšīzes līgumos A.Konigsbergs<sup>6</sup> iesaka iekļaut šādus noteikumus:

- 1) tiesības piešķirt lietošanā franšīzes sistēmu un preču zīmes, jo tie ir jautājumi, kas vislabāk ir aplūkoti vienības franšīzes līgumos. Vēl vairāk, franšīzes devējs piešķirs attīstītājam tikai tiesības būt par franšīzes sistēmas izņēmuma (ekskluzīvu) attīstītāju noteiktā teritorijā un saskaņā ar šādu piešķiršanu, attiecīgi noslēgt franšīzes līgumus ar franšīzes devēju, lai izveidotu un vadītu franšīzes mazumtirdzniecības preču veikalus tajā teritorijā.

Lai vēl vairāk pastiprinātu iepriekš minēto principu, jānorāda, ka attīstības līgums nav jāveido kā franšīzes līgums un tā nepiešķir vai tās mērķis nav piešķirt attīstītājam tiesības

<sup>1</sup> Intellectual Property Reading Material. Geneva: WIPO, 1998. No 476(E). Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use, p. 104.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Martin Mendelsohn. The Guide to Franchising 7th edition. W.P: Thomson Learning, 2005, p. 263.

<sup>4</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, pp. 13–14.

<sup>5</sup> Intellectual Property Reading Material. Geneva: WIPO, 1998. No 476(E). Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use, p. 104.

<sup>6</sup> International Franchising. Third Edition. Alex S.Konigsberg Q.C., New York: Juris Publishing, Inc., 2008, pp.133-146.

lietot franšīzes sistēmu vai preču zīmes. Šādas tiesības, kā tas tika norādīts, viņam tiek piešķirtas saskaņā ar attīstības līgumu un visiem citiem vienības franšīzes līgumiem. Līdzīgi, attīstītājam saskaņā ar attīstības līgumu nevajadzētu ļaut pārdot vai nodot savas tiesības bez vienlaicīgas prasības pārdot vai uzticēt visas viņa tiesības saskaņā ar katru vienības franšīzes līgumu vienam un tam pašam pircējam. Tiek ieteikts, ka fundamentāli iemesli, kuru dēļ franšīzes devējs parasti izvēlas slēgt attīstības līgumu, nosaka, ka attīstītājam būs tiesības tikai vienlaicīgi nodot savas tiesības saskaņā ar attīstības līgumu un katru no viņa individuālajiem vienības franšīzes līgumiem.

Starptautiskajā arēnā parauglikuma 2. panta izpratnē<sup>1</sup> attīstības līgums nozīmē līgumu, saskaņā ar kuru franšīzes devējs par tiešu vai netiešu finansiālu atlīdzību piešķir citai personai tiesības iegūt vairāk nekā vienu vienas un tās pašas franšīzes sistēmas franšīzi. Attīstības līgumus izmanto lielu teritoriju attīstībai. Starptautiskajā aspektā attīstības līgums ir interesants piedāvājums. Bieži vien attīstības līgumus izmanto kā alternatīvu galvenās franšīzes līgumam<sup>2</sup>. Pēc attīstības līguma franšīzes devējs dot franšīzes ņēmējam „teritorijas izmantošanas tiesības”, saskaņā ar kurām franšīzes devēja tiesības un pienākums pēc franšīzes līguma noslēgšanas ir atvērt līgumā noteikto franšīzes uzņēmumu skaitu.

Attīstības līgums neietver franšīzes lietošanas tiesības, ieskaitot tiesības uz franšīzes devēja intelektuālā īpašuma izmantošanu. Pēc katra franšīzes uzņēmuma atvēršanas franšīzes ņēmējs noslēdz ar franšīzes devēju līgumu par vienas struktūrvienības franšīzi.

Saskaņā ar attīstības līguma būtību franšīzes devējs piešķir franšīzes ņēmējam ne tikai tiesības uz noteiktas ekskluzīvas teritorijas izmantošanu, bet arī tiesības uz franšīzes lietošanas tiesību nodošanu trešajām personām (apakšfranšīzes ņēmējiem).

Attīstības līgums ir pielietojams starptautiskajā franšīzē. Saskaņā ar šo līgumu franšīzes ņēmējs saņem ekskluzīvas tiesības noteiktā valsts (valstu) teritorijā atvērt maksimālu franšīzes uzņēmumu skaitu, kuru var aprēķināt pēc noteiktas formulas. Tomēr, kā raksta A.Konigsbergs, vēl ir par agru un pārāk maz pieredzes par galvenās attīstības līgumu izmantošanu praksē, lai paredzētu minētā līguma veida starptautisku izmantošanas apjomus. Protams, mazākiem franšīzes devējiem, apsverot starptautisko paplašināšanos pirmo reizi, vai tiem franšīzes devējiem, kam nav nepieciešamo resursu, galvenās franšīzes kārtība turpinās būt vēlamais „dzinulis” starptautiskajai paplašināšanai<sup>3</sup>.

### **2.8.2. Galvenās franšīzes līgums (netiešā franšīze)**

<sup>1</sup> Model Franchise Disclosure Law. Explanatory Report, Rome: UNIDROIT, 2004, p. 32.

<sup>2</sup> Ibid, p. 28.

<sup>3</sup> International Franchising. Third Edition. Alex S.Konigsberg Q.C., New York: Juris Publishing, Inc., 2008. p.132.

Galvenās franšīzes līgumi ietver izņēmuma (ekskluzīvo) tiesību piešķiršanu, ko franšīzes devējs sniedz apakšfranšīzes devējam, saskaņā ar ko apakšfranšīzes devējam pašam var piederēt un viņš var vadīt vai dot apakšfranšīzes ņēmējiem īpašuma tiesības un atļaut franšīzes mazumtirdzniecības preču veikala darbību izņēmuma teritorijā<sup>1</sup>. Darba ietvaros pret izņēmuma teritoriju ir jāizturas kā pret ārvalsti, jo franšīzes devējs reti piešķir galveno franšīzi savas izcelsmes valstī. Tā galvenās franšīzes līguma atšķirīga iezīme ir apakšfranšīzes devēja spēja dot apakšfranšīzi. Šīs iezīmes rezultātā rodas konceptuālas grūtības, kad tiek strukturētas galvenās franšīzes attiecības un veidoti galvenās franšīzes līgumi gan no juridiskās, gan biznesa perspektīvas. Būtiski, ka apakšfranšīzes devējs darbosies kā franšīzes devējs ārvalstī, lietojot franšīzes devēja franšīzes sistēmu un preču zīmes, kā arī licenzēs to lietošanu trešās puses apakšfranšīzes ņēmējiem. Tas ir apakšfranšīzes devējs, kurš uzņemas finansiālu apgrūtinājumu un risku, kā arī vadības atbildību par franšīzes sistēmas izveidi, uzturēšanu un uzraudzību ārvalstī.

Ir jāatzīmē, ka galvenās franšīzes līgumi risina jautājumus, kuri netiek risināti parastā vienības franšīzes līgumā. Līdzīgi attīstības līgumiem, to raksturs vairāk ir kā „lietussarga tipa” līgumiem, saskaņā ar kuriem ir noslēgti vienības franšīzes līgumi. Turklāt galvenās franšīzes līgumus nevajadzētu sagatavot, pieņemot vienības franšīzes līgumu galvenās franšīzes līguma apstākļos. Galvenās franšīzes līgumi pēc savas būtības ir ievērojami sarežģītāki, nekā citi franšīzes līguma veidi<sup>2</sup>.

Saskaņā ar parauglikuma 2. pantu galvenā franšīze nozīmē tiesības, kuras franšīzes devējs piešķir citai personai (apakšfranšīzes devējam), lai tā nodotu franšīzi trešajām personām (apakšfranšīzes ņēmējiem).<sup>3</sup>

Kā jau tika atzīmēts iepriekš, galvenās franšīzes līgums vienmēr iekļaus apakšfranšīzi.<sup>4</sup> Tiek uzskatīts, ka starptautiskajā franšīzē visizplatītākais franšīzes līguma veids ir galvenās franšīzes līgums.<sup>5</sup> Galvenās franšīzes līgumā franšīzes devējs piešķir citai personai – apakšfranšīzes devējam – tiesības nodot franšīzi tālāk franšīzes ņēmējiem kādas teritorijas ietvaros un/vai pašam nodarboties ar franšīzes biznesu. Citiem vārdiem, apakšfranšīzes devējs citā valstī var rīkoties līdzīgi kā franšīzes devējs.<sup>6</sup> Par tādu tiesību piešķiršanu apakšfranšīzes devējs maksā franšīzes devējam atlīdzību, kuras apmērs un samaksas kārtība var būt ļoti atšķirīga, un tas ir atkarīgs no pašas franšīzes vērtības un valsts franšīzes regulējuma kopumā.

<sup>1</sup> International Franchising. Third Edition. Alex S.Konigsberg Q.C., New York: Juris Publishing, Inc., 2008, p.151.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Model Franchise Disclosure Law. Rome: UNIDROIT, 2004.

<sup>4</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, p. 68.

<sup>5</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 2.

<sup>6</sup> Richard M. Asbill, Steven M. Goldman. Fundamentals of International Franchising. Chicago: American Bar Association, 2001, p. 48.

Starptautiskās franšīzes izmantošana neaprobežojas tikai ar starptautisku kontekstu, jo tā var tikt izmantota arī nacionālās franšīzes kontekstā.<sup>1</sup>

Kā raksta A.Konigsbergs, apakšfranšīzes devēja investīcijas un iesaistīšanās galvenās franšīzes attiecībās neapšaubāmi noteiks ekskluzīvu raksturu apakšfranšīzes devēja tiesībām galvenās franšīzes līgumā<sup>2</sup>. Slēdzot galvenās franšīzes līgumu, franšīzes devējam jāvērs uzmanību uz šādām pazīmēm:

- (a) franšīzes devēja starptautiskā mārketinga stratēģija;
- (b) apakšfranšīzes devēja zināšanas un pieredze, lai efektīvi kalpotu pārējā teritorijā;
- (c) apakšfranšīzes devēja spēja efektīvi darboties pārējā teritorijā;
- (d) finanšu un cilvēkresursus, kas ir pieejami apakšfranšīzes devējam;
- (e) vai apakšfranšīzes devējam ir piemēroti resursu, lai pienācīgi attīstītu franšīzes sistēmu visā teritorijā, ņemot vērā tās izmērus vai to, ka teritorija ietver vairāk nekā vienu valsti, kas varētu apdraudēt galvenās franšīzes līguma mērķi<sup>3</sup>.

Kā jau tika atzīmēts iepriekš, **galvenās franšīzes līguma pamatā vienmēr būs divi līgumi: starptautiskās franšīzes līgums starp franšīzes devēju un apakšfranšīzes devēju (galvenās franšīzes līgums) un nacionālās franšīzes līgums starp apakšfranšīzes devēju un apakšfranšīzesņēmējiem (apakšfranšīzes līgums)**. Saskaņā ar apakšfranšīzes līgumu apakšfranšīzesņēmējam var piešķirt tiesības izmantot vairāk nekā vienu franšīzi. Tādu līgumu sauc par vairāku struktūrvienību franšīzes līgumu (*a multi-unit franchise agreement*).<sup>4</sup> Piešķirot ekskluzīvās tiesības apakšfranšīzes devējam, franšīzes devējs paļaujas vienīgi uz apakšfranšīzes devēju viņa franšīzes sistēmas izaugsmē ārzemju valstī. Tā rezultātā franšīzes devējam ir jāuzstāj uz minimālo attīstības plānojuma sarakstu, prasot apakšfranšīzes devējam izveidot un uzturēt darbībā noteiktu skaitu franšīzes mazumtirdzniecības preču veikalus katru galvenās franšīzes līguma termiņa garumu.<sup>5</sup>

Parasti starp franšīzes devēju un apakšfranšīzesņēmējiem nav tiešu attiecību, tomēr kā izņēmums dažās valstīs tādas prasības izriet no intelektuālā īpašuma tiesību regulējuma.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, pp. 2–3.

<sup>2</sup> International Franchising. Third Edition. Alex S.Konigsberg Q.C., New York: Juris Publishing, Inc., 2008. pp.151-152.

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Intellectual Property Reading Material. Geneva: WIPO, 1998. No 476(E). Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use, p. 104.

<sup>5</sup> International Franchising. Third Edition. Alex S.Konigsberg Q.C., New York: Juris Publishing, Inc., 2008, pp.154.

<sup>6</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 3.

**Apakšfranšizes devējs saskaņā ar galvenās franšizes līgumu rīkojas līdzīgi kā franšizes devējs, piešķirot franšizesņēmējiem tiesības un uzliekot pienākumus, un franšizes devēja priekšā uzņemas risku par visas apakšfranšizes sistēmas sekmīgu funkcionēšanu.**

Galvenās franšizes līgumā ir gan savi plusi, gan mīnusi.<sup>1</sup> Par plusiem var uzskatīt franšizes devēja franšizes tīkla izplatīšanu ārvalstu teritorijā, neieguldot tik daudz finanšu līdzekļus, ja viņš to darītu pats. Turklāt apakšfranšizes devējs labāk par franšizes devēju pārzinās savas valsts komercdarbības specifiku, tradīcijas un kultūru, kas palīdzēs sekmīgai franšizes izmantošanai konkrētajā valstī<sup>2</sup>. Franšizes devējs nevarēs pats kontrolēt franšizes līguma izpildi, ja franšize būs ģeogrāfiski pārāk tālu no franšizes devēja mītnes zemes. Apakšfranšizesņēmējs savukārt iegūs tiesības izmantot un/vai piešķirt tālākai izmantošanai apakšfranšizesņēmējiem tiesības uz pārbaudīta, sekmīga un atpazīstama franšizes biznesa izmantošanu.<sup>3</sup>

Par galvenās franšizes līguma trūkumiem var uzskatīt franšizes devēja ierobežoto kontroli pār savu franšizes biznesu apakšfranšizes devēja teritorijā, jo parasti franšizes devējam nav nekādu līgumattiecību ar apakšfranšizesņēmēju, bet ir līgums tikai ar apakšfranšizes devēju.<sup>4</sup> Franšizes devējam ir jāuzticās apakšfranšizes devējam, ka viņš viņam piešķirtās tiesības, tiesības, tajā skaitā arī tiesības uz intelektuālo īpašumu, izlietos labā ticībā. Parasti apakšfranšizes devējs ir ieinteresēts izpildīt galvenās franšizes līguma nosacījumus. Problēmas var parādīties tad, kad galvenās franšizes līguma nosacījumi netiek pilnībā izpildīti.<sup>5</sup> Vēl viena problēma ir saistīta ar peļņas sadali starp apakšfranšizes devēju un franšizes devēju.<sup>6</sup> Apakšfranšizes devējam un franšizes devējam var būt atšķirīgs redzējums par peļņas sadali.<sup>7</sup> Jautājums ir par to, kam būtu jāsaņem mazāka atlīdzība – franšizes devējam vai apakšfranšizes devējam, kurš uzņemas lielāku risku, un kādās proporcijās būtu jāsadala peļņa? Atbildes uz šiem jautājumiem var mēģināt noregulēt galvenās franšizes līgumā, tomēr būtu jāņem vērā, ka līgumā nekad nebūs iespējams atrunāt visus problemātiskos jautājumus, jo tie var rasties jau pēc līguma noslēgšanas, proti, līguma izpildes laikā.

Autore uzskata, ka, lai arī apakšfranšizes devējs ir atbildīgs par franšizes tīkla sekmīgu funkcionalitāti konkrētajā teritorijā, lielākais risks un atbildība gulstas uz franšizes devēja pleciem, jo viņš riskē ar visu franšizes tīklu un ir atbildīgs par tā sekmīgu funkcionalitāti kopumā, turklāt viņam jānodrošina apakšfranšizes devēja atbalsts un apmācība visā galvenās franšizes līguma darbības laikā.

<sup>1</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, pp. 358–359.

<sup>2</sup> Martin Mendelsohn. The Guide to Franchising 7th edition. W.P: Thomson Learning, 2005, p. 263.

<sup>3</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 5.

<sup>4</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, pp. 80-82.

<sup>5</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 5.

<sup>6</sup> Ibid, pp. 7–8.

<sup>7</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, p. 81.

Īpašu uzmanību autores ieskatā ir pelnījusi franšīzes līguma izbeigšanas problēma, kā arī gadījumi, kad franšīzes devējs kā tiesību subjekts beidz pastāvēt vai zaudē savas tiesības uz intelektuālā īpašuma tiesību izmantošanu. Galvenās franšīzes līguma juridiskā daba ir tāda, ka franšīzes devējam ir problemātiski izbeigt līgumu, jo, pirmkārt, praksē apakšfranšīzes devējs var prettiesiski turpināt franšīzes attiecības ar apakšfranšīzes ņēmējiem, otrkārt, līguma izbeigšana neprognozējami ietekmēs apakšfranšīzes ņēmējus.<sup>1</sup> Galvenās franšīzes līguma izbeigšanas, franšīzes devēja kā tiesību subjekta pastāvēšanas izbeigšanas vai tiesību uz intelektuāla īpašuma izmantošanu zaudēšanas (izbeigšanas) ietekmi uz apakšfranšīzes ņēmējiem var uzskatīt par galvenās franšīzes līguma vājākajām vietām.<sup>2</sup> Kā izklāstīto problēmu risinājumu autore saskata tikai detalizēti atrunāta regulējuma iekļaušanu līgumā, paredzot, kas katrā konkrētajā gadījumā notiek ar apakšfranšīzes ņēmējiem, papildus piebilstot, ka viss risks būtu jāuzņemas apakšfranšīzes devējam, lai viņš tālāk nepieciešamības gadījumā kā pilntiesīgs galvenās franšīzes līguma subjekts varētu tiesāties ar franšīzes devēju.

Konkrētajā gadījumā apakšfranšīzes ņēmējus var uzskatīt par labticīgiem ieguvējiem, kuriem nevajadzētu ciest no franšīzes devēja un apakšfranšīzes devēja „attiecību skaidrošanas”.

Kā raksta A.Konigsbergs<sup>3</sup>, vispārīgi runājot, apakšfranšīzes devēja saistību nepildīšana, kas ir ietverta galvenās franšīzes līgumā, ļaujot franšīzes devējam pārtraukt to, neatšķiras no saistību nepildīšanas, ko parasti nodrošina vienības franšīzes līgums. Tā tipiska saistību nepildīšana varētu ietvert:

- (i) apakšfranšīzes devēja maksātnespēju vai bankrotu;
- (ii) apakšfranšīzes devēja nespēju veikt kādus no prasītajiem maksājumiem franšīzes devējam;
- (iii) apakšfranšīzes devēja nespēju iesniegt nepieciešamos finanšu pārskatus;
- (iv) apakšfranšīzes devēja tiesību nodošanu saskaņā ar galvenās franšīzes līgumu pretēji tā noteikumiem;
- (v) nespēju atbilst nekonkurences noteikumiem;
- (vi) vissvarīgākais - apakšfranšīzes devēja nespēju aizsargāt franšīzes sistēmas integritāti, veidu, kā apakšfranšīzes ņēmējs lieto preču zīmes, utt.

---

<sup>1</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 6.

<sup>2</sup> Ibid, p. 7.

<sup>3</sup> International Franchising. Third Edition. Alex S.Konigsberg Q.C.,New York:Juris Publishing, Inc., 2008, p.180.



Iespējams, ka visievērojamākā atšķirība līgumu izbeigšanā ir apakšfranšizes devēja saistību nepildīšana, kas izriet no viņa nespējas pildīt savus pienākumus ar savām kā franšizes devēja spējām saskaņā ar katru vienības apakšfranšizes līgumu, un galvenokārt apakšfranšizes devēja saistību nepildīšana, nenodrošinot, ka apakšfranšizes ņēmējs pienācīgi lieto franšizes sistēmu un preču zīmes atbilstoši franšizes devēja rokasgrāmatām. Tas nodrošina franšizes devēju ar viņa vienīgo reālo kontroles ietekmes līdzekli pār veidu, kādā franšizes sistēma ir izveidota un vadīta ārvalstī. Taču pat izslēdzot šādu noteikumu, nevar izvairīties no negatīvām sekām, jo starp franšizes devēju un apakšfranšizes devēju var būt nopietnas un tiesiskas viedokļu atšķirības, piemēram, kā vajadzētu izturēties pret apakšfranšizes ņēmēju. Ja apakšfranšizes devējs uzskata, ka apakšfranšizes ņēmējs, kas nepilda honorāra maksājuma saistības, nespēj tās izpildīt, jo pārdošanas apjomi noteiktā franšizes mazumtirdzniecības preču veikalā vairāku iemeslu dēļ ir zemāki, nekā bija gaidīts, var veiksmīgi vienoties ar apakšfranšizes devēju par atteikšanos no honorāra maksājuma noteiktā laika periodā. Šādos apstākļos franšizes devējs, kas neatrodas ārvalstī, var nezināt situāciju un uzstāt uz līgumattiecību pārtraukšanu. Var būt daudzi līdzīgi piemēri, kur viedokļi var ievērojami atšķirties, un vienīgais drošais līdzeklis ir komunikācija, kad rodas konkrēta situācija<sup>1</sup>.

Attīstības un galvenās franšizes līguma atšķirības ir tādas, ka saskaņā ar galvenās franšizes līgumu franšizes devējs piešķir apakšfranšizes devējam (galvenās franšizes ņēmējam) tiesības ne tikai patstāvīgi nodarboties ar franšizes attīstību, bet arī slēgt apakšfranšizes līgumus tajā teritorijā, kurā viņam ir franšizes devēja piešķirtās tiesības attīstīt franšizi.<sup>2</sup>

Uz galvenās franšizes pamata tika izstrādāts *attīstības ģenerāllīgums (master development agreement)*. Saskaņā ar attīstības ģenerāllīgumu franšizes devējs ģenerālās franšizes ņēmējam piešķir ekskluzīvas tiesības ne tikai patstāvīgi atvērt jaunus franšizes uzņēmumus noteiktā teritorijā, bet arī dod tiesības trešajām personām (apakšfranšizes ņēmējiem). Galvenās franšizes ņēmējam ir deleģētas tiesības ne vien uz tiešu franšizes līgumu noslēgšanu, bet arī uz teritorijas attīstības līgumu noslēgšanu. Principā var teikt, ka ģenerālās franšizes ņēmējam ir līdzīgas tiesības kā franšizes devējam, bet tikai noteiktā teritorijā.<sup>3</sup>

### 2.8.3. BFF līgums kā franšizes līguma pamatveids

BFF līgumu klasifikācija notiek pēc pušu tiesību un pienākumu apjoma izklāsta līgumā. BFF līguma izmantošana ir iespējama gan starptautiskajā līmenī, gan arī nacionālajās franšizes

<sup>1</sup> International Franchising. Third Edition. Alex S.Konigsberg Q.C., New York: Juris Publishing, Inc., 2008, p.181.

<sup>2</sup> Model Franchise Disclosure Law. Explanatory Report, Rome: UNIDROIT, 2004, p. 28.

<sup>3</sup> Цират А. Франчайзинг и франчайзинговый договор. Киев: Истина, 2002, стр. 126.

attiecībās. BFF kā franšīzes veida izmantošana pēdējā laikā tikai pieaug, un nākotnē tā varētu simbolizēt franšīzi kopumā.<sup>1</sup>

Var izdalīt šādus BFF līguma pamatelementus:

- 1) komersants (franšīzes devējs) ir izveidojis komercdarbības sistēmu, kas darbojas, un ir nolēmis piedāvāt tiesības izmantot viņa sistēmu arī citam komersantam (franšīzes ņēmējam);
- 2) abiem komersantiem ir likumīgi un finansiāli neatkarīgi uzņēmumi: franšīzes ņēmējs iegulda savu naudu un uzņemas risku zaudēt ieguldīto naudu, ja uzņēmums izrādās neveiksmīgs;
- 3) tiesības izmantot franšīzes sistēmu iekļauj sevī arī tiesības franšīzes ņēmējam izmantot franšīzes ņēmēja aktīvus, proti, viņa *know-how*, kas ir biznesa formāts un tehniskās metodes, viņa preču zīmes un citus intelektuālos īpašumus;
- 4) franšīzes ņēmējs savukārt uzņemas sekot franšīzes devēja izstrādātajām metodēm un maksāt pieprasīto atlīdzību, parasti iestājmaksu un/vai turpmākos maksājumus; turpmākie maksājumi tiek aprēķināti kā procentu likme no apgrozījuma;
- 5) franšīzes devējam ir tiesības uzraudzīt, kādā veidā franšīzes ņēmējs izmanto franšīzes sistēmu;
- 6) franšīzes devējs uzņemas piedāvāt franšīzes ņēmējam nepieciešamo apmācību un turpmāko palīdzību.<sup>2</sup>

Vadoties pēc M. Mendelsoņa<sup>3</sup> un A. Cirata<sup>4</sup> uzskatiem, BFF raksturo šādi elementi:

- 1) franšīzes devēja izstrādāta un sekmīgi funkcionējoša biznesa sistēma;
- 2) franšīzes devēja atšķirība no citiem komersantiem, atpazīstamība jeb individualizācija, kas iekļauj preču zīmi, zīmolu, nosaukumu u. c.;
- 3) *know-how*, īpašas, tikai franšīzes devējam zināmas, franšīzes izmantošanas tehniskās un/vai komerciālās zināšanas;
- 4) franšīzes devējam ir jāapmāca franšīzes ņēmējs, kā pareizi izmantot franšīzi praksē;
- 5) franšīzes devēja funkcionēšanas laikā izveidotā labā slava un pozitīvā reputācija;
- 6) tiesību izmantot franšīzes devēja preču zīmi, zīmolu un sistēmu piešķiršana;
- 7) tiešas vai netiešas atlīdzības izmaksa franšīzes devējam par franšīzes izmantošanu;
- 8) franšīzes ņēmējs iegulda savus naudas līdzekļus franšīzes devēja biznesā;
- 9) franšīzes līgumattiecības ir nodibinātas ar franšīzes līgumu, kas satur saskaņotus noteikumus;
- 10) franšīzes devējam sākuma jāizstrādā sekmīgs biznesa formāts (sistēma);
- 11) franšīzes devējam jāsniedz atbalsts franšīzes ņēmējam personāla apmācībā, franšīzes izmantošanā, telpu iekārtošana u. c. veida atbalsts franšīzes biznesa sākumstadijā;

<sup>1</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 1.

<sup>2</sup> Ibid, p. 249.

<sup>3</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, pp. 3–6.

<sup>4</sup> Цират А. Франчайзинг и франчайзинговый договор. Киев: Истина, 2002, стр. 10–14.

- 12) franšīzes devējam jāuztur ilgstošas lietišķas attiecības ar franšīzesņēmēju, jāturpina sniegt atbalstu franšīzes izmantošanā;
- 13) franšīzesņēmējam franšīzes devēja uzraudzībā ir tiesības izmantot franšīzes devēja preču zīmi, zīmolu, *know-how* un baudīt franšīzes devēja labo slavu (franšīzes devēja kontrole);
- 14) franšīzesņēmējam jāiegulda franšīzes biznesā savas investīcijas;
- 15) franšīzes devējam jābūt franšīzes biznesa īpašniekam;
- 16) franšīzesņēmējam ir jāmaksā franšīzes devējam par franšīzes līgumā piešķirto tiesību izmantošanu.

Bez jau minētajām saistībām un vienošanos veidiem starp iesaistītajām pusēm līgumā un palīgdocumentos var būt iekļautas arī citas vienošanās un saistības.<sup>1</sup> Dažas no tām var būt potenciāli strīdīgas un ne visas ir vienlaicīgi iekļautas līgumā. Kuras no tām tiks iekļautas BFF līgumā, ir atkarīgs no līguma satura un pušu gribas, piemēram:

- 1) franšīzes devēja uzņemšanās nepiedāvāt citas franšīzes vai pašam neiesaistīties viņa piedāvātajā franšīzes biznesā. Tas attiecas uz to noteiktu teritoriju, kurā franšīzesņēmējam ir tiesības attīstīt savu biznesu („ārkārtējās teritoriālās tiesības”);

- 2) franšīzesņēmēja pienākums pārdot tikai franšīzes devēja produktus („produktu ārkārtējās tiesības”);

- 3) franšīzesņēmēja pienākums iegādāties tos produktus, kurus viņš pārdod vai izmanto franšīzes biznesā, tikai no franšīzes devēja vai franšīzes devēja apstiprinātiem un/vai rekomendētiem piegādātājiem;

- 4) franšīzes devēja nodrošināti indikatīvie cenrāži precēm un pakalpojumiem franšīzesņēmējam izmantošanai franšīzes biznesā.<sup>2</sup>

Ir jāatzīmē, ka nodrošinājums ar cenrāžiem, pat tad, ja tie ir tikai indikatīvi, dažreiz var tikt uzvertts kā cenu fiksēšanas veids. Tāpēc šajā gadījumā apskatītā līguma termiņam jābūt saskaņā ar konkrētās valsts konkurences tiesībām.

Papildus franšīzes devējs:

- 1) var piešķirt franšīzesņēmējam līzingā nepieciešamo aprīkojumu;

- 2) var būt franšīzesņēmēja izmantoto darba telpu īpašnieks vai nomnieks un var tās piešķirt līzingā vai apakšlīzingā franšīzesņēmējam, tādējādi izveidojot iznomātāja/nomnieka attiecības;

- 3) var piedāvāt palīdzību, izveidojot konkrētās struktūrvienības interjeru, nodrošinot to, ka tas atbilst citu vienību interjeram;

<sup>1</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 249.

<sup>2</sup> Ibid, p. 250.

4) izmantojot savus kontaktus ar finanšu iestādēm, var palīdzēt franšīzes ņēmējam rast finansiālos resursus;

5) var pat centralizēt visu franšīzes sistēmas vienību grāmatvedību.

Līguma pantos var izrādīties arī, ka:

1) franšīzes devējs neatbild par franšīzes ņēmēja darbību un nolaidību;

2) franšīzes ņēmējam jāsedz franšīzes devēja apdrošināšanas izdevumi.

Bieži, kaut arī ne vienmēr, pat ja ir tādi, kas uzskata to par svarīgāko no franšīzes vienošanās elementiem, franšīzes devējs palīdz franšīzes ņēmējam izvēlēties vietu, kur atradīsies struktūrvienība. Šajā gadījumā franšīzes devējs var veikt tirgus izpēti, apskatot apdzīvoto vietu, kurā, iespējams, atradīsies franšīzes vienība, un var aprēķināt iespējamās franšīzes ienākumus un panākumu gūšanas iespējas noteiktā teritorijā („pretenzijas uz ienākumiem”). Tas, vai franšīzes devējs būs spējīgs un vai gribēs piedāvāt veikt šāda veida darbības, atšķirsies dažādās valstīs un būs arī atkarīgs no iespējamās franšīzes devēja atbildības, ja veiktie aprēķini izrādīsies kļūdaini. Ir skaidrs, ka iespējas piedāvāt šāda veida palīdzību starptautiskajā franšīzē ir ievērojami ierobežotas, ja franšīzes devējs un franšīzes ņēmējs atrodas dažādās valstīs.

Franšīzes līgumā var būt arī tādi noteikumi, saskaņā ar kuriem franšīzes devējs var saglabāt tiesības alternatīvā ceļā izplatīt līgumā minētos produktus, citiem vārdiem sakot, franšīzes devējs var būt tiesīgs izplatīt tās pašas preces, kuras viņš piegādā franšīzes ņēmējam, un konkurēt ar viņu, piemēram, izveidojot lielveikalu blakus kvartālā, vai caur citiem veikaliem, kas nepieder franšīzes ņēmējam.

Atkarībā no franšīzes tipa franšīzes ņēmējam var būt šādas saistības:

1) atbilst franšīzes devēja izstrādātajiem standartiem un/vai izpildīt franšīzes devēja noteiktās prasības;

2) neizpaust trešajai personai franšīzes devēja uzticēto zinātību jeb *know-how* (tā saucamie „konfidencialitātes līgumpanti”);

3) neiesaistīties aktivitātēs, kas konkurētu ar franšīzi („konkurences ierobežojumi”).<sup>1</sup>

Ierobežojošais līgums bieži tiek izmantots arī kādu laiku pēc franšīzes līgumattiecību beigām. Šajā gadījumā franšīzes ņēmējam būs liegts iesaistīties ar franšīzi konkurējošās aktivitātēs, pirmkārt, tajā teritorijā, par kuras attīstību tā ir atbildīga, bet dažos gadījumos arī zināmā attālumā no franšīzes sistēmas vienībām. Ja franšīzes sistēmas dalībnieki grib gūt peļņu no kopīgā zīmola, ko tie piedāvā klientiem, jāveic zināmi kontroles pasākumi attiecībā uz piedāvāto preču un pakalpojumu kvalitāti, lai nodrošinātu, ka tie nav zem standarta līmeņa. Franšīzes devējam kā preču zīmes un biznesa formāta īpašniekam ir likumīga interese nodrošināt un uzturēt franšīzes ņēmēja darba kvalitāti. Tādējādi franšīzes līgums sniedz franšīzes devējam

<sup>1</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 251.

iespējas kontrolēt to, ka franšīzes ņēmējs atbilst pieprasītajiem standartiem un seko līgumā noteikto procedūru izpildei. Tas arī dos franšīzes devējam ārkārtas tiesības pārtraukt līgumattiecības, ja franšīzes ņēmējs neizpilda līguma noteikumus. Līgumattiecību pārtraukšanas noteikumi parasti attiecas tikai uz franšīzes devēja tiesībām pārtraukt attiecības, ja franšīzes ņēmēja darbības rezultāti neatbilst prasībām. Dažreiz arī franšīzes ņēmējam ir īpašas tiesības pārtraukt līgumattiecības sakarā ar franšīzes devēja snieguma neatbilstību prasībām, bet tās vienību franšīzes līgumos tiek piešķirtas tikai ļoti retos gadījumos, toties tās ir bieži atrodamas galvenās franšīzes līgumos. Tādējādi šādos gadījumos tiek izmantots vispārējais līgumtiesiskais regulējums.

Minēto franšīzes līgumu galvenie elementi<sup>1</sup> parasti vienmēr ir iekļauti līgumā neatkarīgi no tā, vai franšīzes bizness ir tiešā franšīze starp franšīzes devēju un franšīzes ņēmēju vai arī franšīzes devējs darbojas, izmantojot atzaru vai filiāli, izmantojot galvenās franšīzes līgumu vai arī pārkārtojoties un veidojot kopuzņēmumu. Jāatzīmē, ka šie paņēmieni tiek izmantoti gan vietējās, gan starptautiskās franšīzēs.<sup>2</sup>

## 2.9. Franšīzes līguma pušu tiesības un pienākumi

Franšīzes līgumā, ņemot vērā pušu brīvu gribu un savstarpēju vienošanos, var būt noteikti vairāki pienākumi un tiesības. Katrs franšīzes līgums atkarībā no tā priekšmeta var ietvert atšķirīgas normas, pušu pienākumus un tiesības. Franšīzes līguma pusēm jāievēro savas valsts tiesību aktu prasības, kas nosaka franšīzes līguma imperatīvo noteikumu saturu, savukārt visi pārējie noteikumi ir atkarīgi no pušu iespējām un vēlmēm. Autore vērš uzmanību uz to, ka definēt visas franšīzes līguma pušu tiesības un pienākumus, ņemot vērā to daudzējādību un pušu gribu, nav iespējams, tāpēc darbā tiks izskatīti tikai daži franšīzes līguma pušu pienākumi un tiesības.

**BFF līgumā<sup>3</sup> franšīzes devējam** var būt šādi pamatpienākumi:

- 1) pirms līguma noslēgšanas atklāt informāciju par franšīzi;
- 2) piešķirt franšīzes ņēmējam intelektuālā īpašuma tiesības franšīzes biznesa darbībai nepieciešamajā apjomā, nodrošinot franšīzes ņēmējam netraucētu un ilgstošu intelektuālā īpašuma tiesību izmantošanu;
- 3) nodrošināt franšīzes ņēmēju ar *know-how* franšīzes biznesa darbībai nepieciešamajā apjomā;

<sup>1</sup> Martin Mendelsohn. The Guide to Franchising 7th edition. W.P:Thomson Learning, 2005, pp. 155-159.

<sup>2</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, p. 252.

<sup>3</sup> Par pamatu tika izmantots UNIDROIT Model Franchise Disclosure Law. 2004, Rome un Commercial Agency, Franchise and Distribution Contract (PEL), Commercial Agency, Franchise and Distribution (CFR). Trier, 19–21 September, 2007.

- 4) nodrošināt franšīzes ņēmēju ar atbalstu;
- 5) sniegt franšīzes ņēmējam informāciju par konkrētā tirgus apstākļiem, franšīzes tīkla komercrezultātu un produkta raksturojumu;
- 6) attīstīt savu franšīzes tīklu, reklamēt to, kā arī rūpēties par labas reputācijas pozicionēšanu;
- 7) netraucējot franšīzes ņēmēja komercdarbību, kontrolēt franšīzes ņēmēja darbības atbilstību franšīzes līguma noteikumiem.

BFF līgumā<sup>1</sup> **franšīzes ņēmējam** var būt šādi pamatpienākumi:

- 1) maksāt franšīzes devējam maksājumus, atlīdzību par intelektuālā īpašuma izmantošanu (*royalty*) un citus periodiskos maksājumus saskaņā ar līgumu;
- 2) iesniegt informāciju par trešo personu prasībām vai draudiem iesniegt prasību pret franšīzes devēja intelektuālā īpašuma tiesībām;
- 3) nodarboties ar franšīzes biznesu atbilstoši franšīzes biznesa metodēm, instrukcijām un norādījumiem, nekaitēt franšīzes devēja tīklam, tā reputācijai, nodrošināt franšīzes devējam iespēju pārbaudīt, vai franšīzes ņēmējs nodarbojas ar franšīzes biznesu saskaņā ar franšīzes devēja instrukcijām, norādījumiem, līguma nosacījumiem, kā arī nodrošināt franšīzes devējam pieeju franšīzes ņēmēja grāmatvedības grāmatām.

BFF līgumā **franšīzes devējam** var būt šādas pamattiesības:

- 1) veikt franšīzes ņēmēja darbības kontroli un pārbaudīt franšīzes devēja darbības atbilstību franšīzes līguma noteikumiem;
- 2) saņemt no franšīzes ņēmēja atlīdzību par franšīzes izmantošanu;
- 3) veikt nepieciešamos pasākumus savas labās slavas un intelektuālā īpašuma tiesību aizsardzībai.

BFF līgumā **franšīzes ņēmējam** var būt šādas tiesības:

- 1) saņemt viņam nepieciešamo informāciju par franšīzi pirms franšīzes līguma noslēgšanas;
- 2) baudīt viņam piešķirtās franšīzes devēja intelektuālā īpašuma tiesības saskaņā ar franšīzes līguma noteikumiem pilnā apjomā;
- 3) izmantot franšīzes devēja preču zīmi un *know-how* franšīzes biznesa darbībai nepieciešamajā apjomā;

---

<sup>1</sup> Par pamatu tika izmantots UNIDROIT Model Franchise Disclosure Law. 2004, Rome un Commercial Agency, Franchise and Distribution Contract (PEL), Commercial Agency, Franchise and Distribution (CFR). Trier, 19–21 September, 2007.

- 4) saņemt no franšīzes devēja viņam nepieciešamo atbalstu, konsultatīvo un tehnisko palīdzību franšīzes izmantošanā;
- 5) baudīt ar franšīzes reklamēšanu un attīstību saistītos pasākumus, kurus īsteno franšīzes devējs.

**Līgumā par vienas struktūrvienības franšīzi franšīzes devējam** var būt šādi pienākumi:<sup>1</sup>

- 1) uz parastas neekskluzīvas licences pamata nodot franšīzes ņēmējam tiesības uz intelektuālā īpašuma lietošanu;
- 2) uzturēt spēkā apliecības un patentus attiecībā uz intelektuālo īpašumu saskaņā ar tās valsts tiesību normu prasībām, kurā ir paredzēts izmantot franšīzes līguma priekšmetu;
- 3) iesniegt franšīzes ņēmējam noteiktu mārketinga plānu, sistēmu, *know-how* vai komerciāla rakstura informāciju;
- 4) pastāvīgi pilnveidoties, attīstīt savu franšīzi, pielietot savu, kā arī franšīzes ņēmēju praksi;
- 5) apmācīt franšīzes ņēmēju, kā arī viņa personālu;
- 6) koriģēt franšīzes ņēmēja komercdarbību, kontrolēt franšīzes izmantošanu, sniegt konsultācijas, sniegt franšīzes ņēmējam citu palīdzību, kas saistīta ar franšīzes priekšmeta uzlabošanu;
- 7) franšīzes tīkla reputācijas aizsardzība;
- 8) citi pienākumi.<sup>2</sup>

**Franšīzes devējam** var būt šādas tiesības:

- 1) saņemt atlīdzību par franšīzes lietošanas tiesību nodošanu franšīzes ņēmējam saskaņā ar franšīzes līguma noteikumiem;
- 2) noteikt franšīzes ņēmējam kontroles pārbaudi par franšīzes izmantošanu atbilstoši franšīzes līguma noteikumiem;
- 3) noteikt franšīzes izmantošanas vietu;
- 4) uzlikt par pienākumu franšīzes ņēmējam iekārtot franšīzes atrašanās vietu pilnībā atbilstoši franšīzes devēja atrašanās vietai (iekļaujot ārējo izskatu, vienādas iekārtas, aparāturu, personāla apģērbu utt.);
- 5) saņemt no franšīzes ņēmēja informāciju, datus par franšīzi, informāciju par jauniem paņēmieniem utt.;
- 6) citas tiesības.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Цират А. Франчайзинг и франчайзинговый договор. Киев: Истина 2002, стр. 139–140.

<sup>2</sup> Дельтей Ж. Франчайзинг (пер. с франц.). Санкт-Петербург: Нева, 2003, стр. 29.

<sup>3</sup> Цират А. Франчайзинг и франчайзинговый договор. Киев: Истина, 2002, стр. 127.

**Franšīzes ņēmējam** var būt šādi pienākumi:

- 1) īstenot komercdarbību ar franšīzes devēja logotipu, tirdzniecības marku saskaņā ar franšīzes līguma noteikumiem. Nepieciešamības gadījumā, ja valsts normatīvie akti pieprasa reģistrēt līgumu intelektuālā īpašuma aizsardzības iestādēs, kur tiek nodoti intelektuālā īpašuma lietošanas objekti, reģistrēt franšīzes līgumu attiecīgajā iestādē;
- 2) ievērot franšīzes devēja sistēmu, mārketinga plānu, *know-how*;
- 3) iekārtot franšīzi atbilstoši franšīzes devēja prasībām;
- 4) iziet franšīzes devēja apmācības kursus, seminārus utt;
- 5) informēt franšīzes devēju par iespējamām franšīzes, mārketinga plāna, *know-how* attīstības paņēmieniem;
- 6) savlaicīgi maksāt franšīzes līgumā paredzēto maksu, kā arī izdevumus par reklāmu, ja tādi ir paredzēti;
- 7) neizpaust konfidenciālu informāciju par franšīzi un aizsargāt to no trešajām personām;
- 8) citi pienākumi.<sup>1</sup>

**Franšīzes ņēmējam** var būt šādas tiesības:

- 1) saņemt licenci no franšīzes devēja attiecīgiem franšīzes devējam piederošiem intelektuālā īpašuma objektiem;
- 2) saņemt franšīzes devēja mārketinga plānu, sistēmu, *know-how* tādā veidā, lai to varētu saprast un īstenot savā komercdarbībā, neskaidrības gadījumā saņemt no franšīzes devēja konsultāciju;
- 3) patstāvīgi noteikt preču pārdošanas vai pakalpojumu cenas;
- 4) pieņemt darbā personālu;
- 5) citas tiesības.

Parasti **vairāku struktūrvienību franšīzes līgumu** slēdz apstākļos, kad franšīzes ņēmējs viņa attiecību ar franšīzes devēju sākumā vēlas iegūt tiesības izveidot vienu franšīzes mazumtirdzniecības preču veikalu noteiktā zonā saskaņā ar attīstības plānojuma termiņiem. Šiem līgumiem parasti ir bezizņēmuma (neekskluzīvs) raksturs, jo franšīzes ņēmējs neiegūst bezizņēmuma tiesības izveidot franšīzes mazumtirdzniecības preču veikalus teritorijā, bet vairāk ir piešķirtas tiesības izveidot noteiktu skaitu franšīzes mazumtirdzniecības preču veikalus jebkur noteiktā teritorijā saskaņā ar franšīzes devēja iepriekšēju vietas apstiprinājumu katram franšīzes mazumtirdzniecības preču veikalam.

---

<sup>1</sup> Дельтей Ж. Франчайзинг (пер. с франц.). Санкт-Петербург: Нева, 2003, стр. 30.



To līdzība attīstības līgumiem izriet no fakta, ka tie neveido franšīzes līgumus, bet ir vienīgi „lietussarga” līgumi, kas nodrošina vienības franšīzes līgumu izpildi attiecībā uz katru no franšīzes mazumtirdzniecības preču veikaliem.

A.Konigsbergs izdala šādus apstākļus, saskaņā ar kuriem, viņaprāt, tiek slēgti vairāku struktūrvienību franšīzes līgumi:

- (a) ja franšīzes ņēmējs sākumā vēlas iegūt tiesības izveidot vairākus franšīzes mazumtirdzniecības preču veikalus noteiktā teritorijā;
- (b) ja franšīzes devējs ir nobažījies par kapitāla palielināšanu un nevēlas gaidīt, lai katru vienības franšīzes līgumu noslēdz ar mērķi iekasēt sākotnējās franšīzes maksas, kas ir maksājamas sakarā ar to. Franšīzes ņēmējam līdz ar to tiks prasīts maksāt franšīzes devējam, pildot saliktu vienības franšīzes līgumu, visu vai daļu no sākotnējās franšīzes maksas, kura ir maksājama attiecībā uz katru franšīzes mazumtirdzniecības preču veikalu, kas ir jāizveido saskaņā ar saliktu vienības franšīzes līgumu;
- (c) ja franšīzes devējs vēlas ietvert piemērotus jauktus saistību nepildīšanas noteikumus vairāku struktūrvienību franšīzes līgumā un katrā vienības franšīzes līgumā;
- (d) ja franšīzes ņēmējam ir jāpiešķir viņa franšīze katram mazumtirdzniecības preču veikalam vislabākajā vietā un cita franšīze mazumtirdzniecības preču veikalam, kas atrodas kritiskā, izšķirošā vietā; vai, franšīzes ņēmējam tiek piešķirta atlaide franšīzes maksai attiecībā uz franšīzi, kas atrodas kritiskā, izšķirošā vietā. Šādos apstākļos ir piemērots vairāku struktūrvienību franšīzes līgums ar sajauktu saistību nepildīšanas noteikumu. Citādi franšīzes ņēmējs varētu palikt nemotivēts attiecībā uz franšīzes mazumtirdzniecības preču veikalu izšķirošā vietā un, iespējams, nepildīt saistības saskaņā ar franšīzes līgumu, paliekot labā stāvoklī attiecībā uz franšīzes līgumu vislabākajā vietā.<sup>1</sup>

Autore atzīmē, ka starp franšīzes līguma izmantošanu no vienas struktūrvienības un franšīzes līguma izmantošanu no vairākām struktūrvienībām ir daudz līdzīgu elementu, tomēr pastāv arī atšķirības. Tāpēc par franšīzes līguma izmantošanu no vairākām struktūrvienībām franšīzes ņēmējs maksā franšīzes devējam franšīzes lietošanas atlīdzību priekšpmaksas veidā par visām franšīzes izmantošanas struktūrvienībām reizē uz franšīzes līgumā paredzēto izmantošanas laiku. Šajā franšīzes līgumā ir norādīts struktūrvienību daudzums, no kurām ir paredzēts izmantot franšīzi, ar tās atrašanās vietām dabā un precīzām struktūrvienību adresēm.

---

<sup>1</sup> International Franchising. Third Edition. Alex S.Konigsberg Q.C.,New York: Juris Publishing,Inc., 2008, pp.148.

Atverot jaunu struktūrvienību, starp franšīzes līguma pusēm jānoslēdz franšīzes līgums par vienas struktūrvienības franšīzi. Bieži vien šādā franšīzes līgumā ir ietverta saistība, ka franšīzes ņēmēja franšīzes līgumā ietverto saistību neizpildes gadījumā visi noslēgtie franšīzes līgumi zaudē spēku. Ņemot vērā visu iepriekš teikto, attiecībā uz līgumu par vairāku struktūrvienību franšīzi var teikt, ka šis franšīzes līguma veids ir riskants, jo franšīzes ņēmēja izdevumi var pārsniegt iespējamo peļņu un kaut viena franšīzes līguma noteikuma neievērošana (tas ir vairāk vērsts uz savlaicīgu struktūrvienību neatvēršanu vai struktūrvienību neatvēršanu vispār), kas savukārt var arī nebūt atkarīgs no franšīzes ņēmēja, var būt par pamatu franšīzes līguma izbeigšanai un naudas zaudēšanai bez jebkādas peļņas (vai ar minimālu peļņu).<sup>1</sup>

**Attīstības līgums**<sup>2</sup>, tāpat kā līgums par vairāku struktūrvienību franšīzi, ir balstīts uz teritoriālo franšīzi. Attīstības līgums ir vienošanās, saskaņā ar kuru franšīzes ņēmējs saņem tiesības uz franšīzes izstrādi noteiktā teritorijā. Šādas teritorijas izstrādes tiesībām var būt gan ekskluzīvs, gan arī neekskluzīvs raksturs.

Atšķirībā no līguma par vairāku struktūrvienību franšīzi attīstības līgums paredz maksimālo vai minimālo tirdzniecības vietu atvēršanu, ko plāno atvērt franšīzes ņēmējs. Tādu tirdzniecības vietu atvēršana notiek saskaņā ar attīstības līguma pušu izstrādātu un saskaņotu grafiku. Ņemot vērā faktu, ka franšīzes ņēmējam nav zināmas precīzas nākamo tirdzniecības vietu atrašanās vietas, franšīzes devējs nosaka tirdzniecības atrašanās vietu atlases kritērijus.

Atšķirībā no līguma par vairāku struktūrvienību franšīzi franšīzes ņēmējs nemaksā franšīzes devējam avansā atlīdzību par nākotnē plānojamajām tirdzniecības vietām.<sup>3</sup>

Attīstības līgumā var izmantot divus iespējamus norēķināšanās veidus ar franšīzes devēju:

- 1) franšīzes ņēmējs maksā tikai daļu no franšīzes maksājuma par katru plānojamo struktūrvienību, bieži vien tiek pielietotas atlaižu sistēmas, starpība par to, kas jau ir samaksāts, un atlikušo maksājumu jāmaksā tikai pēc struktūrvienības atvēršanas un līguma par vienas struktūrvienības franšīzi noslēgšanas;
- 2) franšīzes ņēmējs maksā franšīzes devējam noteiktu atlīdzību par viņam nodotajām ekskluzīvajām tiesībām, turpmāk maksājot par katru atvērtu franšīzes uzņēmumu sākotnēju franšīzes maksājumu ar noteiktu atlaidi.

Attīstības līgumā atšķirībā no līguma par vairāku struktūrvienību franšīzi nav paredzēta franšīzes ņēmēja atbildība par paredzētās struktūrvienības neatvēršanu saskaņā ar līguma noteikumiem, kas arī nevar būt par franšīzes līguma izbeigšanas iemeslu.

<sup>1</sup> Цират А. Франчайзинг и франчайзинговый договор. Киев: Истина, 2002, стр. 142–143.

<sup>2</sup> Model Franchise Disclosure Law. Rome: UNIDROIT, 2004.

<sup>3</sup> Цират А. Франчайзинг и франчайзинговый договор. Киев: Истина, 2002, стр. 144.

Uz **kombinētās franšīzes līguma pamata** tiek slēgti franšīzes līgumi ar franšīzes ņēmējiem. Šādus līgumus var slēgt gan atsevišķi ar saviem franšīzes ņēmējiem, gan arī slēgt daudzpusēju līgumu ar visiem franšīzes ņēmējiem, no vienas puses, un visiem franšīzes devējiem, no otras puses.

Kombinētā franšīze<sup>1</sup> paredz vairāku franšīžu izmantošanu no vienas struktūrvienības.<sup>2</sup> Par vienu no vislabākajiem piemēriem var uzskatīt *Coca-cola* dzērienu pārdošanu *McDonald's* restorānā.

Šis franšīzes līguma veids, no vienas puses, paredz zināmas priekšrocības salīdzinājumā ar citiem franšīzes līguma veidiem, piemēram, telpu nomas izdevumu un reklāmas izdevumu samazināšana, bet, no otras puses, šādā līgumā ir ietverti tādi elementi, kas var būt par pamatu viena vai arī visu franšīzes līgumu izbeigšanas iemesliem.

Strādājot ar kombinētās franšīzes līgumu, var izdalīt vēl divus līguma paveidus:

- 1) līgumi, kas noslēgti starp franšīzes devējiem;
- 2) līgumi, kas noslēgti starp franšīzes ņēmējiem.

Līgumi starp franšīzes devējiem satur noteikumus, saskaņā ar kuriem franšīzes devēji:

- 1) apņemas savstarpēji vienojas par savas franšīzes attīstības un reklāmas koordinēšanu ar citiem franšīzes devējiem;
- 2) apņemas sniegt citiem franšīzes devējiem palīdzību viņu franšīzes pārdošanā, reklāmā un attīstībā;
- 3) apņemas piedalīties izdevumu sadalīšanā kopīgā franšīzes reklāmā ar citiem franšīzes devējiem;
- 4) apņemas nomāt un uzturēt nomātās telpas franšīzes tālākai ekspluatēšanai;
- 5) apņemas izmantot un pieņemt darbā personālu, kurš strādā nomājamās telpās;
- 6) apņemas uzlikt sev zināmus ierobežojumus, ja šādu noteikumu neievērošana var būt par kavēkli kopīgas franšīzes attīstībai.

## 2.10. Franšīzes līguma izbeigšana

Franšīzes līguma izbeigšana var notikt trīs veidos: abpusēji saskaņoti, kad starp pusēm nav konfliktattiecību un abas puses piekrīt līguma izbeigšanai; ja līguma izbeigšanu iniciē viena no līguma pusēm, kam attiecīgi nepiekrīt otra līguma puse; ja līguma izbeigšana ir saistīta ar tādiem apstākļiem, kas nav atkarīgi no līguma pušu gribas (piemērām, neparedzētie apstākļi).

<sup>1</sup> Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. London: FT Law & Tax, 1995, p. 65.

<sup>2</sup> Цират А. Франчайзинг и франчайзинговый договор. Киев: Истина, 2002, стр. 146.

Starptautiskajā praksē visvairāk problēmu ir otrajā gadījumā, it īpaši attiecībā ar apakšfranšizesņēmējiem<sup>1</sup> un īpašuma tiesību un intelektuālā īpašuma tiesību sakārtošanas jautājumos.<sup>2</sup>

Franšizes līguma izbeigšana var būt neregulēta valstu tiesību aktos. Piemēram, atsevišķi līguma izbeigšanas noteikumi ir neregulēti Krievijas Federācijas Civilkodeksa<sup>3</sup> 1037.–1040. pantā. Franšizes līguma izbeigšana var būt noteikta arī līgumā.

Autore uzskata, ka likumdevējam nav obligāti atsevišķi jāatrunā franšizes līguma izbeigšanas pamati un tiesiskās sekas, jo pēc būtības franšizes līguma izbeigšanas iemesli ir līdzīgi jebkura cita privāttiesiska rakstura tiesiskā darījuma izbeigšanas iemesliem<sup>4</sup>, proti:

- 1) līguma izpilde pienācīgā kārtībā;
- 2) pēc abu pušu vienošanās (pēc vienas puses uzteikuma, ja tas bija atrunāts franšizes līgumā vai valsts tiesību aktos);
- 3) vienpusēja līguma izbeigšana;
- 4) ar pārjaunojumu;
- 5) abu līguma pušu apvienošanās vienā personā;
- 6) līguma izpildes neiespējamība;
- 7) saistībā ar fiziskas personas nāvi, juridiskas personas likvidāciju;
- 8) uz likuma (tiesas nolēmuma) pamata;
- 9) citi iemesli.

Franšizes līguma pienācīga izpilde nozīmē līgumā noteiktā mērķa sasniegšanu starp abām pusēm. Līdz ar šāda mērķa sasniegšanu franšizes līguma puses var vai nu līgumu izbeigt, vai arī to pagarināt, nosakot jaunus mērķus.

Franšizes līguma pagarināšanas gadījumā vecā franšizes līguma noteikumi paliek nemainīgi, izņemot, ja puses vienojas par citiem līguma noteikumiem, bet jebkurā gadījumā franšizes devējs nevar grozīt franšizes līguma priekšmetu, nebrīdinot par to franšizesņēmēju.

Vienpusējas franšizes līguma izbeigšanas gadījumā svarīgi noskaidrot izbeigšanas iemeslus, iepriekš brīdinot par to otru pusi un iespēju robežās piešķirot otrai pusei saprātīgu laiku konstatēto trūkumu novēršanai.

Tiesiskā regulējuma par iepriekšēju paziņojumu līguma vienpusējas izbeigšanas gadījumā neesamības gadījumā tiesa vadās pēc franšizes līgumā paredzētā termiņa līguma pirmstermiņa izbeigšanas pamata. Tā *Paperlight Ltd v Swivton Group Ltd*<sup>5</sup> lietā Anglijas Augstākā tiesa

<sup>1</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 6.

<sup>2</sup> Сосна С. А., Васильева Е. Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. Москва: ИКЦ „Академкнига”, 2005, стр. 163.

<sup>3</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации, части первая, вторая и третья по состоянию на 1 ноября 2006 года. Москва, „Проспект”, 2006.

<sup>4</sup> Цират А. Франчайзинг и франчайзинговый договор. Киев: Истина, 2002, стр. 150.

<sup>5</sup> Overview of Franchising in United Kingdom. www.internationallawoffice.com (aplūkots 2008. gada 1. jūlijā).

1998. gadā noteica, ka franšīzes devējam jānosūta paziņojums par franšīzes līguma laušanu 10 gadus pirms franšīzes līguma izbeigšanas un 5 gadus iepriekš gadījumā, ja franšīzes līgums noslēgts uz noteiktu laiku.

Cits franšīzes līguma izbeigšanas iemesls ir līguma izbeigšana pēc abu pušu vienošanās. Izbeigt franšīzes līgumu šī iemesla dēļ var, pārtraucot franšīzes līgumattiecības pirms līguma termiņa beigām, ar pārjaunojumu, franšīzes līguma puses maiņas gadījumā vai arī ja abas puses kādu iemeslu dēļ nevar vai nevēlas sadarboties, vai atzīst šādu sadarbību par neizdevīgu un nelietderīgu.

Franšīzes līguma (galvenās franšīzes līguma) pirmstermiņa izbeigšanas gadījumā no franšīzes devēja puses franšīzes ņēmējs var saskarties ar daudzām tiesiska rakstura problēmām ar saviem franšīzes ņēmējiem, jo ģenerālās franšīzes devējs nav šo līgumu puse un attiecīgi neuzņemas atbildību par šādu līgumu izpildi. Autore atzīmē, ka tiesu praksē nav viennozīmīgi noregulēts jautājums, kāda veidā izbeigt ģenerālās franšīzes ņēmēja līgumus ar saviem franšīzes ņēmējiem, ja viņš to atsakās darīt.

Franšīzes līgumu var izbeigt ar pārjaunojumu. Šādā gadījumā starp pusēm var izveidoties sadarbības, izplatīšanas, licences vai cita rakstura attiecības.

Saskaņā ar franšīzes līguma būtību un pastāvošo praksi franšīzes ņēmējs ir līguma pakļautā puse, un franšīzes devēja maiņas gadījumā viņam šāda maiņa nav jāaskaņo ar franšīzes ņēmēju, savukārt franšīzes ņēmējs bez franšīzes devēja piekrišanas parasti nevar deleģēt savas tiesības un pienākumus citai personai.

Jebkuru līgumu, tajā skaitā franšīzes līgumu, vajadzētu atļaut izbeigt arī tā izpildes neiespējamības iemesla dēļ. Tas var izpausties šādi:

- 1) franšīzes devēja tiesību uz intelektuālo īpašumu zaudēšanas gadījumā no viņa neatkarīgu iemeslu dēļ, tirdzniecības zīmes pārvēršana par publiskas preces nosaukumu (konjaks, šampanietis, džips utt.);
- 2) franšīzes devēja *know-how* pārtaisīšana par publiski pieejamu informāciju;
- 3) aizliegumi valsts normatīvajos aktos izmantot franšīzes līguma priekšmetu;
- 4) nepārvaramas varas apstākļu iestāšanās gadījumā (ja tas ir īpaši atrunāts līgumā vai paredzēts normatīvajos aktos).

Vēl viens franšīzes līguma izbeigšanas pamats ir vienas (abu) franšīzes līguma puses likvidācija (nāve fiziskas personas gadījumā).

Parasti juridiskas personas likvidācija notiek pēc tās atzīšanas par bankrotējušu, ko ir iespējams izdarīt tikai uz tiesas nolēmuma pamata. Ja franšīzes ņēmējam (juridiskas personas

gadījumā) ir uzsākta maksātspējas procedūra, viņš var vērsties pie franšīzes devēja ar lūgumu samazināt saistības, tajā skaitā franšīzes maksājumus, uz noteiktu laiku.<sup>1</sup>

Gadījumā, ja viena no pusēm (vai abas puses) ir fiziska persona, autore nesaskata problēmas, ciktāl tas ir atļauts ar valstu tiesību aktiem attiecībā uz franšīzes noteikumu pārņemšanu vai mantošanu, ja šāda saistība ir īpaši atrunāta franšīzes līgumā un ja intelektuālā īpašuma tiesību objekts ir pakļauts mantošanai. Līdzīga situācija ir arī juridiskas personas gadījumā. Ja juridiskai personai pēc tās atzīšanas par maksātspējīgu ir iespējams uzsākt sanācijas procedūru, fiziskas personas miršanas gadījumā attiecīga procedūra nav iespējama.

Franšīzes ņēmēja un franšīzes devēja apvienošanās vienā personā gadījumā franšīzes līgums automātiski tiek uzskatīts par spēku zaudējušu. Tas ir iespējams, ja franšīzes ņēmējs iegādājas visu franšīzes devēja īpašuma kompleksu vai arī iegādājas franšīzes devēja intelektuālo īpašumu un *know-how*.

Likuma prasību neievērošana, piemēram, franšīzes formas vai reģistrācijas neievērošana, var novest pie franšīzes līguma atzīšanas par spēkā neesošu, kas arī ir uzskatāms par franšīzes līguma izbeigšanas pamatu.<sup>2</sup>

## 2.11. Citi svarīgi jautājumi franšīzes līguma sakarā

Strīdu izskatīšanas franšīzes līgumu nosacījumi ir saistīti ar vairākiem problemātiskiem jautājumiem, un tie ir sevišķi svarīgi starptautiskos franšīzes līgumos, tāpēc, slēdzot franšīzes līgumu, ir īpaši svarīgi pievērst uzmanību strīdu izskatīšanas iestādei, piemērojamā likuma un jurisdikcijas jautājumiem.

Jebkurā starptautiskā līgumā ir ieteicams norādīt **valdošo (piemērojamo) likumu**, lai ieviestu zināmu skaidrību līguma interpretācijā. Ja līgumā netiek noteikts piemērojams likums, tad piemērojamo likumu noteiks tiesa. ASV tiesas stipri atšķiras attiecībā uz noteikumiem, kuras tās piemēro likuma izvēlē līgumsaistību kontekstā, un rezultāti nav iepriekš paredzami. Starptautiskā kontekstā šī neprognozējamība var būt dramatiska<sup>3</sup>.

ASV komersants, kas veic komercdarbību visā pasaulē, parasti savos franšīzes līgumos noteiks, ka tiek piemērota tā štata likums, kurā ir izvietots tās galvenais birojs, cik vien to pieļauj attiecīgā ārvalsts.

<sup>1</sup> Цират А. Франчайзинг и франчайзинговый договор. Киев: Истина, 2002, стр. 112.

<sup>2</sup> Piemērām, saskaņā ar Indonēzijas valdības noteikumiem Nr. 16/1997 par franšīzi gan franšīzes līgums, gan informācijas par franšīzi atklāšanas dokuments jāreģistrē Ražošanas un tirdzniecības ministrijā. Saskaņā ar Krievijas Federācijas Civilkodeksa 1028. panta prasībām komerciālās koncesijas līgums noslēdzams rakstveidā. Šīs prasības neievērošana noved pie līguma spēkā neesamības jau no paša noslēgšanas brīža.

<sup>3</sup> Choice of Forum and Choice of Law Clauses:

<http://www.europeanfranchising.com/introtofranchising/21forum.aspx> (aplūkots 2008. gada 9. jūlijā).

Tomēr dažās valstīs tiek izvirzīta prasība, ka tiek piemēroti vietējie likumi, vai nu pilnībā, vai arī attiecībā uz noteiktiem jautājumiem, kuriem ir sevišķa vietēja nozīme, neskatoties uz to, ko nosaka līgums. Likumi, kas pieprasa „kompensāciju” par nepamatotu izbeigšanu, ir tikai viens no piemēriem tādiem likumiem, kas tiks piemēroti fundamentālas politikas ietvaros franšīzes ņēmēja valstī, neraugoties uz pušu līgumā noteikto piemērojamo likumdošanu. Tāpat tiesas ASV piemēros ASV likumus noteiktos starptautiskos gadījumos, piemēram, antitrustu likumu<sup>1</sup>.

Jāpiezīmē, ka līguma noteikums, kas paredz, ka līgumu regulē CISG<sup>2</sup> (1980. gada ANO Konvencija par starptautiskajiem preču pirkšanas un pārdošanas līgumiem) un INCOTERMS 2000<sup>3</sup> (Starptautiskās tirdzniecības kameras noteikumi) vai UCC (Unificēts ASV komerckodekss)<sup>4</sup>, nav pilnīgs risinājums franšīzes līgumiem. Franšīzes līgumā var ietvert preču pārdošanu, bet var to arī neietvert. Tomēr tie vienmēr ietver pakalpojumu pārdošanu un preču zīmju licencēšanu – neviena no šīm lietām neietilpst ne UCC, ne CISG kontekstā. Tādēļ vienmēr ir ieteicams norādīt kādas konkrētas jurisdikcijas likumu piemērošanu.

Starptautiskos franšīzes līgumos tāpat ir svarīgi norādīt **forumu**, kurā strīdi tiks risināti. Franšīzes līgums var īstenot vienu no vairākām pieejām foruma izvēles problēmai, tostarp šādas:

1. Jebkāda tiesvedība tiks veikta franšīzes devēja jurisdikcijā.
2. Jebkāda tiesvedība tiks veikta franšīzes ņēmēja jurisdikcijā.
3. Jebkura no pusēm var iesūdzēt tiesā otru pusi jurisdikcijā, kurā ir izvietots puses galvenais birojs.
4. Jebkura no pusēm var iesūdzēt tiesā otru pusi jebkurā no abām jurisdikcijām.
5. Franšīzes devējs var iesūdzēt tiesā jebkurā no jurisdikcijām, bet franšīzes ņēmējs var iesūdzēt tiesā tikai franšīzes devēja jurisdikcijā.
6. Jebkāda tiesvedība tiks veikta neitrālā forumā.
7. Līgumā netiek izvirzīti noteikumi par foruma izvēli.

Daži franšīzes devēji dod priekšroku visu strīdu iesniegšanai tiesā tajā jurisdikcijā, kurā ir izvietots franšīzes devēja galvenais birojs. Papildus tam, ka tādējādi tiek veicināta konsekvence foruma valsts likuma piemērošanā, šī pieeja ir acīmredzami ērta franšīzes devējam un izdevumi,

<sup>1</sup> The article by Ralph B.Lake. Choice of Forum and Choice of Law Clauses in International Franchise Agreements published in The Journal of International Franchise and Distribution Law, Vol.1, No.2, pp.58-61 (December 1986).

<sup>2</sup> United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Good (1980): <http://www.cisg.law.pace.edu/> (aplūkots 2008.gada 9.jūlijā).

<sup>3</sup> ICC Incoterms 2000: <http://www.miripravo.ru/laws/lex/incoterms/incoterms2000e.pdf> (aplūkots 2008. gada 9.jūlijā).

<sup>4</sup> Uniform Commercial Code: <http://www.law.cornell.edu/ucc/ucc.table.html> (aplūkots 2008. gada 9. jūlijā).

kas ir saistīti ar došanos uz franšīzes devēja jurisdikciju un vietējā advokāta algošanu, var atturēt franšīzes ņēmējus no tiesvedības uzsākšanas.

Lai gan noteikums, ka visa tiesvedība ir jāveic franšīzes ņēmēja jurisdikcijā, ir mazāk izplatīta, tas bez šaubām ir juridiski īstenojams. Tomēr franšīzes ņēmējs varētu vēlēties atstāt iespēju tiesvedību veikt franšīzes devēja jurisdikcijā, vismaz tad, kad franšīzes devējs ir atbildētājs.

Noteikums, kas nosaka, ka jebkura puse var uzsākt tiesvedību otras puses jurisdikcijā, nodrošina elastīgumu abām pusēm un ir apveltīts ar zināmu godīguma auru. Vēl viena tā priekšrocība ir tāda, ka ģeogrāfiskais attālums var atturēt puses no tiesvedības uzsākšanas.

Daudzi franšīzes līgumi nesatur vispār nekādus foruma izvēles noteikumus, ļaujot prasītājam izvēlēties jurisdikciju pašam. Tas pēc būtības ir līdzvērtīgs noteikumam, kas ļauj jebkurai pusei uzsākt tiesvedību jebkurā jurisdikcijā.

Ja puses nevar vienoties par vietu, kurā tiesvedība tiks veikta, bet nevēlas, lai līgumā šīs lietas netiktu aprunātas, tad tās var noteikt tiesvedības veikšanu trešajā valstī. Tās var pat vēlēties piemērot trešās valsts likumdošanu. Tā, piemēram, var notikt, ja divām valstīm ir radikāli atšķirīgas politiskās un ekonomiskās sistēmas<sup>1</sup>.

Lai gan tiesas ASV, Eiropā un daudzās citās pasaules valstīs galvenokārt izpilda pušu norādīto piemērojamā likuma un foruma izvēli, pat trešās valsts izvēles gadījumā, tomēr var tikt izvirzīta prasība, lai likumam un forumam būtu kāda saistība ar pusēm vai attiecīgo darījumu. Tas neizraisa problēmas, ja izvēlētais likums un forums attiecas uz noteiktas puses mītnes valsti. Dažas jurisdikcijas, piemēram, Ņujorka un Londona, pieņem lietas no citām jurisdikcijām, kas piemēro Ņujorkas un Anglijas tiesisko regulējumu, pat tad, ja pusēm nav nekādas saistības ar konkrēto jurisdikciju. Pamatojums tam ir vēlēšanās saglabāt savu statusu kā starptautiskiem komerciāliem centriem<sup>2</sup>. Tomēr dažās valstīs jautājums par franšīzes līgumtiesiskajām attiecībām piemērojamo likumu var būt neregulēts normatīvajos aktos, tādējādi liedzot līguma pusēm izvēlēties piemērojamo likumu<sup>3</sup>. A.Konigsbergs iesaka franšīzes līguma pusēm izvēlēties franšīzes biznesa izmantošanas vietas likumu, pamatojot savu viedokli ar to, ka tieši franšīzes ņēmējs ir atbildīgs par atbilstošu franšīzes biznesa izmantošanu savā teritorijā un franšīzes līguma noteikumu izpildi.<sup>4</sup> Līdzīgs princips pastāv arī Latvijas tiesībās. Saskaņā ar Civillikuma 19. pantu saistību tiesībās un pienākumos, kas izriet no līgumiem, vispirms jāapsver, vai līdzēji nav vienojušies par to, pēc kādiem likumiem apspriežamas viņu savstarpējās attiecības. Ja

<sup>1</sup> Litigation: <http://www.europeanfranchising.com/introtofranchising/20litigation.aspx> (aplūkots 2008. gada 9.julijā).

<sup>2</sup> Choice of Forum and Choice of Law Clauses:

<http://www.europeanfranchising.com/introtofranchising/21forum.aspx> (aplūkots 2008. gada 9. jūlijā).

<sup>3</sup> Alex S.Konigsberg Q.C. International Franchising. Third Edition. New York: Juris Publishing, Inc, 2008, p. 272.

<sup>4</sup> Ibid, pp. 273-274.



vienošanās nav bijusi, tad jāpieņem, ka līdzēji pakļāvuši savu saistību, pēc tās satura un sekām, tās valsts likumam, kur saistība jāizpilda.

Ņemot vērā Latvijas dalību ES, Latvijas franšīzes ņēmējiem, slēdzot franšīzes līgumu, ir svarīgi panākt nosacījumu par kādas ES dalībvalsts likuma piemērošanu, tādējādi vismaz minimāli mazinot riskus valsts tiesiskā regulējuma atšķirības dēļ un attiecinot līgumattiecībām piemērojamo ES regulējumu, kas tomēr neatrisinās problēmu franšīzes līguma ar ES nerezidentu slēgšanas gadījumā. Šādos gadījumos franšīzes ņēmējs var ierosināt vadīties no parauglikuma<sup>1</sup> noteikumiem, paredzot informācijas atklāšanas dokumentā parauglikuma 6. pantā norādīto informāciju, ieskaitot foruma izvēli un piemērojamo likumu.

## 2.12. Secinājumi

Rezumējot nodaļā izklāstīto, tika atzīmēts, ka franšīze ir tikai instruments. Bet mehānisms, ar kura palīdzību instruments sāk darboties, ir franšīzes līgums. Franšīzes līgums ir franšīzes tiesisko attiecību pamats, kas apliecina pušu gribu iesaistīties tiesiskā darījuma izpildē, piešķir pusēm tiesības, uzliek pienākumus, kā arī nosaka pušu uzvedības noteikumus. Slēdzot franšīzes līgumu, nepieciešama visu tā dalībnieku rīcībspējas esamība un saskanīgs gribas izteikums bez gribas defektiem. Nav iespējams noslēgt franšīzes līgumu, nezinot līguma priekšmetu.

Raksturojot franšīzes līgumu, tika konstatēts, ka franšīzes līgums romāņu-ģermāņu tiesību izpratnē ir netipisks (moderns), divpusējs, konsensuāls atlīdzības līgums. Tas ir netipisks, kas ir saistīts ar to, ka pašreiz Latvijā nav neviena spēkā esoša tiesību akta, kas regulētu franšīzes līgumu civiltiesību regulējuma aspektā. Runājot par franšīzes līgumā iesaistīto personu skaitu, jāteic, ka franšīzes līgumā līguma savstarpēju apsolījumu un tā pieņemšanu no abām pusēm var visspilgtāk saskatīt pušu tiesību un pienākumu izklāstā. Teorijā savstarpējs apsolījums un tā pieņemšana no abām pusēm bieži vien izriet no franšīzes vai franšīzes līguma definīcijas. Franšīzes līgums ir konsensuāls līgums, jo tas stājas spēkā ar vienošanās brīdi, tomēr jāvērs uzmanība uz to, ka franšīzes līguma izpildei bieži vien franšīzes devējam jānodod franšīzes ņēmējam franšīzes biznesa vadīšanas instrukcijas, licences, dokumenti un citas darba lietas (piemērām, iekārtas), kas tomēr nenozīmē, ka franšīzes līgums stājas spēkā tikai ar lietas nodošanu, izņemot, ja tas ir īpaši atrunāts franšīzes līguma saturā vai arī franšīzes izmantošana ir iespējama tikai ar lietas nodošanu. Franšīzes līgums ir atlīdzības līgums, kas ir atspoguļots gan starptautiskajā praksē, gan teorijā. Par BFF līguma priekšmetu var uzskatīt noteikta apjoma tiesību piešķiršanu franšīzes ņēmējam. Proti, tiesības izmantot franšīzes devēja preču zīmi,

<sup>1</sup> Model Franchise Disclosure Law. Rome: UNIDROIT, 2004.

zīmolu (brendu), *know-how*, citas intelektuālā īpašuma tiesības un franšīzes devēja atbalstu franšīzes biznesa vadīšanā pēc franšīzes devēja parauga un franšīzes devēja uzraudzībā. Lai franšīzes līgums būtu pienācīgi izpildīts saskaņā ar tā priekšmetu, nepieciešams noteikt ne tikai darbību kā tādu, bet arī uzrādīt objektu, uz kuru šī darbība ir vērsta, kas nozīmē, ka līguma priekšmets kā elementu iekļauj arī līguma objektu. Par tādu objektu biznesa franšīzes līguma gadījumā kalpo nemateriālās tiesību kopums, proti, tiesības nodarboties ar biznesu preču vai pakalpojumu pārdošanā saskaņā ar franšīzes devēja izstrādāto sistēmu, kas iekļauj *know-how* un atbalstu, bet par darbību – šī minēto tiesību kompleksa piešķiršana uz laiku izmantošanai komercdarbībā pēc būtības ir atļauja izmantot šo tiesību kompleksu. Par franšīzes līguma būtiskām sastāvdaļām autore varētu dēvēt pirkuma līgumam analogiskas būtiskas sastāvdaļas, proti, līguma priekšmetu, ieskaitot tā izmantošanas kārtību, un maksu (atlīdzību), kas nekādā veidā neasociē franšīzes līgumu ar pirkuma līgumu, jo franšīzes līgumā franšīzes devēja tiesības netiek atsavinātas franšīzes ņēmējam, kā tas būtu pirkuma līguma gadījumā, bet tās tiek nododas terminētā lietošanā.

Izskatot franšīzes līgumu salīdzinājumā ar citiem līgumu veidiem, autore uzskata, ka **BFF līgums** var apvienot nomas līguma, licences līguma, izplatīšanas līguma (citu līgumu veidu) elementus, tomēr tas nav neviens no iepriekš minēto līgumu paveidiem, bet **ir patstāvīgs un atsevišķs līgums ar savu juridisko dabu un īpatnībām**. Tā, salīdzinot franšīzes līgumu ar licences līgumu, tika secināts, ka licences līguma izmantošanai tiek piešķirtas tikai ekskluzīvas intelektuālā īpašuma tiesības. Bet franšīzes līgums paredz ne tikai ekskluzīvu intelektuālā īpašuma tiesību izmantošanu, bet arī tādu neekskluzīvu tiesību izmantošanu, kurām licence nav vajadzīga, piemēram, atbalsts, kontrole un *know-how*. Franšīzes līgumā licences līguma noteikumus var uzskatīt tikai par daļu no franšīzes līguma satura, jo licence attiecas tikai uz intelektuālā īpašuma izmantošanas tiesībām, kas ir tikai viens no franšīzes līguma elementiem. Runājot par nomas līgumu, jāatzīmē, ka franšīze savā būtībā ir tiesību noma, tomēr franšīzes līguma mērķis ir nodrošināt un veicināt, lai franšīzes ņēmējs noturētu un veicinātu firmas vārda vai preču zīmes atpazīstamību un labo reputāciju, kā arī ar mērķi aizsargāt savas tiesības uz intelektuālo īpašumu, no kā var secināt, ka franšīze ir vairāk nekā tikai tiesību noma, jo franšīzes līguma darbībā īpaši svarīga loma ir piešķirta pušu ilgstošajām attiecībām, sadarbībai, kā arī franšīzes devēja atbalstam un kontrolei. Izskatot franšīzes līgumu kopsakarā ar pilnvarojuma, izplatīšanas un komercagenta līgumu, jāatzīmē, ka franšīzes līgumos franšīzes devējs un franšīzes ņēmējs ir divi neatkarīgi komersanti, kuri investē un riskē paši ar saviem līdzekļiem. Franšīzes ņēmējs un franšīzes devējs nav atbildīgi viens par otra rīcību vai nolaidību. Franšīzes ņēmēja un franšīzes devēja neatkarība bieži tiek norādīta arī klientiem ar zīmi, kas novietota uz struktūrvienības un parāda, ka par šo biznesa sektoru ir atbildīgs franšīzes ņēmējs un tas nepieder

franšīzes devējam. Tāpat ir jāvērs uzmanība uz to, ka franšīzes ņēmējs darbojas savā vārdā un interesēs. Vadoties pēc BFF līguma pušu abpusējās ieinteresētības, ņemot vērā starptautiskā biznesa attīstības tendences, komersantu ieinteresētību dibināt ilgstošas sadarbības attiecības, kā arī statistikas datus, autore neizslēdz iespēju, ka citi franšīzes veidi, izņemot BFF, ar laiku tiks atzīti par aktualitāti zaudējušiem ne vien teorijā, bet arī praksē. Kā minimums BFF līgumu raksturo šādas pazīmes:

- 1) licence izmantot franšīzes biznesa sistēmu (tiesības izmantot intelektuāla īpašuma tiesības). Franšīzes ņēmējs par atlīdzību var izmantot franšīzes biznesa sistēmu. Konkrētu franšīzes sistēmas izmantošanas vietu, piemēram, veikalu vai restorānu, bieži vien sauc par franšīzes struktūrvienību (*franchised unit*). Franšīzes līgumā ir īpaši svarīgi, lai franšīzes ņēmējs franšīzi izmantotu saskaņā ar franšīzes devēja izstrādāto sistēmu;
- 2) ilgstošas interaktīvas attiecības. Attiecības ir ilgstošas, iekļaujot daudzreizējas franšīzes produktu pārdošanu (pakalpojumu sniegšanu), franšīzes devēja atbalsta sniegšanu franšīzes biznesa nodibināšanā, turpmākajā izmantošanā un attīstībā. Tas ietver franšīzes devēja izgudroto tehnoloģiju atjaunošanu un optimizēšanu. Franšīzes ņēmējam, no savas puses, ir pienākums maksāt atlīdzību par franšīzes devēja menedžmenta pakalpojumiem;
- 3) franšīzes devēja tiesības noteikt franšīzes biznesa vadīšanas stilu. Franšīzes ņēmējs, slēdzot franšīzes līgumu, piekrīt ievērot franšīzes devēja norādījumus biznesa vadīšanā. Šādi norādījumi var ietvert kvalitātes kontroli, sistēmas aizsardzību, teritoriālus ierobežojumus, vadlīnijas u. c. franšīzes devēja prasības. Minēto franšīzes līgumam piemītošo pazīmju esamība ļauj nošķirt franšīzes līgumu no citiem līguma veidiem

Franšīzes līgumu noslēgšana neatšķiras no cita veida līguma slēgšanas, izņemot to, ka tieši franšīzes līguma ietvaros īpaši svarīga loma ir atvēlēta pirmslīgumiskajām attiecībām un franšīzes devēja pienākumam sniegt potenciālajiem franšīzes ņēmējiem informāciju par piedāvāto franšīzi. Pirms franšīzes līguma noslēgšanas potenciālās līguma puses stājas savā starpā attiecībās, kurām piemīt specifisks raksturs un kas, pēc autores domām, reti sastopamas pušu pirmslīgumiskajās attiecībās, noslēdzot cita veida līgumus. Šajā pirmsfranšīzes periodā franšīzes devējam kā franšīzes tīkla organizatoram ir jāpārliedzina potenciālais franšīzes ņēmējs par savas komercdarbības sistēmas priekšrocībām. To nevar panākt, neiepazīstinot franšīzes ņēmēju ar franšīzes devēja preču zīmes un cita intelektuālā īpašuma tiesību tirgus priekšrocībām un nepaziņojot franšīzes ņēmējam par *know-how* apjomu un franšīzes devēja komercdarbības metodēm. Franšīzes devējs zināmā mērā riskē ar to, ka franšīzes ņēmējs var izpaust franšīzes devēja komercnoslēpumus, kā arī ar to, ka potenciālais franšīzes ņēmējs var personīgi izmantot saņemto informāciju, atsakoties noslēgt franšīzes līgumu. Tāpēc šajā sakarā franšīzes devējam

īpaši svarīgi ir juridiski pareizi noformēt konfidencialās informācijas neizpaušanas dokumentu, tādējādi aizsargājot sevi no nevēlamām sekām.

Viena no franšīzes līguma noslēgšanas būtiskajām sastāvdaļām ir līguma forma. Tā kā daudzu valstu tiesību aktos franšīzes līgums nav atsevišķi izdalīts, starptautiskajā tirdzniecībā, nosakot līguma formu, piemēro līguma noslēgšanas vietas likumu (*lex loci contractus*). Franšīzi regulējošo ārvalstu tiesību aktu analīze ļauj izdalīt divas pieejas, nosakot franšīzes līgumam piemērojamo formu pēc pušu izvēles:

- 1) mutiskā forma;
- 2) rakstiskā forma.

Par franšīzes līguma subjektiem var būt gan juridiskas, gan arī fiziskas personas, kurām ir reģistrēts pašnodarbinātas personas statuss. Parasti persona, kura piešķir tiesības izmantot franšīzi lietošanā, tomēr ir juridiska persona.

Slēdzot franšīzes līgumu, nevar vadīties tikai no komerciesību tiesiskā regulējuma, bet jāvērs uzmanība arī uz citām tiesību nozarēm, tādējādi nodrošinot franšīzes līguma pilnvērtīgu juridisko stabilitāti.

Dažādu franšīzes veidu esamība praksē ir kļuvusi par pamatu starptautiskās franšīzes līguma attīstībai. Franšīzes līguma veidus var klasificēt pēc vairākiem kritērijiem, proti, pēc teritoriāla principa, pēc franšīzes līguma pušu tiesību un pienākuma apjoma, pēc franšīzes devēja lomas līgumiskajās attiecībās ar franšīzes ņēmējiem u. c. kritērijiem.

Vispilgtākais piemērs, kā nošķirt franšīzes līguma veidu pēc pušu pienākumu un tiesību apjoma, ir izdalīt BFF no citiem franšīzes veidiem. Pēc franšīzes devēja lomas līgumiskajās attiecībās ar franšīzes ņēmējiem var izdalīt tiešo un netiešo (pastarpināto) franšīzi, izmantojot galvenās franšīzes līgumu. Galvenā atšķirība abos veidos ir franšīzes devēja loma attiecībās ar franšīzes un apakšfranšīzes ņēmējiem. Tiešā franšīzē franšīzes devējs pats slēdz līgumus un kārtot attiecības ar franšīzes ņēmējiem, savukārt centrālās franšīzes gadījumā ar tādām lietām nodarbojas apakšfranšīzes devējs.

Pēc teritoriāla principa var izdalīt teritorijas attīstības jeb attīstības līgumu un attīstības ģenerāllīgumu. Tika īpaši atzīmēts, ka, neskatoties uz to, ka katrā franšīzes līgumā sakarā ar franšīzes veidu var būt savas īpatnības, tomēr līgums par vienas struktūrvienības franšīzi tiek atzīts par visu franšīzes līgumu bāzi.

Runājot par franšīzes līguma izbeigšanu, tika atzīmēts, ka franšīzes līguma izbeigšana var notikt trīs veidos: abpusēji saskaņoti, kad starp pusēm nav konfliktattiecību un abas puses piekrīt līguma izbeigšanai; ja līguma izbeigšanu iniciē viena no līguma pusēm, kam attiecīgi nepiekrīt otra līguma puse; ja līguma izbeigšana ir saistīta ar tādiem apstākļiem, kas nav atkarīgi no līguma pušu gribas. Likumdevējam nav obligāti atsevišķi jāatrunā franšīzes līguma izbeigšanas

pamati un tiesiskās sekas, jo pēc būtības franšīzes līguma izbeigšanas iemesli ir līdzīgi jebkura cita privāttiesiska rakstura tiesiskā darījuma izbeigšanas iemesliem, tāpēc pastāv iespēja attiecināt vispārējās tiesību normas tiktāl, ciktāl speciālajās tiesību normās nebūs noteikts citādāk.

Ņemot vērā Latvijas dalību ES, Latvijas franšīzes ņēmējiem, slēdzot franšīzes līgumu, ir svarīgi panākt nosacījumu par kādas ES dalībvalsts likuma piemērošanu, tādējādi vismaz minimāli mazinot riskus valsts tiesiskā regulējuma atšķirības dēļ un attiecinot līgumattiecībām piemērojamo ES regulējumu, kas tomēr neatrisinās problēmu franšīzes līguma ar ES nerezidentu slēgšanas gadījumā. Šādos gadījumos franšīzes ņēmējs var ierosināt vadīties no parauglikuma noteikumiem, paredzot informācijas atklāšanas dokumentā parauglikuma 6. pantā norādīto informāciju, ieskaitot foruma izvēli un piemērojamo likumu.

### 3. Franšizes attīstības iespējas Latvijā

Runājot par franšizes attīstību Latvijā, ir jāteic, ka praksē tiek uzskatīts, ka tieši mazajās valstīs (tādas kā Latvija) franšizes biznesa modelim ir liels potenciāls. Kā paskaidrojumu tam atzīmē trīs svarīgākos argumentus, kas pierāda franšizes izplatību:

- 1) nav vajadzīgas apjomīgas investīcijas jaunu uzņēmumu veidošanai;
- 2) ASV franšizes business veido gandrīz 40% no kopējā preču apgrozījuma, taču Eiropā pagaidām tikai 20%. Tādēļ var prognozēt, ka arī Eiropā tuvākajā nākotnē gaidāma ļoti strauja franšizes biznesa attīstība un tas noteikti skars arī Latviju;
- 3) franšizes uzņēmumiem ir zema bankrotēšanas varbūtība: pirmajos trijos darbības gados tikai 2–4 %, salīdzinājumā ar 65% gadījumu citu jaunizveidoto uzņēmumu vidū.<sup>1</sup>

Kopumā pasaulē franšizes sektorā nodarbināti aptuveni deviņi miljoni cilvēku.<sup>2</sup> Speciālisti prognozē, ka tuvāko desmit gadu laikā franšize kļūs par dominējošo preču un pakalpojumu izplatīšanas formu pasaulē. Itālijas Tirdzniecības kameras pārstāvniecības Latvijā direktors Umberto Bonito skaidro, ka franšize ļoti izplatīta ir tieši mazumtirdzniecībā, jo pasaulē šādā veidā darbojas gandrīz trešā daļa mazumtirgotāju.<sup>3</sup> Pasaulē visbiežāk varam saskarties ar franšizes devējiem un ņēmējiem, kas darbojas ātrās apkalpošanas restorānu jomā. Arī Latvijā pirmie franšizes ņēmēji bijuši tieši šo restorānu pārstāvji.

Latvijā precīzas statistikas par franšizes sistēmā strādājošiem uzņēmumiem nav, jo ikvienam franšizes devējam ir tiesības pieteikt sevi reģistrēšanai Baltijas Frančaizinga asociācijā<sup>4</sup> (turpmāk – BFA), bet tas nav pienākums. Aptuveni tās varētu būt kādas 40 kompānijas,<sup>5</sup> kas strādā ar ārzemju franšizes devējiem. Uz vienas rokas pirkstiem saskaitāmas veiksmīgas vietējo franšizes devēju kompānijas, piemēram, friziersalonu tīkls „Maija”, „Stendera ziepju fabrika”, mazumtirdzniecības veikali „Elvi” u. c.<sup>6</sup> Ir jāvērtē uzmanība arī uz to, ka salīdzinājumā ar citām Baltijas valstīm, proti, Lietuvu un Igauniju, Latvijā ir visvairāk franšīzu.<sup>7</sup>

Īpaši jāatzīmē, ka par franšizes devējiem varētu kļūt arī Latvijas komersanti, paplašinot savu darbību ārvalstīs. Par „pionieriem” šajā jomā varētu kļūt, piemēram, ēdināšanas uzņēmums

<sup>1</sup> Timbare I., Franšize – mazo un vidējo uzņēmumu attīstībai. NRA, 2001, 16. oktobris, 6. lpp.

<sup>2</sup> Turpat.

<sup>3</sup> Lapiņa A., Ir gan plusi un mīnusi. Dienas Bizness, 2000. 11. maijs, 15. lpp.

<sup>4</sup> Autores piezīme: BFA dibināta ar mērķi attīstīt, popularizēt un veicināt franšīzi Baltijas valstīs un Baltijas valstu pierobežu reģionos. 2004. gada 10. decembrī Rīgā notika BFA biedru tikšanās. Tikšanās gaitā tika apspriests asociācijas Statūtu projekts, kā arī nozīmētas atbildīgās personas Statūtu gala varianta izstrādei.

<sup>5</sup> Frančaizinga kompānijas Latvijā: [http://www.franchising.lv/new\\_site/lv/f\\_komp\\_lv.shtml](http://www.franchising.lv/new_site/lv/f_komp_lv.shtml) (aplūkots 2008. gada 12. jūnijā).

<sup>6</sup> Autores piezīme: neskatoties uz to, ka kafejnīcas *Double Coffee* pēc būtības uzskatāmas par spilgtu BFF piemēru, BFA tās līdz pat 2007. gadam nebija reģistrētas.

<sup>7</sup> Frančaizinga kompānijas Latvijā: [http://www.franchising.lv/new\\_site/lv/f\\_komp\\_lv.shtml](http://www.franchising.lv/new_site/lv/f_komp_lv.shtml) (aplūkots 2008. gada 12. jūnijā).

„Lido”, ziepju ražotājs „Stendera ziepju fabrika”. Franšizes sistēmas izmantošana ir viena no iespējām, kā Latvijas mazie un vidējie uzņēmumi var paaugstināt savu konkurētspēju un palielināt iespējas iekļūt Eiropas un iekšzemes tirgos.

Saņemot ES „PHARE” programmas atbalstu, Rīgas Menedžeru skola 2003. gadā ir uzsākusi realizēt projektu „Mazo un vidējo uzņēmumu konkurētspējas paaugstināšana Latvijā, Lietuvā un Igaunijā, izmantojot franšizes pieeju”.<sup>1</sup> Tās mērķis bija palīdzēt ārvalstu un vietējiem uzņēmumiem nodibināt franšizes attiecības, lai sasniegtu sava biznesa mērķus Baltijas valstīs. Šajā projektā ir iesaistījušās kompānijas no Vācijas, Portugāles, Kanādas un citām valstīm. Franšize ir lieliska iespēja attīstīt tieši mazos un vidējos uzņēmumus. Kā jau iepriekš tika atzīmēts, tās priekšrocība – uzņēmumam, kas nolēmis ar to nodarboties, nav jātērē lieki līdzekļi reklāmai un mārketingam, nav jāizstrādā jauna preču zīme, kas ļoti bieži aizņem ļoti daudz laika un, protams, arī līdzekļu.

Kā liecina BFA dati, Latvijas praksē vislielākā franšizes attīstība notiek preču tirdzniecībā.<sup>2</sup> Ja kādreiz Latvijas tirgū kā franšizes uzņēmumi darbojās ārzemju kompānijas, tad tagad arvien aktīvāk franšīzi piedāvā arī Latvijas komersanti. Intensīvi attīstās franšizes attiecības restorānu un mazumtirdzniecības sfērā. Franšizes sfēras pielietojums neaprobežojas ar šauriem darbības virzieniem. Praktiski jebkurš komercdarbības veids, kas nav aizliegts ar likumu, var attīstīties kā franšizes bizness. Franšizes straujā izplatība ir izskaidrojama ar savstarpēji izdevīgām priekšrocībām šīs formas biznesa organizācijā.<sup>3</sup>

Kā jau tika atzīmēts iepriekš, Latvijā franšize ienākusi salīdzinoši nesen, tomēr ar katru gadu kļūst vairāk gan vietējo uzņēmumu, kas kļūst par franšizes devējiem, gan tādu uzņēmēju, kas izvēlas iesaistīties kādā no starptautiskajām vai Latvijas franšizes sistēmām. Baltijas Franšizes fonda direktore Tatjana Meļehova stāsta, ka pēdējā laikā diezgan būtiski palielinājusies Latvijas uzņēmumu interese kļūt par franšizes devējiem. Tas skaidrojams gan ar vēlmi paplašināt darbību reģionos, gan attīstīties ārpus valsts. Piemēram, Baltijas Franšizes fonds šobrīd gatavo dokumentu paketi kafejnīcu tīkla *Double Coffee* franšizes sistēmai Ķīnā.<sup>4</sup>

Raksturojot situāciju ārpus Rīgas, Tatjana Meļehova norāda, ka daudzus iepriekšējos gadus reģionu uzņēmumi ļoti izteikti centušies saglabāt savu neatkarību, tomēr pēdējā laikā arvien vairāk ir tādu, kas vēlētos biznesu pārdot, jo saasinās konkurence, palielinās izmaksas un strādāt kļūst grūtāk. Tomēr pircēju šādiem, visbiežāk, mazumtirdzniecības uzņēmumiem nemaz nav tik daudz, tādēļ perspektīvs attīstības ceļš ir franšizes izmantošana. Bieži vien provinces

<sup>1</sup> Ermane E., Franšize palīdz augt, *Lietišķā Diena*, 2003. gada. 10. novembris.

<sup>2</sup> Frančaizinga kompānijas Latvijā: [http://www.franchising.lv/new\\_site/lv/f\\_komp\\_lv.shtml](http://www.franchising.lv/new_site/lv/f_komp_lv.shtml) (aplūkots 2008. gada 12. jūnijā).

<sup>3</sup> Мюррей Я. Франчайзинг. Б. м.: Питер, 2004, стр. 25–26.

<sup>4</sup> Kārklīņš R., Franšize – erzacs vai neizsmeļamas iespējas. *Kapitāls*, 08/2007.

tirgotājiem nepieciešama palīdzība tieši ar iepirkumiem, kā arī mārketingu, – tieši to, ko var nodrošināt franšīzes devējs. Pasaules prakse rāda, ka uzņēmumu grupā, kas izvēlējušies kļūt par franšīzes ņēmējiem, bankrotu skaits ir daudz mazāks nekā uzņēmumiem, kas paši sākuši savu biznesu, uzsver Tatjana Meļehova. Uzņēmums ar franšīzes palīdzību iegūst zināšanas, pie kurām pats, iespējams, nonāktu tikai vairāku gadu garumā.<sup>1</sup>

Neskatoties uz lielu franšīzes attīstības potenciālu Latvijā, autore uzskata, ka terminoloģijas problemātika, komersantu neinformēšana, kā arī franšīzes tiesiskās bāzes nepārzināšana un vienota starptautiskā regulējuma trūkums bremsē iespējamo franšīzes attīstību. Tā, piemēram, Latvijā komersanti ar vārdu „franšīze” bieži vien saprot būtiski atšķirīgus jēdzienus, kas izraisa franšīzei īstajā nozīmē neraksturīgas gan juridiskas, gan arī ekonomiskas sekas. Tas ir saistīts ar vairākiem aspektiem, viens no tiem ir terminoloģijas problemātika.

Latvijā terminoloģijas problemātika izpaužas jēdziena „franšīze” lietošanā apdrošināšanas tiesībās, kas ir plaši zināms jēdziens un ar kuru apdrošināšanas tiesībās apzīmē pašrisku, kas ir daļa no zaudējumiem, ko saskaņā ar polisi atlīdzina pats apdrošinājuma ņēmējs.<sup>2</sup>

Pasaulē, apzīmējot franšīzi, tiek lietots jēdziens *frančaizings*. Tulkojot vārdu „franchising” no angļu valodas latviešu valodā, autore, nebūdamā valodniecības speciāliste, nevar diskutēt par tulkojuma pareizību vai nepareizību, tomēr kā juriste autore vēlas vērst uzmanību uz to, ka juridiskiem terminiem jābūt konsekventiem, saturā atbilstošiem un indivīdam saprotamiem, ko nevar teikt par jēdzienu „franšīze” Latvijas tiesību sistēmā. Autore ieteiktu lietot jēdzienu *frančaizings*, apzīmējot pašu komercdarbības veidu, un jēdzienu *franšīze*, apzīmējot līguma priekšmetu. Tomēr autore vērs uzmanību uz to, ka jēdziens *franšīze* ir Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisijas Juridiskās terminoloģijas apakškomisijas 2002. gada 13. novembrī apstiprinātais juridiskais jēdziens.<sup>3</sup> Tāpēc līdz jauna Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisijas Juridiskās terminoloģijas lēmuma pieņemšanai franšīzes jautājumā juridiski korekti būtu, runājot par frančaizingu, lietot Latvijas Zinātņu akadēmijas apstiprināto jēdzienu *franšīze*, tomēr, cik tas būtu pamatoti, lietderīgi un frančaizinga jēgai atbilstoši, ir diskutabls jautājums un nav promocijas darba pētīšanas objekts.

Apkopojot praktiķu viedokļus, salīdzinot franšīzes izplatību Latvijā un citās Baltijas valstīs, ņemot vērā franšīzes izmantošanas izdevīguma ekonomiskos aspektus un finanšu radītājus, autore saskata lielu franšīzes attīstības potenciālu Latvijā, bet ar nosacījumu, ka tiks sakārtots franšīzes līgumam nepieciešamais regulējums Latvijas normatīvajos aktos.

<sup>1</sup> Kārklīņš R., Franšīze – erzacs vai neizsmeļamas iespējas. Kapitāls, 08/2007.

<sup>2</sup> Kasko. www.ergo.lv (aplūkots 2008. gada 1. jūnijā).

<sup>3</sup> Šķirkļa nr. 386, datu bāze JUTERM, nozare: JU-likumdošana, tiesību akti.



### 3.1. Iespējamais franšīzes līguma regulējums Latvijas normatīvajos aktos

Lai regulētu franšīzes līgumu Latvijā, būtu nepieciešams regulējums likuma, nevis Ministru kabineta noteikumu līmenī, tādējādi piešķirot regulējumam augstāku juridisku spēku un izvairoties no likuma deleģējuma Ministru kabinetam izdot noteikumus nepieciešamības. Vadoties no lietderības apsvērumiem, autore nesaskata nepieciešamību pieņemt atsevišķu, tikai franšīzes līgumam veltītu, regulējumu, bet to būtu nepieciešams noregulēt kopā ar citiem moderniem līgumiem. Radās jautājums par to, kādā normatīvajā aktā vajadzētu iekļaut franšīzes līguma tiesisko regulējumu – Civillikumā vai Komerclikumā? Protams, Latvijai kā ES dalībvalstij svarīgi ņemt vērā arī franšīzes regulējumu ES ietvaros.

2005. gada 15. novembrī Ministru kabinets apstiprināja Tieslietu ministrijas sagatavotās koncepcijas „Par komercdarījumu tiesisko regulējumu”<sup>1</sup> 1. risinājuma variantu, uzdodot Tieslietu ministrijai izstrādāt un iesniegt noteiktā kārtībā Ministru kabinetā likumprojektu par grozījumiem Komerclikumā, papildinot to ar vairāku modernu līgumu regulējumu, proti, preču pirkuma līgumu, piegādes, maiņas, komisijas līgumu, glabājumu un preču ekspedīcijas līgumu. Saskaņā ar 2007. gadā iesniegtajiem minētās koncepcijas grozījumiem tika nolemts papildināt komercdarījumu daļu arī ar citu līgumu regulējumu, tajā skaitā ar franšīzes līguma regulējumu.<sup>2</sup>

Autore atzinīgi vērtē komercdarījuma daļas iekļaušanu Komerclikumā un uzskata, ka tā var sekmīgi panākt vienu no komerc tiesību galvenajiem uzdevumiem – privāttiesiskās (komerc tiesiskās) apgrozības vienkāršošanu un paātrināšanu, vienlaikus nodrošinot arī šīs apgrozības stabilitāti, paaugstinot uzticības aizsardzību un komersantu atbildību.

Izskatot jautājumu par franšīzes līguma subjektiem, iepriekš jau tika konstatēts, ka par franšīzes līguma subjektiem atbilstoši pastāvošajai praksei var būt likumos noteiktajā kārtībā reģistrētas juridiskas personas vai fiziskas personas, kurām ir pašnodarbinātas personas statuss.<sup>3</sup> Tāpēc autore atbalsta franšīzes līguma tiesiskā regulējuma iekļaušanu Komerclikumā, nevis Civillikumā kā vispārējo tiesību normu saturošu normatīvo aktu. Kaut arī Civillikumā noteiktais regulējums ir netieši attiecināms arī uz franšīzes darījumiem (jo civiltiesībās valdošais dispozivitātes princips ļauj darījuma dalībniekiem brīvi noteikt savu darījumu formu un saturu, tostarp arī franšīzes darījumu noteikumus), tomēr pašlaik šis normatīvais regulējums nav uzskatāms par pietiekamu un neatrisina vairākus ar franšīzes līgumu saistītus problēmjautājumus, piemēram, terminoloģijas problemātiku, informācijas par franšīzi trūkumu,

1 Ministru kabineta 2005. gada 16. novembra rīkojums Nr. 731 „Par koncepciju „Par komercdarījumu tiesisko regulējumu””, ar grozījumiem, kas izdarīti ar Ministru kabineta 2007. gada 19. aprīļa rīkojumu Nr. 212 „Grozījumi koncepcijā „Par komercdarījumu tiesisko regulējumu””.

<sup>2</sup> Turpat.

<sup>3</sup> Detalizētāk sk. promocijas darba otrajā nodaļā.

franšīzes līguma pielīdzināšanu licences līgumam, izplatīšanas līgumam, sadarbības līgumam un citiem pēc būtības atšķirīgiem komercdarījuma veidiem. Tas kopumā izkropļo franšīzes būtību un var radīt negatīvas tiesiskās sekas. Franšīzes kā komercdarījuma veida speciālais normatīvais regulējums pozitīvi ietekmētu konkrēto ekonomisko attiecību attīstību, Latvijas komercdarījumu attīstību starptautiskajā komercdarbībā un komercdarījumu izmantošanas iespējas Latvijā. Kaut franšīze šķiet stabila un viegli izmantojama, tas ir viens no vissarežģītākajiem komercdarbības veidiem, kuram nepieciešams normatīvais regulējums, paredzot vismaz *de minimis* franšīzes līguma regulējumu.

Katrā konkrētajā gadījumā likumdevējs izvērtē normatīva akta nepieciešamību un lietderību. Sagatavojot normatīvā akta projektu, likumdevējam būtu jāgarantē, ka normatīvais akts pozitīvi ietekmēs visu tiesību sistēmu kopumā, kā arī noregulēs kādu iepriekš noregulētu vai arī nepietiekami noregulētu jautājumu, uzlabojot iepriekšējo tiesisko situāciju. Izstrādājot normatīvā akta grozījumus vai izdodot jaunu normatīvo aktu, likumdevējam jābūt pārliecībai par normatīvā akta mērķi, tā atbilstību Latvijas valsts interesēm, kuru vienmēr pārstāv Latvijas tauta, Latvijas Republikas Satversmei, Latvijai saistošajām starptautiskajām un ES normām. Izstrādājot likumprojektu, ir gūta likumdevēja pārliecība par likumprojekta nepieciešamību, lietderību un atbilstību labas pārvaldes principam.

Saskaņā ar Valsts pārvaldes iekārtas likuma<sup>1</sup> 10. panta piekto daļu valsts pārvalde savā darbībā ievēro labas pārvaldības principu. Tas ietver atklātību pret privātpersonu un sabiedrību, datu aizsardzību, taisnīgu procedūru īstenošanu saprātīgā laikā un citus noteikumus, kuru mērķis ir panākt, lai valsts pārvalde ievērotu privātpersonas tiesības un tiesiskās intereses. Privātpersonu un komersantu tiesību un tiesisko interešu ievērošana ir primārais likumdevēja mērķis.

Darbs saistībā ar Komerclikuma grozījumu sagatavošanu franšīzes līguma sakarā sākās Tieslietu ministrijas vadītās darba grupas<sup>2</sup> ietvaros 2006. gada oktobrī. Pirms grozījumu redakcijas apspriešanas, ievērojot Valsts pārvaldes iekārtas likuma prasības, autore ir sagatavojusi<sup>3</sup> un darba grupas locekļiem izdalījusi informatīvu materiālu par franšīzi, kas bija pamatots ar to, ka lielākajai daļai darba grupas locekļu nebija informācijas par šī modernā komercdarījuma veidu. Informatīvajā materiālā īsumā tika sniegta informācija par franšīzes tiesisko regulējumu ES no konkurences tiesību viedokļa, kas ir saistošs Latvijai kā ES dalībvalstij, neskarot civiltiesību aspektus. Turklāt tika sniegta vispārēja informācija par

<sup>1</sup> Valsts pārvaldes iekārtas likums: LR likums, Latvijas Vēstnesis, 2002. 21. jūnijs, nr. 94.

<sup>2</sup> Detalizētāk sk. Tieslietu ministrijas Komerclikuma darba grupas sēdes protokolus franšīzes līguma jautājumos.

<sup>3</sup> Detalizētāk sk. Tieslietu ministrijas Komerclikuma darba grupas darba materiālos.

pašreizējo franšīzes normatīvo regulējumu Latvijā, franšīzes regulējumu UNIDROIT ietvaros, pasaulē pastāvošo praksi attiecībā uz franšīzes līgumā iekļaujamo informāciju, par franšīzes līguma reģistrācijas nepieciešamību, kā arī aplūkoti citi jautājumi un piedāvāta pirmā franšīzes līguma iespējamā tiesiskā regulējuma redakcija Komerclikumā.

Informatīvā materiāla mērķis bija iepazīstināt darba grupas locekļus ar franšīzes un franšīzes līguma juridisko dabu un, balstoties uz starptautisko praksi, pastāvošo regulējumu un franšīzes attīstības tendencēm, piedāvāt franšīzes līguma tiesisku regulējumu Komerclikumā.

Īsumā darba grupas locekļiem tika sniegta informācija par Regulas Nr. 2790/1999, Regulas Nr. 1400/2002, Regulas Nr. 1/2003, Komisijas paziņojuma par maznozīmīgiem nolīgumiem, kas ievērojami neierobežo konkurenci atbilstoši Eiropas kopienas dibināšanas līguma 81. panta 1. punktam (*de minimis*), Komisijas paziņojuma pamatnostādnes vertikālo ierobežojumu jomā esošo regulējumu, parauglikumu, kā arī ārvalstu pieredzi franšīzes tiesiskajā regulējumā.

Balstoties uz pasaulē pastāvošo praksi attiecībā uz franšīzes līgumā iekļaujamo informāciju,<sup>1</sup> franšīzes līguma regulējumā tika piedāvāts iekļaut šādu informāciju:

- 1) līguma darbības laiks un tā atjaunošanas iespējas;
- 2) franšīzes ņēmēja darbības vietas izvēle;
- 3) franšīzes devēja piekrišana nomāt no trešajām personām mantu franšīzes ņēmēja vajadzībām;
- 4) teritorijas noteikšana, kurā franšīzes ņēmējam tiek piešķirtas ekskluzīvas tiesības;
- 5) franšīzes ņēmēja apmācība;
- 6) franšīzes devēja palīdzība franšīzes ņēmēja biznesa organizēšanā;
- 7) instrukcija (pamācība) biznesa kārtošanā;
- 8) franšīzes devēja reklāmas darbība;
- 9) franšīzes ņēmēja reklāmas darbība;
- 10) reklāmas darbības kontrole no franšīzes devēja puses;
- 11) maksas par franšīzi nosacījumi;
- 12) franšīzes devēja tiesības pārbaudīt franšīzes ņēmēja veicamās operācijas;
- 13) pušu veicamo operāciju standartizēšana;
- 14) tīrības ievērošanas standarti;
- 15) franšīzes devēja tiesības veikt franšīzes ņēmēja auditu;

---

<sup>1</sup> Detalizētāk sk. promocijas darba pirmajā nodaļā.

- 16) pušu atteikšanās no konkurences;
- 17) konfidenciāla informācija;
- 18) franšīzes ņēmēja inkorporācijas atļauja (pārveidošana par juridisku personu);
- 19) līguma pārtraukšana pēc franšīzes devēja iniciatīvas;
- 20) līguma pārtraukšana pēc franšīzes ņēmēja iniciatīvas;
- 21) franšīzes devēja pirmtiesības franšīzes pirkšanai;
- 22) franšīzes ņēmēja piekrišana franšīzes pārdošanai;
- 23) franšīzes ņēmēja aprīkojuma pārdošana franšīzes devējam.

Papildus tika izskatīta iespēja paredzēt franšīzes līgumā šādus nosacījumus<sup>1</sup>:

- 1) izmantot franšīzi var tikai līgumā noteiktajās telpās;
- 2) pārdot preces, kuras ir franšīzes priekšmets, tikai gala patērētājiem, citiem franšīzes ņēmējiem vai personām, kuras nodarbojas ar to tālākpārdošanu caur citiem noieta kanāliem, kuriem preces piegādā pats ražotājs, vai ar viņa piekrišanu;
- 3) pielikt visus spēkus preču pārdošanai vai pakalpojumu sniegšanai, kuri ir franšīzes priekšmets; piedāvāt optimālu preču klāstu, iepriekš plānot savus pasūtījumus, uzturēt optimālu preču krājumu un sniegt garantijas un citus pakalpojumus;
- 4) neizpaust trešajām personām franšīzes devēja atklāto informāciju, kas satur *know-how*; šis pienākums var palikt franšīzes ņēmējam saistošs arī pēc līguma termiņa beigām;
- 5) nodot franšīzes devējam jebkāda veida pieredzi, kas iegūta franšīzes izmantošanas gaitā, un piešķirt gan viņam, gan arī citiem franšīzes ņēmējiem neekskluzīvu licenci šīs pieredzes rezultātā saņemtās *know-how* izmantošanai;
- 6) ziņot franšīzes devējam par rūpnieciskā vai intelektuālā īpašuma patentētu tiesību pārkāpšanu, celt prasības pret pārkāpējiem vai palīdzēt franšīzes devējam tādu prasību celšanā;
- 7) neizmantot pēc franšīzes devēja licences nodoto *know-how* citiem mērķiem, vienīgi franšīzes komercdarbībai; šis pienākums var palikt franšīzes ņēmējam saistošs arī pēc līguma termiņa beigām;
- 8) apmeklēt pašam vai nosūtīt savus darbiniekus apmeklēt mācību kursus, kurus organizē franšīzes devējs;
- 9) pielietot komerciālas metodes, kuras nodevis franšīzes devējs, ieskaitot visas turpmākās to modifikācijas, un izmantot saskaņā ar licenci piešķirtās rūpnieciskās un intelektuālās īpašumtiesības;

<sup>1</sup> Detalizētāk sk. Tieslietu ministrijas Komercedarījumu darba grupas darba materiālos.

- 10) ievērot franšīzes devēja standartus, kas izvirzīti līgumā noteiktajām iekārtām, telpu ārējam izskatam un/vai transportlīdzekļiem;
- 11) piešķirt franšīzes devējam iespēju veikt līgumā noteikto telpu un/vai transportlīdzekļu pārbaudi, ieskaitot pārdotās preces un sniegtos pakalpojumus, kā arī inventāru un franšīzes ņēmēja atskaišu dokumentus;
- 12) bez franšīzes devēja piekrišanas nemainīt līgumā noteiktās telpas;
- 13) nepārkāpt bez franšīzes devēja piekrišanas franšīzes līgumā noteiktās tiesības un saistības;
- 14) maksāt franšīzes devējam noteiktu daļu savu ienākumu reklāmas mērķiem un pašam organizēt tādu reklāmu, kas saņem franšīzes devēja atzinību;
- 15) uzrādīt savu neatkarīga komersanta statusu, bet ar nosacījumu, ka tas nedrīkst kaitēt franšīzes tīkla vienotībai, kas izriet no kopējā nosaukuma, veikala izkārtnes un vienveidīga līgumā norādīto telpu un/vai transportlīdzekļu ārējā izskata;
- 16) franšīzes ņēmēju diskriminācijas nepieļaušana, piešķirot viņiem ekskluzīvas tiesības dažādos apjomos;
- 17) franšīzes ņēmējam nav tiesību izpaust franšīzes devēja ražošanas noslēpumu un citu no viņa saņemto konfidenciālo informāciju.

Vienlaicīgi tika izskatīts jautājums, vai par franšīzes līgumā esošo tiesību uz franšīzes līguma priekšmetu (intelektuālā īpašuma tiesībām) veidošanas brīdi uzskatīt to reģistrāciju attiecīgajā iestādē (piemērām, Latvijas Republikas Patentu valdē). Tika diskutēts par nepieciešamību noslēgt franšīzes līgumu rakstveidā.

Runājot par franšīzes līguma priekšmetu, tika uzsvērts, ka par tādu varētu uzskatīt intelektuālā īpašuma tiesības kopā ar biznesa metodēm un instrukcijām piešķiršanu.

Sākotnēji tika izskatīta lietderība regulēt tikai BFF. Apkopojot vairākas teorijas par franšīzes līguma būtiskajām sastāvdaļām, autore nonāca pie secinājuma, ka franšīzes līgums ir uzskatāms par noslēgtu, ja puses ir panākušas vienošanos par franšīzes līguma priekšmetu, pušu tiesību un pienākumu apjomu, līguma darbības laiku, spēku noteiktā teritorijā, atlīdzības apmēru, samaksas kārtību un veidiem.

Krievijas Federācijas CK<sup>1</sup> ir noteikts, ka ikviens no franšīzes līguma pusēm jebkurā laikā var atteikties no līguma, paziņojot par to otrai pusei vismaz sešus mēnešus iepriekš, ja tikai pašā līgumā nav paredzēts cits laiks. Pievienojot atlīdzības pienākumu (atlīdzinot otrai pusei visus tiešos ar franšīzes līguma pirmstermiņa laušanu saistītos izdevumus), attiecīgu nosacījumu varētu izmantot Komerclikumā.

---

<sup>1</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации, части первая, вторая и третья по состоянию на 1 ноября 2006 года. Москва: Проспект, 2006.

Tika uzsvērts, ka pasaulē nav vienotas pozīcijas attiecībā uz franšīzes līguma reģistrāciju, kuru pieprasa dažas valstis, piemēram, Krievijas Federācija, Spānija, Indonēzija, Lietuva un citas. Jautājums ir par franšīzes līguma reģistrāciju Patentu valdē (Komercreģistrā) vai franšīzes devēja reģistra veidošanu, uzliekot to par pienākumu franšīzes devējam. Šādā gadījumā Komerclikumā varētu paredzēt deleģējumu Ministru kabinetam izdot noteikumus „Kārtība, kādā reģistrējami franšīzes (apakšfranšīzes) līgumi”, attiecīgi grozot Ministru kabineta 2005. gada 1. novembra noteikumus Nr. 828 „Noteikumi par Patentu valdes sniegto maksas pakalpojumu cenrādi”.<sup>1</sup>

Reģistrācijas procedūra var būt atšķirīga, piemēram:

- 1) jāsniedz iesniegums reģistrējošajā iestādē;
- 2) dokuments, kas apliecina iesniedzēja pilnvaras reģistrēt franšīzes līgumu;
- 3) apliecinājums par trīs gadu komerciālu pieredzi;
- 4) līguma pārbaude ar mērķi noteikt tā atbilstību reģistrācijas valsts tiesību aktiem intelektuālā īpašuma jomā;
- 5) līguma reģistrācija;
- 6) datu par reģistrētiem līgumiem ievietošana attiecīgajos valsts reģistros;
- 7) datu publikācija oficiālajā laikrakstā par reģistrētajiem franšīzes līgumiem;

Reģistrācijas kārtībai, autoresprāt, nevajadzētu paredzēt atsevišķu procedūru franšīzes līguma civiltiesiskā (komercietiskā) satura pārbaudei un spēkā esamībai. Reģistrējot franšīzes līgumu, būtu jāņem vērā tas, ka līguma priekšmets ir ekskluzīvu tiesību komplekss, kas pieder franšīzes devējam (vai viņam ir rakstiski fiksētas tiesības ar to rīkoties).

Reģistrācijas noteikumu neievērošanai, pēc autores domām, nevajadzētu novest pie franšīzes līguma spēkā neesamības, bet tikai pie tā, ka pusēm nav iespējas atsaukties uz franšīzes līgumu attiecībās ar trešajām personām. Citiem vārdiem, nevar pierādīt, ka precei, kuru lietotājs piedāvā trešajām personām vai nodod viņām saskaņā ar savstarpēji noslēgtajiem līgumiem, nav viltojuma pazīmes, kas jau varētu būt krimināli sodāmas darbības citas tiesību nozares aspektā.

Reģistrējošā iestāde varētu arī neveikt franšīzes līguma reģistrāciju, bet par īpaši atrunātu samaksu uzturēt franšīzes devēju reģistru par tiem franšīzes devējiem, kuriem ir tiesības slēgt franšīzes līgumu, un kur varētu iepazīties ar visu nepieciešamo informāciju par franšīzi (informācijas par franšīzi atklāšanas pienākuma īstenošana).

Iespējamā franšīzes un franšīzes līguma tiesiskā regulējuma Komerclikuma ietvaros sākumā tika izvirzīti daži jautājumi, par kuriem vajadzēja panākt vienošanos, uzsverot, ka saskaņā ar franšīzes līguma regulējumu ES, ievērojot franšīzes vietu konkurences tiesībās,

<sup>1</sup> Noteikumi par Patentu valdes sniegto maksas pakalpojumu cenrādi: MK noteikumi nr. 828. Latvijas Vēstnesis, 2005. 4. novembris, nr. 176.

franšīzes līguma definējumā jāparādās, ka tā ir vertikāla vienošanās. Attiecībā uz franšīzes civiltiesisko regulējumu jāatzīmē, ka ES tiesībās tas nav noregulēts un ES dalībvalstis var to regulēt savās nacionālajās tiesībās, neaizskarot ES kompetences un intereses.

Autores ieskatā franšīze un franšīzes līgums jāregulē pēc iespējas vispārīgi, sniedzot komersantiem tiesisku skaidrojumu par franšīzi, franšīzes līguma sastāvdaļām, spēkā esamību, intelektuālā īpašuma objektu franšīzes līgumā, franšīzes ņēmēja tiesības zināt savas tiesības, paredzot franšīzes regulējuma *de minimis* normas.

**I. Pirmais konceptuālais jautājums** bija vienoties par attīstības līguma un galvenās franšīzes regulējuma iekļaušanu vai arī neiekļaušanu Komerclikumā, paredzot, ka franšīzes līgums aptver arī iepriekš minētos līgumus, un paredzot dažus specifiskus noteikumus attīstības un centrālās franšīzes līgumu piemērošanā, ņemot vērā abu līgumu juridisko dabu un atšķirības.

Neraugoties uz franšīzes starptautisko attīstību un ātro izplatību pasaulē, kā arī franšīzes ņēmēju interešu aizsardzību, pēc autores domām, attīstības līgums un centrālās franšīzes līgums nav atsevišķi jāregulē Komerclikumā, ņemot vērā starptautiskā tiesību elementa esamību un atšķirības valstu tiesību sistēmās, tādējādi neradot liekus šķēršļus komersantiem nodarboties ar franšīzes biznesu. Vienlaikus autore vērš uzmanību uz to, ka starptautiskajā līmenī šie jautājumi ir noregulēti UNIDROIT ietvaros un Latvija starptautiskajos darījumos var piemērot parauglikuma noteikumus. Tāpat autore uzskata, ka franšīzes devēja tiesības izdot apakšfranšīzi un ar to saistītās tiesiskās sekas atsevišķi nav jāregulē, jo tiesību saturs un apjoms katrā apakšfranšīzes līgumā var būt atšķirīgs, savukārt, paredzot Komerclikumā normu, ka apakšfranšīzi var izsniegt tikai tas apakšfranšīzes devējs (franšīzes ņēmējs), kuram tādas tiesības ir pielīgtas līgumā, jāatzīmē, ka tādai normai nebūs juridiskās slodzes.

Ņemot vērā minēto, Komerclikuma ietvaros **sākotnēji** tika piedāvāts šāds franšīzes līguma regulējums bez pienākuma franšīzes devējam sniegt informāciju par franšīzi potenciālajiem franšīzes ņēmējiem pirms franšīzes līguma noslēgšanas:<sup>1</sup>

### **Franšīzes jēdziens**

Franšīze ir preču, tehnoloģijas vai pakalpojumu pārdošanas sistēma, kas iekļauj sevī ekskluzīvu tiesību (un pienākumu) kompleksu, kuru franšīzes devējs piešķir franšīzes ņēmējam, nodarboties ar preču, tehnoloģijas vai pakalpojumu tirdzniecības biznesu franšīzes devēja vārdā saskaņā ar franšīzes devēja izstrādāto sistēmu, kas iekļauj komercnoslēpumu un franšīzes devēja atbalstu, nosaka pamatkārtību, kādā jāvada franšīzes business, ieskaitot franšīzes devēja nozīmīgu un ilgstošu franšīzes ņēmēja darba kontroli, un ir neatņemami saistīta ar franšīzes devēja

<sup>1</sup> Detalizētāk sk. Tieslietu ministrijas komercdarījumu darba grupas sēdes protokolus jautājumos par franšīzes līgumu.

izstrādātās preču zīmes, pakalpojumu zīmes, komercnosaukuma, tehniskās metodes, procesuālās sistēmas (intelektuāla īpašuma objekta) izmantošanu saskaņā ar franšīzes līguma noteikumiem.

### **Franšīzes līguma jēdziens**

Franšīzes līgums ir vertikāla vienošanās, saskaņā ar kuru par tiešu vai netiešu finansiālu atlīdzību ir piešķirta franšīze.

### **Franšīzes līguma puses**

Franšīzes līguma puses ir franšīzes devējs (franšīzes līgumā paredzēto tiesību īpašnieks) un franšīzes ņēmējs (franšīzes līgumā paredzēto tiesību lietotājs).

### **Franšīzes līguma forma**

Franšīzes līgums noslēdzams rakstveidā.

### **Franšīzes līguma priekšmets**

Par franšīzes līguma priekšmetu var būt viss, kas nav izņemts no civiltiesiskās apgrozības un iekļauj sevī ekskluzīvu tiesību kompleksu (intelektuāla īpašuma objektu).

### **Franšīzes līguma noslēgšanas brīdis**

Franšīzes līgums skaitās noslēgts, ja puses ir panākušas vienošanos par franšīzes līguma priekšmetu, darbības laiku, spēku noteiktā teritorijā, atlīdzības apmēru, samaksas kārtību un veidiem.

### **Franšīzes līguma izbeigšanās un tiesiskās sekas**

Katra no franšīzes līguma pusēm jebkurā laikā var atteikties no līguma, paziņojot par to otrai pusei vismaz sešus mēnešus iepriekš, ja pašā līgumā nav paredzēts cits laiks, atlīdzinot otrai pusei visus tiešos ar franšīzes līguma pirmstermiņa izbeigšanos saistītos izdevumus.

### **Franšīzes līgumā iekļaujamā informācija**

Franšīzes līgumā ietverami šādi nosacījumi:

- 1) līguma priekšmets;
- 2) līguma darbības laiks un tā pagarināšanas iespējas;
- 3) franšīzes ņēmēja darbības vietas izvēle;
- 4) teritorijas noteikšana, kurā franšīzes ņēmējam tiek piešķirtas ekskluzīvas tiesības;
- 5) franšīzes ņēmēja apmācība;
- 6) franšīzes devēja palīdzība franšīzes ņēmēja biznesa organizēšanā;
- 7) instrukcija (rokasgrāmata) franšīzes biznesa kārtošanai, noformējuma prasības, citas ar franšīzes izmantošanu saistītas specifiskas prasības;
- 8) franšīzes devēja pienākums uzturēt franšīzes līgumā noteikto intelektuālā īpašuma objektu spēkā esamību franšīzes līguma darbības laikā;
- 9) maksas par franšīzi izmantošanas nosacījumi;



- 10) franšīzes devēja tiesības pārbaudīt franšīzes ņēmēja veicamās operācijas;
- 11) franšīzes devēja tiesības veikt franšīzes ņēmēja auditu;
- 12) pušu atteikšanās no konkurences;
- 13) konfidenciāla informācija;
- 14) līguma pārtraukšana pēc franšīzes devēja iniciatīvas;
- 15) līguma pārtraukšana pēc franšīzes ņēmēja iniciatīvas;
- 16) citi līguma noteikumi, pušu tiesības un pienākumi.

### **Franšīzes līgumā papildus iekļaujamā informācija**

Franšīzes līgumā papildus var paredzēt šādus nosacījumus:

- 1) franšīzes devēja pirmtiesības franšīzes pirkšanai;
- 2) franšīzes ņēmēja piekrišana franšīzes pārdošanai;
- 3) franšīzes ņēmēja aprīkojuma pārdošana franšīzes devējam;
- 4) izmantot franšīzi var tikai līgumā noteiktajās telpās;
- 5) pārdot preces, kas ir franšīzes priekšmets, tikai gala patērētājiem, citiem franšīzes ņēmējiem vai personām, kuras nodarbojas ar to tālākpārdošanu caur citiem noieta kanāliem, kuriem preces piegādā pats ražotājs, vai ar viņa piekrišanu;
- 6) pielikt visus spēkus preču pārdošanai vai pakalpojumu sniegšanai, kuri ir franšīzes priekšmets; piedāvāt optimālu preču klāstu, iepriekš plānot savus pasūtījumus, uzturēt optimālu preču krājumu un sniegt garantijas un citus pakalpojumus;
- 7) neizpaust trešajām personām franšīzes devēja atklāto informāciju, kas satur *know-how*, šis pienākums var palikt franšīzes ņēmējam saistošs arī pēc līguma termiņa beigām;
- 8) nodot franšīzes devējam jebkāda veida pieredzi, kas iegūta franšīzes izmantošanas gaitā, un piešķirt gan viņam, gan arī citiem franšīzes ņēmējiem neekskluzīvu licenci šīs pieredzes rezultātā saņemtās *know-how* izmantošanai;
- 9) ziņot franšīzes devējam par rūpnieciskā vai intelektuālā īpašuma patentētu tiesību pārkāpšanu, celt prasības pret pārkāpējiem vai palīdzēt franšīzes devējam tādu prasību celšanā;
- 10) neizmantojot pēc franšīzes devēja licences nodoto *know-how* citiem mērķiem, vienīgi franšīzes izmantošanai, šis pienākums var palikt franšīzes ņēmējam saistošs arī pēc līguma termiņa beigām;
- 11) apmeklēt pašam vai nosūtīt savus darbiniekus apmeklēt mācību kursus, kurus organizē franšīzes devējs;
- 12) pielietot komerciālas metodes, kuras viņam nodevis franšīzes devējs, ieskaitot visas turpmākās to modifikācijas, un izmantot saskaņā ar licenci piešķirtās rūpnieciskās un intelektuālās īpašumtiesības;

- 13) ievērot franšīzes devēja standartus, kas izvirzīti līgumā noteiktajām iekārtām, telpu ārējam izskatam un/vai transportlīdzekļiem;
- 14) piešķirt franšīzes devējam iespēju veikt līgumā noteikto telpu un/vai transportlīdzekļu pārbaudi, ieskaitot pārdotās preces un sniegtos pakalpojumus, kā arī inventāru un franšīzes ņēmēja atskaišu dokumentus;
- 15) bez franšīzes devēja piekrišanas nemainīt līgumā noteiktās telpas;
- 16) nepārkāpt bez franšīzes devēja piekrišanas franšīzes līgumā noteiktās tiesības un saistības;
- 17) maksāt franšīzes devējam noteiktu daļu savu ienākumu reklāmas mērķiem un pašam organizēt tādu reklāmu, kas saņem franšīzes devēja atzinību;
- 18) uzrādīt savu neatkarīga komersanta statusu, bet ar nosacījumu, ka tas nedrīkst kaitēt franšīzes tīkla vienotībai, kas izriet no kopējā nosaukuma, veikala izkārtnes un vienveidīga līgumā norādīto telpu un/vai transportlīdzekļu ārējā izskata;
- 19) franšīzes ņēmēju diskriminācijas nepieļaušana, piešķirot viņiem ekskluzīvas tiesības dažādos apjomos;
- 20) franšīzes ņēmējam nav tiesību izpaust franšīzes devēja ražošanas noslēpumu un citu no viņa saņemto konfidenciālo informāciju.

**II. Otrais konceptuālais jautājums** bija par franšīzes līguma reģistrāciju vai franšīzes devēja reģistra uzturēšanu, kuru būtu nepieciešams saskaņot ar Patentu valdi (Komercreģistru), vai arī izveidot šim nolūkam atsevišķu iestādi. Pēc konceptuāla lēmuma pieņemšanas par attiecīgo jautājumu var turpināt darbu pie turpmākā franšīzes līguma regulējuma (franšīzes līguma reģistrācijas, informācijas par franšīzi izpaušanas pienākuma, franšīzes devēju reģistra uzturēšanas).

Pēc autores domām, labākais risinājums būtu paredzēt noteikumu, ka franšīzes devējiem, sniedzot franšīzes biznesa pakalpojumu, jāreģistrējas Patentu valdē, kas uztur speciālu franšīzes devēju reģistru, pārbaudot franšīzes devēja tiesības uz franšīzes līgumā piedāvātā intelektuālā īpašuma objektu (ekskluzīvo tiesību kompleksu), kā arī paredzot, ka franšīzes ņēmēji pirms franšīzes līguma slēgšanas var atnākt un iepazīties ar visu nepieciešamo informāciju par franšīzi (informācijas par franšīzi izpaušanas pienākuma īstenošana).

Darba grupas apspriežu rezultātā tika atbalstīta nepieciešamība regulēt franšīzes līgumu bez centrālās franšīzes un attīstības līguma, neveicot tā reģistrāciju Latvijas Republikas Patentu

valdē, neattiecinot franšīzes līguma regulējumu tikai uz BFF. Tālāk franšīzes līguma regulējums tika precizēts atbilstoši starptautiskajam regulējumam un ES iniciatīvām.<sup>1</sup>

Franšīzes līguma regulējums tika saskaņots darba grupas ietvaros, kā arī ar visām valsts pārvaldes iestādēm atbilstoši Ministru kabineta 2002. gada 12. marta noteikumiem Nr. 111 „Ministru kabineta kārtības rullis”<sup>2</sup>. Ministru kabinets 2007. gada 18. septembrī ir atbalstījis likumprojektu „Grozījumi Komerclikumā”<sup>3</sup> (turpmāk – likumprojekts), kur Komerclikuma sadaļā parādās arī franšīzes līguma definīcija. Franšīzes līguma regulējums tika atbalstīts zemāk norādītā redakcijā, papildus likumprojekta tekstam autore slīpajā drukā sniedz komentārus par likumprojekta katru pantu, proti:

#### „7. nodaļa

#### Franšīzes līgums

#### **469. pants. Franšīzes līguma jēdziens**

Ar franšīzes līgumu komersants (franšīzes devējs) nodod otram līdzējam (franšīzesņēmējam) tiesības izmantot preču zīmi, citas intelektuālā īpašuma tiesības, kā arī zinātību preču pārdošanā, izplatīšanā vai pakalpojumu sniegšanā atbilstoši franšīzes devēja izstrādātajai un pārbaudītajai sistēmai (franšīze), bet franšīzesņēmējs apņemas samaksāt nolīgto atlīdzību.”

*1. Par līguma priekšmetu var uzskatīt noteikta apjoma tiesību piešķiršanu franšīzesņēmējam. Proti, tiesības izmantot franšīzes devēja preču zīmi, zīmolu, know-how, citas intelektuālā īpašuma tiesības franšīzes biznesa vadīšanā pēc franšīzes devēja parauga.*

*2. Darbība (piemērošanas joma) – izmantot preču zīmi, citas intelektuālā īpašuma tiesības, kā arī know-how (zinātību<sup>4</sup>) preču pārdošanā, izplatīšanā vai pakalpojumu sniegšanā.*

*3. Franšīzes komplekss, metode, kas nav intelektuālā īpašuma tiesības, – franšīzes devēja izstrādātā (parauglikuma 2. pants) un **pārbaudītā** sistēma (analogi franšīzes devēja pieredzes prasībai). Prasības pēc franšīzes devēja pieredzes (pārbaudītās sistēmas) atbilst dažu valstu tiesību aktu prasībām, BFF raksturojumam un EFF rekomendācijām.<sup>5</sup>*

*4. Atšķirībā no parauglikuma 2. panta un līdzīgi kā ETP un KML franšīzes definīcijā neparādās atbalsts un kontrole, kas ir būtiskas BFF sastāvdaļas, tādējādi attiecinot franšīzes līguma regulējumu ne tikai uz BFF, bet arī uz ražošanas franšīzi, izplatīšanas franšīzi un*

<sup>1</sup> Commercial Agency, Franchise and Distribution Contract (PEL). Commercial Agency, Franchise and Distribution (CFR). Trier, 19–21 September, 2007, UNIDROIT Model Franchise Disclosure Law. 2004, Rome.

<sup>2</sup> Ministru kabineta kārtības rullis: <http://www.mk.gov.lv/lv/mk/darbibu-reglamentejosie-dokumenti/kartibas-rullis/>

<sup>3</sup> Latvijas Republikas Ministru kabineta 2007. gada 18. septembra sēdes protokola Nr. 52 16. §.

<sup>4</sup> Sk. promocijas darba pirmo nodaļu, kā arī Ministru kabineta 1999. gada 23. marta noteikumus Nr. 122 “Noteikumi par patentu un zinātības (know-how) licences līgumu atbrīvošanu no Konkurences likumā noteiktā vienošanās aizlieguma”, nav spēkā.

<sup>5</sup> Detalizētāk sk. promocijas darba pirmajā nodaļā.

*pakalpojumu franšīzi. KML darba grupas ziņojumā<sup>1</sup> ir paskaidrots, ka atbalsts nav franšīzes līguma būtisks elements saskaņā ar KML regulējumu. Tas atšķiras no ES tiesību regulējuma franšīzes līgumu (vertikālās vienošanās) jomā, kur atbalstam ir piešķirta svarīga loma. Tas tika darīts, lai ETP un KML franšīzes līgumu regulējumu varētu attiecināt arī uz tādiem franšīzes līgumu veidiem, kam atbalsts nav nepieciešams.<sup>2</sup>*

*Saskaņā ar parauglikuma regulējumu, ETP un KML franšīzes līguma definīciju, ES tiesību aktiem un pastāvošo praksi franšīzes līgums ir atlīdzības līgums, norāde uz finansiālu atlīdzību ir apzināta, jo atlīdzība par franšīzes izmantošanu var būt tikai naudas izteiksmē (monetary).<sup>3</sup>*

*Autore vēlas īpaši atzīmēt norādi definīcijā uz to, ka franšīzesņēmējam jāveic preču vai pakalpojumu pārdošanas komercdarbība saskaņā ar franšīzes devēja **izstrādāto** sistēmu, nevis saskaņā ar franšīzes devējam **piederošo** sistēmu, kas atbilst pastāvošajai praksei un parauglikuma regulējumam.<sup>4</sup>*

*Know-how ir fundamentāls franšīzes pamatelements,<sup>5</sup> kas atšķir franšīzes līgumu no citiem līgumu veidiem un padara to par pievilcīgu potenciālo franšīzesņēmēju vidū, jo franšīzes devējam jau ir tehniskās informācijas kopums, zināma pieredze, kādas citas īpašas zināšanas franšīzes izmantošanā, un franšīzesņēmējam, uzsākot franšīzes biznesu, nebūs jāsāk no paša sākuma, turklāt viņam būs zināms, kā kaut ko darīt labāk un efektīvāk.*

*ETP 3:202. un KML IV.E.4:202. punkts noteic, ka līgumattiecību laikā franšīzes devējam ir pienākums nodrošināt franšīzesņēmēju ar know-how franšīzes biznesa nodarbošanās nepieciešamajā apjomā.*

*Franšīzes līguma un franšīzes definīcijas salīdzinājumiem ar ETP un KML :*

*ETP 3:101. punkts (Piemērošanas joma) paredz, ka šo paragrāfu piemēro līgumiem, saskaņā ar kuriem viena puse (franšīzes devējs) par atlīdzību piešķir otrai pusei (franšīzesņēmējam) tiesības nodarboties ar biznesu (franšīzes biznesu) franšīzes devēja tīkla ietvaros noteikto produktu pārdošanas nolūkā un franšīzesņēmēja personā un vārdā, un tajā pašā laikā franšīzesņēmējam ir tiesības un pienākums izmantot franšīzes devēja preču zīmi vai tirdzniecības marku un citas intelektuālā īpašuma tiesības, know-how un biznesa metodi.*

<sup>1</sup> (CFR) Chapter 4: Franchise. Section 1: General. Comments, B.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> UNIDROIT Model Franchise Disclosure Law. Explanatory Report, p. 29. Commercial Agency, Franchise and Distribution Contract (PEL). Commercial Agency, Franchise and Distribution (CFR). Trier, 19–21 September, 2007, Mendelsohn M. and Bynoe R. Franchising. FT Law & Tax, 1995, p. 4., Komisijas 1999. gada 22. decembra Regula (EK) Nr. 2790/99 par Līguma 81. panta 3. punkta piemērošanu vertikālu vienošanos un saskaņotu darbību kategorijām u. c.

<sup>4</sup> Model Franchise Disclosure Law. Explanatory Report, Rome:UNIDROIT, 2004, p. 30.

<sup>5</sup> Ibid, p. 31.

*KML IV.E.4:101. punkts (Piemērošanas joma) paredz, ka šo paragrāfu piemēro līgumiem, saskaņā ar kuriem viena puse (franšīzes devējs) par atlīdzību piešķir otrai pusei (franšīzesņēmējam) tiesības nodarboties ar biznesu (franšīzes biznesu) franšīzes devēja tīkla ietvaros noteikto produktu piegādāšanas) nolūkā un franšīzesņēmēja personā un vārdā, un tajā pašā laikā franšīzesņēmējam ir tiesības un pienākums izmantot franšīzes devēja preču zīmi vai tirdzniecības marku un citas intelektuālā īpašuma tiesības, know-how un biznesa metodi.*

*Saskaņā ar KML IV.E.1:101. punkta otro daļu vārds „produkts” šajā sadaļā ietver preces un pakalpojumus.*

*Saskaņā ar parauglikuma 2. pantu franšīze nozīmē tiesības, kuras franšīzes devējs piešķir franšīzesņēmējam, par tiešu vai netiešu finansiālu atlīdzību nodarboties ar biznesu preču vai pakalpojumu pārdošanā franšīzesņēmēja vārdā saskaņā ar franšīzes devēja izstrādāto sistēmu, kas iekļauj know-how (zinātību) un atbalstu, nosaka pamatkārtību, kādā jāvada franšīzes biznes (jānodarbojas ar franšīzes biznesu), ieskaitot nozīmīgu un ilgstošu darba kontroli no franšīzes devēja puses, un ir neatņemami saistīta ar franšīzes devēja izstrādātās preču zīmes, pakalpojuma zīmes, zīmola izmantošanu.<sup>1</sup>*

*Piedāvātais franšīzes līguma jēdziens, autoresprāt, atbilst Latvijas interesēm franšīzes attīstības ceļā un ir zelta vidusceļš starp parauglikumu, KML, ETP un pastāvošu ārvalstu praksi franšīzes regulējumā.<sup>2</sup>*

#### **„470. pants. Franšīzes līguma forma**

**Franšīzes līgums slēdzams rakstveidā.”**

*Prasība pēc līguma formas atbilst ārvalstu praksei un parauglikuma noteikumiem.<sup>3</sup> Saskaņā ar parauglikuma 3. pantu franšīzes devējam ir pienākums iesniegt potenciālajam franšīzesņēmējam informācijas par franšīzi atklāšanas dokumentu, pievienojot arī franšīzes līgumu. Rakstveida franšīzes līguma forma parauglikumā nav tieši ietverta, bet tā netieši izriet no parauglikuma 3. panta.*

#### **„471. pants. Franšīzes devēja pienākumi**

(1) Franšīzes devējam vismaz četrpadsmit dienas pirms franšīzes līguma noslēgšanas ir pienākums par franšīzi rakstiski sniegt šādu informāciju iespējamajiem franšīzesņēmējiem:

1) piedāvātās franšīzes vispārīgu raksturojumu;

<sup>1</sup> Detalizētāk sk. promocijas darba pirmajā nodaļā.

<sup>2</sup> Turpat.

<sup>3</sup> Obligāta franšīzes līguma rakstveida forma ir iekļauta Krievijas Federācijas CK, Lietuvas Civillikoksā, Indonēzijas normatīvajos aktos un citu valstu tiesību aktos. Detalizētāk sk. promocijas darba pirmajā nodaļā.

- 2) pierādījumus par franšīzē ietverto tiesību esamību;
- 3) ziņas par franšīzes ņēmēju skaitu un atrašanas vietām;
- 4) informāciju par piedāvātā franšīzes līguma iespējamo ilgumu, franšīzes izmantošanas atlīdzību un tās samaksas kārtību;
- 5) citu informāciju, kuru franšīzes devējs uzskata par nepieciešamu, slēdzot franšīzes līgumu.”

*Kopumā prasības pēc franšīzes devēja pienākuma atklāt potenciālajiem franšīzes ņēmējiem informāciju par franšīzi atbilst pastāvošajai ārvalstu praksei,<sup>1</sup> parauglikuma, ETP un KML regulējumam.*

*Tā saskaņā ar ETP 3:102. un KML IV.E.4:102. punktu (Pirmslīgumiskā informācija) franšīzes devējam ir pienākums nodrošināt franšīzes ņēmēju ar aktuālu un faktiskajiem apstākļiem atbilstošu informāciju par franšīzes devēja kompāniju un pieredzi, intelektuālā īpašuma tiesībām, know-how raksturojumu, komerciālu sektoru un tirgus noteikumiem, franšīzes metodes darbību, franšīzes tīkla struktūru un saturu, maksājumiem, autoratlīdzību (royalty) un citiem periodiskiem maksājumiem, līguma termiņu. Papildus šī punkta trešajā daļā ir noteikts, ka puses nevar vienoties citādi, kā ir noteikts, vai izvairīties no minēto noteikumu piemērošanas. Autore vērs uzmanību uz to, ka franšīzes devēja sniedzamās informācijas apjoms nav tik plašs kā parauglikuma 6. pantā,<sup>2</sup> turklāt nav noteikts konkrēts termiņš informācijas sniegšanai. Strīdu gadījumā jautājums par saprātīgu termiņu informācijas saņemšanai būs tiesu kompetencē. Autore uzskata, ka saskaņā ar ETP un KML franšīzes devējam ir pienākums sniegt de minimis informāciju par franšīzi, tomēr ar minētās informācijas sniegšanu, pēc autores domām, pilnīgi pietiek, lai uzsāktu franšīzes tiesiskās attiecības.*

*Saskaņā ar parauglikuma 6. pantu franšīzes devējam pirms franšīzes līguma noslēgšanas ir pienākums rakstiski sniegt šādu informāciju par franšīzi potenciālajiem franšīzes ņēmējiem:*

- 1) komersanta nosaukumu, veidu, juridisko un faktisko adresi;
- 2) preču zīmi, logo, nosaukumu, saskaņā ar kuru franšīzes devējs īsteno franšīzes biznesu;
- 3) franšīzes devēja galvenā franšīzes biroja adresi valstī, kurā tas atrodas, ja tā atšķiras no 1. punktā noteiktā;
- 4) franšīzes līgumā piedāvātās franšīzes raksturojumu;
- 5) informāciju par piedāvātā franšīzes līguma iespējamo ilgumu un franšīzes izmantošanas maksu;

<sup>1</sup> Pienākums pirms franšīzes līguma noslēgšanas atklāt informāciju par franšīzi pastāv ASV, Kanādas, Francijas, Beļģijas, Itālijas, kā arī citu valsts tiesību aktos. Detalizētāk sk. promocijas darba pirmajā nodaļā.

<sup>2</sup> Detalizētāk sk. promocijas darba pirmajā nodaļā.

- 6) informāciju par citām iespējamām izmaksām, slēdzot franšīzes līgumu;
- 7) informāciju par vadošo personālu;
- 8) informāciju par franšīzesņēmēju skaitu un viņu franšīzes biznesa ilgumu ar juridiskajām adresēm, tālruņa numuriem;
- 9) informāciju par franšīzesdevēja finansiālo stāvokli, maksātspēju un tiesībām slēgt franšīzes līgumu;
- 10) informāciju par intelektuālā īpašuma tiesībām.
- 11) informāciju par precēm un/vai pakalpojumiem, kas franšīzesņēmējam būs jāpērk vai jānomā, utt.

„(2) Franšīzesdevējam ir pienākums nodrošināt, lai franšīzes līgumā norādītās intelektuālā īpašuma tiesības būtu spēkā visā šā līguma spēkā esamības laikā.”

*Minētais noteikums atbilst ETP un KML noteikumiem. Saskaņā ar ETP 3:201. un KML IV.E.4:201. panta pirmo daļu franšīzesdevējam ir pienākums piešķirt franšīzesņēmējam intelektuālā īpašuma tiesības franšīzes komercdarbībai nepieciešamajā apjomā. Minētā panta otrā daļa uzliek franšīzesdevējam par pienākumu nodrošināt franšīzesņēmējam netraucētu un ilgstošu intelektuālā īpašuma tiesību izmantošanu. Minētā panta trešā daļa akcentē uzmanību uz to, ka puses nevar izvairīties no normas pildīšanas. Autore vērš uzmanību uz to, ka minētā norma viennozīmīgi darbojas franšīzesņēmēja labā, pasargājot viņu no iespējamām negatīvām sekām un uzliekot franšīzesdevējam papildu atbildību nepārtraukti rūpēties par savām intelektuālā īpašuma tiesībām.*

„(3) Franšīzesdevējam ir pienākums sadarboties ar franšīzesņēmēju un sniegt viņam atbalstu visā franšīzes līguma spēkā esamības laikā. Franšīzesdevējam it īpaši ir pienākums apmācīt franšīzesņēmēju, sniegt viņam komerciālo un tehnisko palīdzību, kā arī visu informāciju, kas nepieciešama franšīzes izmantošanai atbilstoši franšīzes līgumam.”

*Atbalsts ir ietverts franšīzesdevēja pienākumos un nav ietverts franšīzes līguma definīcijā ar mērķi Latvijas gadījumā atļaut attiecināt franšīzes līguma regulējumu arī uz citiem franšīzes veidiem, ne tikai uz BFF. Neskatoties uz to, ka likumdevēja mērķis<sup>1</sup> sākotnēji bija noregulēt tikai BFF, ņemot vērā franšīzes attīstības uzsākšanas posmu un valstu ekonomisko stāvokli, tika nolemts līdzīgi kā ETP un KML atbalstu iekļaut franšīzesdevēja pienākumu izklāstā, nevis franšīzes līguma definīcijā. Saskaņā ar ETP 3:203. punktu un KML*

<sup>1</sup> Detalizētāk sk. Tieslietu ministrijas komercdarījumu darba grupas protokolus franšīzes līguma jautājumos.

*IV.E.4:203. punkta pirmo daļu franšīzes devējam jānodrošina franšīzesņēmējs ar atbalstu, kas izpaužas kursu, vadlīniju un padomu formā tiktāl, ciktāl tas ir nepieciešams franšīzes biznesa vadīšanā, bez papildu samaksas no franšīzesņēmēja saņemšanas.*

„(4) Franšīzes devējs nodod franšīzesņēmējam visus dokumentus (instrukcijas, atļaujas, licences, tehniskos noteikumus, aprakstus u. c.), kas nepieciešami franšīzes izmantošanai atbilstoši franšīzes līgumam.”

Šis noteikums ir atrunāts Starptautiskās Tirdzniecības palātas (*International Chamber of Commerce*) starptautiskās franšīzes tipveida līgumā,<sup>1</sup> kura piemērošana ir paredzēta franšīzes starptautiskajās attiecībās un nodrošina franšīzes izmantošana atbilstoši franšīzes līguma noteikumiem dokumentu esamību franšīzesņēmēja rīcībā.

„(5) Vienošanās, kas ir pretēja šā panta noteikumiem, nav spēkā.”

Minētā panta daļa atbilst KML un ETP noteikumiem, kā arī parauglikuma regulējumam.<sup>2</sup> Tā saskaņā ar parauglikuma 10. pantu franšīzesņēmēja atteikšanās no parauglikumā paredzētajām tiesībām nav spēkā.

#### **„472. pants. Franšīzesņēmēja pienākumi**

(1) Franšīzesņēmējam ir pienākums izmantot franšīzi atbilstoši franšīzes līguma noteikumiem, pakļaujoties saprātīgiem franšīzes devēja norādījumiem un nekaitējot franšīzes devēja labajai slavai.

(2) Franšīzesņēmējam ir pienākums neizmantot pretēji franšīzes līguma mērķim un neizpaust trešajām personām komercnoslēpumus, kas franšīzesņēmējam uzticēti vai kļuvuši zināmi, izmantojot franšīzi. Šāds pienākums franšīzesņēmējam ir arī 5 gadus pēc franšīzes līguma izbeigšanās.

(3) Franšīzesņēmēja pienākums ir sniegt franšīzes devējam informāciju, kas nepieciešama franšīzes līgumā nolīgto franšīzes devēja saistību izpildei, kā arī atļaut franšīzes devējam parastajā darba laikā pārbaudīt franšīzesņēmēja darbu preču pārdošanas vai pakalpojumu sniegšanas vietā.”

*Tādējādi, autoresprāt, izpaužas svarīga BFF sastāvdaļa – ilgstošas un nepārtrauktas kontroles<sup>3</sup> īstenošana pār franšīzesņēmēja rīcības atbilstību franšīzes līguma noteikumiem.*

<sup>1</sup> The ICC International Contract, ICC Publishing S.A. International Chamber of Commerce, The world business organization, ICC Publication Nr. 557, Paris, 2000.

<sup>2</sup> Detalizētāk sk. promocijas darba pirmajā nodaļā.

<sup>3</sup> Model Franchise Disclosure Law. Explanatory Report, Ropert:Unidroit, p. 30.



*Šādas kontroles īstenošana ir svarīga, jo franšīzes devējam jābūt pārliecinātam par to, ka franšīzes ņēmēja sniegtie pakalpojumi vai ražotās preces atbilst franšīzes līguma nosacījumiem un franšīzes devēja norādījumiem, jo no tā ir atkarīga franšīzes devēja reputācija, labā slava un preču zīmes pozitīva atpazīstamība. Tomēr franšīzes devējam, īstenojot kontroli, jāievēro arī franšīzes ņēmēja neatkarība un patstāvība, tāpēc, pēc autores domām, nebūtu pieļaujama franšīzes devēja iejaukšanās franšīzes ņēmēja „iekšējās lietās”.*

„(4) Vienošanās, kas ir pretēja šā panta noteikumiem, nav spēkā.”

*Minētā norma atbilst KML un ETP regulējumam. ETP un KML trešā nodaļa regulē jautājumus saistībā ar franšīzes ņēmēja pienākumiem. Tā franšīzes ņēmējam ir pienākums maksāt franšīzes devējam maksājumus, autoratlīdzību (royalty) un citus periodiskus maksājumus saskaņā ar līgumu, sniegt informāciju par trešo personu prasībām vai draudiem iesniegt prasību pret franšīzes devēja intelektuālā īpašuma tiesībām, nodarboties ar franšīzes biznesu atbilstoši franšīzes biznesa metodēm, instrukcijām un norādījumiem, nekaitēt franšīzes devēja tīklam, tā reputācijai, nodrošināt franšīzes devējam iespēju pārbaudīt, vai franšīzes ņēmējs nodarbojas ar franšīzes biznesu saskaņā ar franšīzes devēja instrukcijām, norādījumiem, līguma nosacījumiem, kā arī nodrošināt franšīzes devējam pieeju franšīzes ņēmēja grāmatvedības grāmatām.<sup>1</sup>*

#### **„473. pants. Franšīzes līguma uzteikums**

(1) Ja franšīzes līgumā nav nolīgts cits uzteikuma termiņš, katrs līdzējs var uzteikt franšīzes līgumu sešus mēnešus iepriekš.

(2) Abi līdzēji var katrā laikā uzteikt franšīzes līgumu, ja tam ir svarīgs iemesls. Ja franšīzes līguma tūlītēju uzteikumu izraisījusi tāda rīcība, par kuru atbild otrs līdzējs, tam ir pienākums atlīdzināt zaudējumus, kas radušies sakarā ar līguma izbeigšanu.”

*Minētais pants ir veidots kā analogs komercaģenta līguma regulējumam Komerclikuma 58. panta ietvaros, kas paredz:*

*1. Abas puses var katrā laikā uzteikt komercaģenta līgumu, neievērojot noteikto uzteikuma termiņu, ja tām ir svarīgs iemesls. Vienošanās, kas atceļ vai ierobežo šādas uzteikuma tiesības, nav spēkā.*

*2. Ja komercaģenta līguma tūlītēju uzteikumu izraisījusi tāda rīcība, par kuru atbild otra puse, tai ir pienākums atlīdzināt zaudējumus, kas radušies sakarā ar līguma izbeigšanu.*

<sup>1</sup> Detalizētāk sk. promocijas darba pirmajā nodaļā.

*Nemot vērā franšīzes attiecību ilgstošo raksturu un franšīzes ņēmēja ievērojamus ieguldījumus franšīzes tīklā, par šī panta regulējuma samērīgumu un sekām, iespējams, būtu nepieciešamas papildu diskusijas, paredzot stingrākus franšīzes līguma uzteikuma nosacījumus.*

**„474. pants. Konkurences ierobežojums**

(1) Vienošanās, ar kuru tiek ierobežota franšīzes ņēmēja profesionālā darbība pēc franšīzes līguma izbeigšanās (konkurences ierobežojums) slēdzama rakstveidā.

(2) Konkurences ierobežojuma termiņš nevar būt ilgāks par vienu gadu, skaitot no franšīzes līguma izbeigšanās dienas.”

*Termiņš viens gads atbilst ES konkurences tiesību prasībām.<sup>1</sup> Tā saskaņā ar Komisijas Regulas (EK) Nr. 2790/99 par Līguma 81. panta 3. punkta piemērošanu vertikālu vienošanos un saskaņotu darbību kategorijām 5. panta prasībām pret konkurenci vērstu saistību termiņš nevar pārsniegt vienu gadu pēc līguma izbeigšanas, šīs saistības neierobežo iespēju noteikt ierobežojumu bez termiņa noteikšanas par know-how, kas nav kļuvusi par sabiedrības īpašumu, izmantošanu un atklāšanu citiem.*

„(3) Franšīzes devēja pienākums ir maksāt franšīzes ņēmējam atbilstošu atlīdzību par konkurences ierobežojuma laiku. Ja franšīzes devējs uzteic franšīzes līgumu tāda svarīga iemesla dēļ, kura pamatā bijusi franšīzes ņēmēja vainojama rīcība, franšīzes ņēmējs zaudē tiesības saņemt atlīdzību. „

*Konkurences ierobežojums tika veidots kā analogs Komerclikuma 68. pantam, kas paredz, ka:*

*1. Vienošanās, ar kuru tiek ierobežota komercaģenta profesionālā darbība pēc komercaģenta līguma izbeigšanās (konkurences ierobežojums), slēdzama rakstveidā.*

*2. Konkurences ierobežojums var attiekties tikai uz komercaģentam uzticēto apvidu vai klientu loku un aprobežoties ar to darbības jomu, kurā viņš gādājis par darījumu noslēgšanu vai to noslēgšanas sagatavošanu. Konkurences ierobežojuma termiņš nevar būt ilgāks par diviem gadiem pēc komercaģenta līguma izbeigšanās.*

<sup>1</sup> Komisijas Regula (EK) Nr. 2790/99 par Līguma 81. panta 3. punkta piemērošanu vertikālu vienošanos un saskaņotu darbību kategorijām. Oficiālais Vēstnesis, L 336, 1999. 29. decembris, 21.–25. lpp.

3. Principālam ir pienākums maksāt komercaģentam atbilstošu atlīdzību par konkurences ierobežojuma laiku.

4. Pirms komercaģenta līguma izbeigšanās principāls var jebkurā laikā rakstveidā atteikties no konkurences ierobežojuma. Šajā gadījumā principāla pienākums maksāt šā panta trešajā daļā minēto atlīdzību izbeidzas pēc sešiem mēnešiem no atteikuma paziņošanas brīža. Ja principāls uzteic komercaģenta līgumu tāda svarīga iemesla dēļ, kura pamatā bijusi komercaģenta vainojama rīcība, komercaģents zaudē tiesības saņemt atlīdzību.

5. Ja komercaģents uzteic komercaģenta līgumu tāda svarīga iemesla dēļ, kura pamatā bijusi principāla vainojama rīcība, komercaģents var rakstveidā atteikties no konkurences ierobežojuma viena mēneša laikā pēc komercaģenta līguma uzteikuma.

6. Vienošanās, kas ir pretēja šā panta noteikumiem, ja tā pasliktina komercaģenta stāvokli, nav spēkā.

#### **„475. pants. Konkurences tiesību piemērošana**

Šā likuma noteikumi neierobežo tiesisko regulējumu, kas attiecībā uz franšīzes līgumu ietverts konkurences tiesību jomu regulējošajos normatīvajos aktos.”

*Attiecīgās normas iekļaušana, pēc autores domām, ir nepieciešama, lai tiktu ievērotas ES prasības vertikālo vienošanos jomā konkurences tiesībās, kas Latvijā var būt ieviestas Ministru kabineta noteikumu līmenī. Piemēram, Ministru kabineta 2004. gada 27. aprīļa noteikumi Nr. 434 „Par vertikālo vienošanos atbrīvošanu no Konkurences likuma 11. panta pirmajā daļā noteiktā vienošanās aizlieguma” regulē franšīzes līgumu no konkurences tiesību viedokļa. Attiecīgas prasības iekļaušanai ir vēl viens mērķis – nodrošināt, lai, interpretējot minēto normu, netiktu pārprasts tas, ka Ministru kabineta 2004. gada 27. aprīļa noteikumi Nr. 434 „Par vertikālo vienošanos atbrīvošanu no Konkurences likuma 11. panta pirmajā daļā noteiktā vienošanās aizlieguma” ir zemāka juridiskā spēka normatīvais akts salīdzinājumā ar Komerclikumu, tāpēc, pastāvot kolīzijai, būtu jāpiemēro Komerclikuma noteikumi, kas savukārt neregulē konkurences tiesības jautājumus, kā to dara Konkurences likums un uz tā pamata izdotie Ministru kabineta noteikumi.*

Nemot vērā, ka no franšīzes līguma izrietošas attiecības var skart citas tiesību nozares,<sup>1</sup> ar mērķi aizsargāt patērētāju likumprojektā tika apzināti ietverts pants, kas ir attiecināms uz visiem komercdarījuma veidiem gadījumos, kad komercdarījums ir tikai vienam no darījuma dalībniekiem (vienpusējs komercdarījums), proti:

<sup>1</sup> Detalizētāk sk. promocijas darba pirmajā nodaļā.

**„381. pants. Vienpusējs komercdarījums**

Ja darījums ir komercdarījums tikai vienam no darījuma dalībniekiem, šā likuma noteikumi par komercdarījumiem ir vienlīdz piemērojami arī pārējiem darījuma dalībniekiem, ciktāl normatīvajos aktos patērētāju tiesību aizsardzības jomā vai citos likumos nav noteikts citādi.”

*Normas mērķis ir nošķirt komercdarījumus no citiem civiltiesiskajiem darījumiem pēc vismaz viena dalībnieka piederības komersantu lokam, kā arī risināt jautājumus par speciālo normu salīdzinājumā ar Komerclikumu saturošu likumu savstarpēju mijiedarbību.*

Autore īpaši atzīmē, ka papildus sākotnēji piedāvātajam franšīzes regulējumam ir jāpapildina franšīzes devēja pienākumu saraksts līdzīgi kā ETP 3:204., KML IV.E.4:204. punkts par piegādi un ETP 3:206., KML IV.E.4:206. punkts par piegādes kapacitātes samazinājuma brīdinājumu, uzliekot par pienākumu franšīzes ņēmējam pirkt kādus produktus tikai no franšīzes devēja vai viņa noteiktas personas, jānodrošina, ka produkti tiks piegādāti saprātīgā laikā. Tāpat franšīzes devējam ir pienākums saprātīgā laikā brīdināt franšīzes ņēmēju par piegādes kapacitātes samazinājumu.

Vienlaikus ir nepieciešams papildināt franšīzes devēja pienākumu sarakstu līdzīgi kā ETP 3:205. un KML IV.E.4:205. punktā, uzliekot franšīzes devējam par pienākumu sniegt franšīzes ņēmējam informāciju par konkrētā tirgu apstākļiem, franšīzes tīkla komercrezultātu, produkta raksturojumu, produkta pārdošanas cenām un termiņiem, produkta tālākas pārdošanas ieteicamajām cenām un termiņiem, komunikāciju starp franšīzes devēju un klientu teritorijā, franšīzes reklāmas kampaņām. Informācijas sniegšanas noteikumi ir abu franšīzes līguma pušu interesēs, jo franšīzes ņēmējs ir ieinteresēts zināt aktuālu informāciju, kas var palīdzēt viņam franšīzes biznesa vadīšanā, bet franšīzes devējs ir ieinteresēts, lai franšīzes ņēmējs kā kopīga franšīzes tīkla elements strādātu pēc iespējas sekmīgāk un atbilstoši franšīzes devēja norādījumiem.

ETP 3:207. un KML IV.E.4:207. punkts (Tīkla reklamēšana un reputācija) uzliek franšīzes devējam par pienākumu attīstīt savu franšīzes tīklu, reklamēt to, kā arī rūpēties par labas reputācijas pozicionēšanu. Vienlaikus ir noteikts, ka franšīzes tīkla reputāciju veicinošie pasākumi franšīzes ņēmējam ir bez maksas. Minētais punkts neregulē gadījumus, kad franšīzes ņēmējs īsteno reklāmas kampaņas uz sava rēķina. Īpaši svarīgi, pēc autores domām, šajā punktā ir nevis franšīzes devēja pienākums attīstīt, reklamēt un rūpēties par labu franšīzes reputāciju, bet tas, ka franšīzes devējs to dara uz sava rēķina, neprasot atlīdzību par to no franšīzes ņēmēja.

Saskaņā ar KML darba grupas komentāriem<sup>1</sup> tādas normas iekļaušana ir apzināta, un, lai nepieļautu iespēju franšīzes devējam pieprasīt no franšīzes ņēmēja papildu samaksu par reklamēšanu, ja tā nav atrunāta franšīzes līgumā un franšīzes ņēmējs pienācīgā kārtā nebija par to informēts pirmslīgumiskajā stadijā. Autore apsvēra iespēju paplašināt franšīzes devēja pienākumu loku saistībā ar sava tīkla un reputācijas attīstīšanu un reklamēšanu, tomēr Latvijā jautājums par reklamēšanu uz franšīzes devēja rēķina, pēc autores domām, pagaidām nav tik aktuāls kā citās Eiropas valstīs, jo mūsu primārais uzdevums ir izveidot franšīzes attīstībai labvēlīgu tiesisko bāzi.

2007. gada oktobrī<sup>2</sup> likumprojekts „Grozījumi Komerclikumā”,<sup>3</sup> ietverot arī sadaļu par franšīzes līgumu, tika nosūtīts Saeimai.<sup>4</sup>

2007. gada 30. oktobrī<sup>5</sup> autorei kļuva zināma informācija par to, ka piedāvātajā franšīzes līguma regulējumā no prakses viedokļa, kā arī no Latvijas franšīzes devēju viedokļa ir zināmi trūkumi, tāpēc to būtu nepieciešams precizēt, ņemot vērā praktiķu viedokli. 2007. gada 6. novembrī Tieslietu ministrija ir saņēmusi tieslietu ministram Gaidim Bērziņam adresētu vēstuli Nr. 9/8-2-n/186-(9/07), ar kuru tika pārsūtīta SIA „Elvi grupa”, SIA „Latvijas Statoil”, SIA „Later LTD”, SIA „Loze, Grunte & Cers”, SIA „Narvesen Baltija” un SIA „Stendera ziepju fabrika” 2007. gada 30. oktobra vēstule.

Autore uzskata, ka īpaši svarīgi būtu nodrošināt franšīzes līguma regulējuma līdzsvaru starp praktiķiem un teorētiķiem, tāpēc praktiķu priekšlikumi tika skrupulozi izvērtēti, cenšoties atrast kompromisu starp teoriju un praksi. Galvenā neapmierinātība no praktiķu puses bija ar noteikumiem franšīzes līguma sadaļā saistībā ar imperatīvo normu, paredzot, ka vienošanās, kas ir pretēja panta noteikumiem, nav spēkā, kā arī saistībā ar franšīzes līguma nepamatoti vieglajām uzteikuma iespējām. Minētās praktiķu prasības tika uzskatītas par pamatotām un samērīgām un tika ņemtas vērā likumprojekta precizēšanas gaitā. Dažas prasības, proti, izslēgt no franšīzes līguma definīcijas franšīzes ņēmēja pienākumu samaksāt atlīdzību un palielināt konkurences ierobežojuma laiku, netika atbalstītas un ņemtas vērā, jo franšīzes līgums var būt tikai atlīdzības līgums,<sup>6</sup> savukārt prasība par konkurences termiņa palielināšanu līdz trim gadiem neatbilst Komisijas 1999. gada 22. decembra Regulas (EK) Nr. 2790/99 par Līguma 81. panta 3. punkta

<sup>1</sup> (CFR) Chapter 4: Franchise. IV.E.-4:207: Reputation of network and advertising. Comments. General Idea. E.

<sup>2</sup> Autores piezīme: precīzs likumprojekta nosūtīšanas datums ir pieejams tikai Valsts kancelejas datu bāzē.

<sup>3</sup> Autores piezīme: Tautsaimniecības komisijas 2007. gada 7. novembra sēdē likumprojekts tika konceptuāli atbalstīts.

<sup>4</sup> Likumprojekts „Grozījumi Komerclikumā” (Nr. 461/Lp9). Atbildīgā Saeimas komisija – Tautsaimniecības komisija.

<sup>5</sup> SIA „Elvi grupa”, SIA „Latvijas Statoil”, SIA „Later LTD”, SIA „Loze, Grunte & Cers”, SIA „Narvesen Baltija” un SIA „Stendera ziepju fabrika” 2007. gada 30. oktobra vēstule Saeimas Tautsaimniecības komisijai.

<sup>6</sup> Detalizētāk sk. promocijas darba pirmajā nodaļā.

piemērošanu vertikālu vienošanos un saskaņotu darbību kategorijām<sup>1</sup> 5.(b) pantam, kurā ir noteikts, ka pret konkurenci vērstu saistību termiņš nevar pārsniegt vienu gadu.

Nemot vērā praktiķu viedokli, autores iepriekš konstatētās iespējas pilnveidot piedāvāto regulējumu, ārvalstu pieredzi franšīzes līguma regulējumā<sup>2</sup> un Latvijas franšīzes specifiku, 2007. gada 12. decembrī autore sagatavoja<sup>3</sup> un 2007. gada 13. decembrī Tieslietu ministrija nosūtīja Saeimai precizēto franšīzes līguma redakciju, kurā piedāvā Komerclikumā iekļaut elastīgāku franšīzes līguma regulējumu, proti:

### **„7. nodaļa**

### **Franšīzes līgums**

#### **469. pants. Franšīzes līguma jēdziens**

Ar franšīzes līgumu komersants (franšīzes devējs) piešķir otram līdzējam (franšīzes ņēmējam) tiesības izmantot preču zīmi, citas intelektuālā īpašuma tiesības, zinātību (know-how) preču pārdošanā, izplatīšanā vai pakalpojumu sniegšanā atbilstoši franšīzes devēja izstrādātajai un pārbaudītajai sistēmai (franšīze), bet franšīzes ņēmējs apņemas samaksāt nolīgto atlīdzību.

*Franšīzes līguma jēdziens<sup>4</sup> atbilst 2007. gada oktobrī Saeimā iesniegtajai likumprojekta „Grozījumi Komerclikumā” redakcijai, un grozījumi definīcijas pantā netika veikti<sup>5</sup>.*

#### **470. pants. Franšīzes līguma forma**

Franšīzes līgums slēdzams rakstveidā.

*Franšīzes līguma jēdziens<sup>6</sup> atbilst 2007. gada oktobrī Saeimā iesniegtajai likumprojekta „Grozījumi Komerclikumā” redakcijai, un grozījumi definīcijas pantā netika veikti<sup>7</sup>.*

#### **371. pants. Franšīzes devēja pienākumi**

(1) Franšīzes devējam pirms franšīzes līguma noslēgšanas ir pienākums par franšīzi rakstiski sniegt šādu informāciju iespējamajiem franšīzes ņēmējiem:

- 1) faktiskiem apstākļiem atbilstošu piedāvātās franšīzes vispārīgu raksturojumu;
- 2) pierādījumus par franšīzē ietverto tiesību esamību un vispārīgu zinātības (know-how) raksturojumu;

<sup>1</sup> Oficiālais Vēstnesis, L 336, 1999. 29. decembris, 21.–25. lpp.

<sup>2</sup> Detalizētāk sk. promocijas darba pirmajā nodaļā.

<sup>3</sup> Priekšlikumi likumprojekta „Grozījumi Komerclikumā” izskatīšanai Saeimā otrajā lasījumā (reģ. Nr. 461/Lp9).

<sup>4</sup> Autores piezīmē: franšīzes jēdziena skaidrojums ir pieejams promocijas darba 176. - 177.lpp.

<sup>5</sup> **Autores piezīme: teksts slīpajā drukā norāda uz grozījumu esamību (vai neesamību) salīdzinājumā ar pirmo Saeimā nosūtīto franšīzes līguma teksta redakciju.**

<sup>6</sup> Autores piezīmē: franšīzes jēdziena skaidrojums ir pieejams promocijas darba 176. - 177.lpp.

<sup>7</sup> **Autores piezīme: teksts slīpajā drukā norāda uz grozījumu esamību (vai neesamību) salīdzinājumā ar pirmo Saeimā nosūtīto franšīzes līguma teksta redakciju.**

- 3) informāciju par piedāvātā franšīzes līguma iespējamo ilgumu, pagarinājuma iespējām, franšīzes izmantošanas atlīdzību un tās samaksas kārtību;
- 4) citu informāciju, kuru franšīzes devējs uzskata par nepieciešamu, slēdzot franšīzes līgumu.
- (2) Franšīzes devējam ir pienākums nodrošināt, lai franšīzes līgumā norādītās intelektuālā īpašuma tiesības būtu spēkā visā šā līguma spēkā esamības laikā.
- (3) Franšīzes devējam saskaņā ar franšīzes līguma noteikumiem ir pienākums sadarboties ar franšīzes ņēmēju un sniegt viņam atbalstu visā franšīzes līguma spēkā esamības laikā. Franšīzes devējam it īpaši ir pienākums apmācīt franšīzes ņēmēju, sniegt viņam komerciālo un tehnisko palīdzību, grāmatvedības, piegādes, loģistikas, vadības, kā arī citus pakalpojumus un informāciju, kas nepieciešama franšīzes izmantošanai atbilstoši franšīzes līguma noteikumiem.
- (4) Franšīzes devējs nodod franšīzes ņēmējam visus dokumentus (instrukcijas, atļaujas, licences, tehniskos noteikumus, aprakstus u. c.), kas nepieciešami franšīzes izmantošanai atbilstoši franšīzes līgumam.
- (5) Gadījumā, ja franšīzes ņēmējam jāiegādājas preces tikai no franšīzes devēja vai viņa noteiktās personas, franšīzes devējam ir pienākums nodrošināt preču piegādi saprātīgā laikā.
- (6) Šā likuma panta piektās daļas piemērošanas gadījumā franšīzes devējam ir pienākums saprātīgā laikā brīdināt franšīzes ņēmēju par preču piegādes termiņa nokavējumu vai nespēju piegādāt preces iepriekš nolīgtajā daudzumā.

*Pants tika papildināts ar jaunu piekto un sesto daļu. Jaunas daļas atbilst ETP 3:204. un KML IV.E.4:204. punktam par piegādi un ETP 3.206., KML IV.E.4:206. punktam par piegādes kapacitātes samazinājuma brīdinājumu, kas aizsargā franšīzes ņēmēju, paredzot, ka franšīzes devējam, uzliekot par pienākumu franšīzes ņēmējam pirkt kādus produktus tikai no franšīzes devēja vai viņa noteiktas personas, jānodrošina, ka produkti tiks piegādāti saprātīgā laikā. Tāpat franšīzes devējam ir pienākums saprātīgā laikā brīdināt franšīzes ņēmēju par piegādes kapacitātes samazinājumu. Saskaņā ar ETP un KML puses nevar vienoties citādi vai izvairīties no minēto noteikumu pildīšanas.*

- (7) Franšīzes devējam saskaņā ar franšīzes līguma noteikumiem ir pienākums nodrošināt franšīzes reklamēšanas un atpazīstamības pasākumus, rūpējoties par franšīzes labās slavas uzturēšanu.
- (8) Līdzēji var paredzēt arī citus franšīzes devēja pienākumus.

*Izslēgta imperatīvā norma, kas paredzēja, ka vienošanās, kas ir pretēja panta noteikumiem, nav spēkā. Pants papildināts ar jaunu daļu, kas atļauj paredzēt arī citus franšīzes devēja pienākumus.*

#### **472. pants. Franšīzes ņēmēja pienākumi**

(1) Franšīzes ņēmējam ir pienākums pirms franšīzes līguma noslēgšanas sniegt franšīzes devējam aktuālas un patiesas ziņas par apstākļiem, kuriem ir būtiska nozīme, slēdzot franšīzes līgumu.

*Jauna daļa. Franšīzes devējam līdzīgi kā franšīzes ņēmējam pirms franšīzes līguma noslēgšanas jābūt tiesībām zināt viņam nepieciešamo informāciju par iespējamo franšīzes ņēmēju, tādējādi rūpējoties par franšīzes tīkla reputāciju un pasargājot sevi no nevēlama jauna franšīzes tīkla dalībnieka.*

(2) Franšīzes ņēmējam ir pienākums izmantot franšīzi atbilstoši franšīzes līguma noteikumiem, pakļaujoties saprātīgiem franšīzes devēja norādījumiem, respektējot franšīzes devēja preču zīmi, citas intelektuālā īpašuma tiesības, zinātību (know-how) preču pārdošanā, izplatīšanā vai pakalpojumu sniegšanā un nekaitējot franšīzes devēja labajai slavai.

(3) Franšīzes ņēmējam ir pienākums neizmantot pretēji franšīzes līguma mērķim un neizpaust trešajām personām komercnoslēpumus, kas franšīzes ņēmējam uzticēti vai kļuvuši zināmi, izmantojot franšīzi. Šāds pienākums franšīzes ņēmējam ir arī piecus gadus pēc franšīzes līguma izbeigšanās.

(4) Franšīzes ņēmēja pienākums ir sniegt franšīzes devējam informāciju, kas nepieciešama franšīzes līgumā nolīgto franšīzes devēja saistību izpildei, kā arī atļaut franšīzes devējam parastajā darba laikā pārbaudīt franšīzes ņēmēja darbu preču pārdošanas vai pakalpojumu sniegšanas vietā.

(5) Līdzēji var paredzēt arī citus franšīzes ņēmēja pienākumus.

*Izslēgta imperatīvā norma, kas paredzēja, ka vienošanās, kas ir pretēja panta noteikumiem, nav spēkā. Pants papildināts ar jaunu daļu, kas atļauj paredzēt arī citus franšīzes devēja pienākumus.*

#### **473. pants. Franšīzes līguma sekas**

(1) Tiesīgi noslēgts franšīzes līgums uzliek līdzējiem pienākumu izpildīt apsolīto, un katrs līdzējs var uzteikt franšīzes līgumu likumā vai franšīzes līgumā noteiktajos gadījumos un kārtībā.

(2) Līdzēji var vienpusēji atkāpties no franšīzes līguma, ja saistību izpilde kļuvusi pārmērīgi apgrūtināša sakarā ar objektīvu apstākļu izmaiņām vai ja pirms franšīzes līguma noslēgšanas līdzējs ir sniedzis nepatiesas ziņas par apstākļiem, kuriem ir būtiska nozīme, slēdzot franšīzes līgumu.



(3) Ja saistību izpilde kļuvusi pārmērīgi apgrūtinoša sakarā ar objektīvām apstākļu izmaiņām, līdzējiem ir pienākums veikt pārrunas, lai grozītu līgumu vai to izbeigtu. Līdzējs var atsaukties uz apstākļu izmaiņām, ja:

- 1) apstākļu izmaiņas notikušas pēc franšīzes līguma noslēgšanas;
- 2) līdzējs franšīzes līguma slēgšanas brīdī nevarēja paredzēt apstākļu izmaiņas;
- 3) līdzējs nav uzņēmies apstākļu izmaiņas risku.

(4) Ja līdzēji mēneša laikā nespēj panākt vienošanos par franšīzes līguma grozījumiem vai tā izbeigšanu, jebkurš no līdzējiem ir tiesīgs prasīt tiesai:

- 1) izbeigt līgumu, nosakot izbeigšanas datumu;
- 2) grozīt līgumu, nosakot apstākļu izmaiņu radīto zaudējumu un ieguvumu taisnīgu sadalījumu.

*Pants tika izteikts jaunā redakcijā analogiski likumprojekta „Grozījumi Civillikumā”<sup>1</sup> 1587. pantam, paredzot izņēmumus no pacta sunt servanda principa, nosakot, ka gadījumā, ja saistību izpilde kļūst pārmērīgi apgrūtinoša sakarā ar apstākļu izmaiņām, pusēm ir pienākums veikt pārrunas, lai mainītu līgumu vai to izbeigtu. Risinot jautājumu par līguma pušu tiesībām atkāpties no termiņā neizpildīta līguma, ir svarīgi ieviest līguma pārkāpumu dalījumu būtiskos un nebūtiskos, jo formulējums „nepārvarama vara” nav precīzs un tā izmantošana kā vienīgā vispārējā pamatojuma līguma neizpildei var būt apgrūtinoša. 21. gadsimtā ir radīta tāda tehnika un resursi, kas ļauj (kaut arī dārgi) pārvarēt plūdus, ugunsgrēkus, nogruvumus; burtiskā nozīmē nav nepārvarami arī streiki, valsts iestāžu rīkojumi. Tāpēc dažos tiesību unifikācijas projektos šāds termins ir aizstāts ar terminu „izpildīšanas šķēršļi”. Turpretim piedāvātais formulējums ietver arī tādus šķēršļus, kuriem nepiemīt ārkārtējs un vispār neparedzams spēks.<sup>2</sup>*

#### **474. pants. Konkurences ierobežojums**

(1) Vienošanās, ar kuru tiek ierobežota franšīzes ņēmēja profesionālā darbība pēc franšīzes līguma izbeigšanās (konkurences ierobežojums), slēdzama rakstveidā.

(2) Konkurences ierobežojuma termiņš nevar būt ilgāks par vienu gadu, skaitot no franšīzes līguma izbeigšanās dienas.

(3) Franšīzes devēja pienākums ir maksāt franšīzes ņēmējam atbilstošu atlīdzību par konkurences ierobežojuma laiku. Ja franšīzes devējs uzteic franšīzes līgumu labās slavas apdraudējuma vai tāda svarīga iemesla dēļ, kura pamatā bijusi franšīzes ņēmēja vainojama rīcība, franšīzes ņēmējs zaudē tiesības saņemt atlīdzību.

<sup>1</sup> 2008. gada 24. janvārī Saeima pirmajā lasījumā ir pieņēmusi likumprojektu “Grozījumi Civillikumā” (Nr. 528/Lp9). (Dok. nr. 1579, 1881) Balsojums: 73 par, 0 pret, 0 atturas.

<sup>2</sup> J. Kārklīšs. Latvijas līgumtiesību modernizācijas virzieni vienotas Eiropas līgumtiesību izpratnes veidošanā (II) // Likums un Tiesības, 6. sēj., 2004, Nr. 4 (56).

*Panta trešā daļa papildināta ar vārdiem „labās slavas apdraudējuma”, tādējādi paredzot vēl vienu iespēju franšīzes devējam nemaksāt atlīdzību par konkurences ierobežojuma laiku.*

#### **475. pants. Konkurences tiesību piemērošana**

Šā likuma noteikumi neierobežo tiesisko regulējumu, kas attiecībā uz franšīzes līgumu ietverts konkurences tiesības regulējošajos normatīvajos aktos.”

*Franšīzes līguma jēdziens<sup>1</sup> atbilst 2007. gada oktobrī Saeimā iesniegtajai likumprojekta „Grozījumi Komerclikumā” redakcijai, un grozījumi definīcijas pantā netika veikti<sup>2</sup>.*

Neskatoties uz to, ka ideāli likumi, kas apmierinātu visas sabiedrības prasības, ekonomiskos apsvērumus, praktiskus un teorētiskus, dabā nepastāv, autore uzskata, ka piedāvātais franšīzes līguma regulējums atbilst pastāvošajai ārvalstu praksei un ES regulējumam, nav pretrunā ar franšīzes attīstības tendencēm, citām tiesību nozarēm un ietver sevī praktisku un teorētisku atziņas.

Papildus autore kā Saeimas Tautsaimniecības komisijas pieaicinātā eksperte vērš uzmanību uz to, ka 2008. gada 1. jūlijā likumprojekts „Grozījumi Komerclikumā”, iekļaujot franšīzes līguma iepriekš izskatīto redakciju, neskaitot vienu redakcionālu grozījumu definīcijas panta redakcijā, tika atbalstīts pirms otrā lasījuma<sup>3</sup>, kas ir par pamatu domāt, ka līdz 2008. gada 31. decembrim Latvijā būs spēkā esošais franšīzes līguma kā tiesiska darījuma regulējums normatīvajā līmenī.

Rezumējot nodaļā izklāstīto, jāatzīmē, ka likumdevējam būtu jāatsakās no koncepcijas regulēt tikai BFF, kā tas ir parauglikuma 2. pantā, un sekot līdzi KML un ELT pieredzei jautājumā par franšīzes definīciju, tādējādi attiecinot franšīzes tiesisko regulējumu arī uz cita veida franšīzēm un atsakoties no franšīzes devēja atbalsta un kontroles īstenošanas franšīzes

<sup>1</sup> Autores piezīmē: franšīzes jēdziena skaidrojums ir pieejams promocijas darba 176. – 177.lpp.

<sup>2</sup> **Autores piezīme: teksts slīpajā drukā norāda uz grozījumu esamību (vai neesamību) salīdzinājumā ar pirmo Saeimā nosūtīto franšīzes līguma teksta redakciju.**

<sup>3</sup> Tautsaimniecības komisijas 2008. gada 1. jūlija sēdes darba kārtība. Sēdes sākums plkst. 10.00 Jēkaba ielā 10/12, 4. stāva zālē. 1. Likumprojekta “Grozījumi Komerclikumā” (Nr. 461/Lp9) sagatavošana otrajam lasījumam. (1.lasīj.pieņemts 15.11.2007; priekšlik. iesniegš. termiņš 2.lasīj.-14.12.2007). Ziņotājs – Dz.Zaķis; konsultants – I.Dzintars.

definīcijas pantā kā tas attiecīgi izdarīts likumprojekta pašreizējā redakcijā. Šāda pieeja ir attaisnota ar Latvijas ekonomiskajiem apstākļiem franšīzes attīstības sakarā un nepieciešamību paredzēt franšīzes līguma pusēm maksimāli elastīgu tiesisko regulējumu. Īpašu uzmanību ir pelnījusi franšīzes definīcija, norādot, ka franšīzei jābūt pārbaudītai, tādējādi maksimāli aizsargājot franšīzes ņēmēju no neveiksmīgas komercdarbības uzsākšanas un franšīzes devēja pieredzes trūkuma. Likumprojektā ir ietverta atkāpe no civiltiesību vispārējā principa, ka katrai līgumslēdzējai pusei ir jāpilda līgums, tādējādi paredzot speciālo, tieši franšīzes līgumam piemērojamo, regulējumu

### 3.2. Secinājumi

Lai regulētu franšīzes līgumu Latvijā, būtu nepieciešams regulējums likuma, nevis Ministru kabineta noteikumu līmenī, tādējādi piešķirot regulējumam augstāku juridisku spēku un izvairoties no likuma deleģējuma Ministru kabinetam izdot noteikumus nepieciešamības. Tāpēc autore pozitīvi vērtē Latvijas Republikas Tieslietu ministrijas iniciatīvu jautājumā par komercdarījuma daļas, tajā skaitā franšīzes līguma regulējuma, iekļaušanu Komerclikumā, un uzskata, ka tādējādi var veiksmīgi panākt vienu no komerciesību galvenajiem uzdevumiem – privāttiesiskās (komerciesiskās) apgrozības vienkāršošanu un paātrināšanu, vienlaikus nodrošinot arī šīs apgrozības stabilitāti, paaugstinot uzticības aizsardzību un komersantu atbildību.

Saskaņā ar piedāvāto franšīzes līguma regulējumu par līguma priekšmetu var uzskatīt noteikta apjoma tiesību piešķiršanu franšīzes ņēmējam. Proti, tiesības izmantot franšīzes devēja preču zīmi, zīmolu, know-how, citas intelektuālā īpašuma tiesības franšīzes biznesa vadīšanā pēc franšīzes devēja parauga. Franšīzes definīcijā apzināti neparādās atbalsts un kontrole, kas ir būtiskas BFF sastāvdaļas, tādējādi attiecinot franšīzes līguma regulējumu ne tikai uz BFF, bet arī uz ražošanas franšīzi, izplatīšanas franšīzi un pakalpojumu franšīzi. Tas atšķiras no ES tiesību regulējuma franšīzes līgumu (vertikālās vienošanās) jomā, kur atbalstam ir piešķirta svarīga loma, un tā mērķis ir, lai franšīzes līguma tiesisko regulējumu varētu attiecināt arī uz tādiem franšīzes līguma veidiem, kam atbalsts nav nepieciešams. Saskaņā ar starptautisko un ES regulējumu franšīzes līgums ir atlīdzības līgums, norāde uz finansiālu atlīdzību ir apzināta.

Autore vēlas īpaši atzīmēt norādi franšīzes definīcijā uz to, ka franšīzes ņēmējam jāveic preču vai pakalpojumu pārdošanas komercdarbība saskaņā ar franšīzes devēja izstrādāto sistēmu, nevis saskaņā ar franšīzes devējam piederošo sistēmu, kas atbilst pastāvošajai starptautiskajai praksei un nepieļauj normas sašaurinātu iztulkošanu.

*Know-how* ir fundamentāls franšīzes pamatelements, kas atšķir franšīzes līgumu no citiem līguma veidiem un padara to par pievilcīgu potenciālo franšīzesņēmēju vidū, jo franšīzes devējam jau ir tehniskās informācijas kopums, zināma pieredze, kādas citas īpašas zināšanas franšīzes izmantošanā, un franšīzesņēmējam, uzsākot franšīzes biznesu, nebūs jāsāk no paša sākuma, turklāt viņam būs zināms, kā kaut ko darīt labāk un efektīvāk.

Likumprojektā ir ietverta norāde, ka līgumattiecību laikā franšīzes devējam ir pienākums nodrošināt franšīzesņēmēju ar *know-how* franšīzes biznesa nodarbošanās nepieciešamajā apjomā.

Piedāvātais franšīzes līguma jēdziens atbilst Latvijas interesēm franšīzes attīstības ceļā un ir zelta vidusceļš starp starptautisko, ES un ārvalstu regulējumu un pastāvošo praksi franšīzes sakarā.

Likumprojektā ir ietverta prasība pēc rakstiskas līguma formas. Šāda prasība atbilst ārvalstu praksei un parauglikuma noteikumiem. Saskaņā ar parauglikuma 3. pantu franšīzes devējam ir pienākums iesniegt potenciālajam franšīzesņēmējam informācijas par franšīzi atklāšanas dokumentu, pievienojot arī franšīzes līgumu. Rakstveida franšīzes līguma forma parauglikumā nav tieši ietverta, bet tā netieši izriet no parauglikuma 3. panta.

Likumprojektā ir ietvertas arī prasības pēc pirmslīgumiskās informācijas atklāšanas. Kopumā prasības pēc franšīzes devēja pienākuma atklāt potenciālajiem franšīzesņēmējiem informāciju par franšīzi atbilst pastāvošajai ārvalstu praksei, starptautiskajam un ES regulējumam.

Likumprojektā ir paredzēts, ka franšīzes devējam ir pienākums piešķirt franšīzesņēmējam intelektuālā īpašuma tiesības franšīzes komercdarbībai nepieciešamajā apjomā, kas uzliek franšīzes devējam par pienākumu nodrošināt franšīzesņēmējam netraucētu un ilgstošu intelektuālā īpašuma tiesību izmantošanu. Tāda prasība darbojas franšīzesņēmēja labā, pasargājot viņu no iespējamām negatīvām sekām un uzliekot franšīzes devējam papildu atbildību visu laiku rūpēties par savām intelektuālā īpašuma tiesībām.

Atbalsts ir ietverts franšīzes devēja pienākumos un nav ietverts franšīzes līguma definīcijā ar mērķi Latvijas gadījumā atļaut attiecināt franšīzes līguma regulējumu arī uz citiem franšīzes veidiem, ne tikai uz BFF. Neraugoties uz to, ka likumdevēja mērķis sākotnēji bija noregulēt tikai BFF, ņemot vērā franšīzes attīstības uzsākšanas posmu un valstu ekonomisko stāvokli, tika pareizi nolemts atbalstu iekļaut franšīzes devēja pienākumu izklāstā, nevis franšīzes līguma definīcijā.

Saskaņā ar likumprojektu franšīzes devējs var kontrolēt franšīzesņēmēja darbības atbilstību franšīzes līguma noteikumiem. Tādā veidā izpaužas svarīga BFF sastāvdaļa – ilgstoša un nepārtraukta kontroles īstenošana pār franšīzesņēmēja rīcības atbilstību franšīzes līguma

noteikumiem. Šādas kontroles īstenošana ir svarīga, jo franšīzes devējam jābūt pārliecinātam par to, ka franšīzes ņēmēja sniegtie pakalpojumi, vai ražotās preces atbilst franšīzes līguma nosacījumiem un franšīzes devēja norādījumiem, jo no tā ir atkarīga franšīzes devēja reputācija, labā slava un preču zīmes pozitīva atpazīstamība. Tomēr franšīzes devējam, īstenojot kontroli, jāievēro arī franšīzes ņēmēja neatkarība un patstāvība, tāpēc, pēc autores domām, nebūtu pieļaujama franšīzes devēja iejaukšanās franšīzes ņēmēja „iekšējās lietās”.

Likumprojektā ir noteikti izņēmumi no *pacta sunt servanda* principa, nosakot, ka gadījumā, ja saistību izpilde kļūst pārmērīgi apgrūtināša sakarā ar apstākļu izmaiņām, pusēm ir pienākums veikt pārrunas, lai mainītu līgumu vai to izbeigtu, tādējādi nodrošinot franšīzes līguma pusēm līguma pirmstermiņa izbeigšanas iespējas.

Ņemot vērā franšīzes devēja tiesības uzlikt par pienākumu franšīzes ņēmējam pēc franšīzes līguma izbeigšanas nekonkurēt ar franšīzes devēju, likumprojektā ir paredzēts nosacījums, ka konkurences ierobežojuma termiņš nevar būt ilgāks par vienu gadu, skaitot no franšīzes līguma izbeigšanās dienas, tādējādi nodrošinot ar Komisijas Regulas (EK) Nr. 2790/99 par Līguma 81. panta 3. punkta piemērošanu vertikālu vienošanos un saskaņotu darbību kategorijām 5. panta prasību ievērošanu.

Likumprojektā ir apzināti ietverta norma, ka likuma noteikumi neierobežo tiesisko regulējumu, kas attiecībā uz franšīzes līgumu ietverts konkurences tiesību jomu regulējošajos normatīvajos aktos. Attiecīgās normas iekļaušana, pēc autores domām, ir nepieciešama, lai tiktu ievērotas ES prasības vertikālo vienošanos jomā konkurences tiesībās, kas Latvijā var būt ieviestas Ministru kabineta noteikumu līmenī. Piemēram, Ministru kabineta 2004. gada 27. aprīļa noteikumi Nr. 434 „Par vertikālo vienošanos atbrīvošanu no Konkurences likuma 11. panta pirmajā daļā noteiktā vienošanās aizlieguma” regulē franšīzes līgumu konkurences tiesību aspektā. Attiecīgas prasības iekļaušanai ir vēl viens mērķis – nodrošināt, lai, interpretējot minēto normu, netiktu pārprasts tas, ka Ministru kabineta 2004. gada 27. aprīļa noteikumi Nr. 434 „Par vertikālo vienošanos atbrīvošanu no Konkurences likuma 11. panta pirmajā daļā noteiktā vienošanās aizlieguma” ir zemāka juridiskā spēka normatīvais akts salīdzinājumā ar Komerclikumu, tāpēc, pastāvot kolīzijai, būtu jāpiemēro Komerclikuma noteikumi, kas savukārt neregulē konkurences tiesības jautājumus.

Rezumējot izklāstīto, autore vērtē likumprojekta saturu kā kompromisu starp informācijas par franšīzi atklāšanas regulējumu un franšīzes līguma tiesisko regulējumu, kas veiksmīgi aptver ASV franšīzes koncepciju, ES konkurences tiesību prasības un Civillikuma līgumtiesisko regulējumu.

## Kopsavilkums

Ņemot vērā promocijas darbā veikto analīzi, darba autore izvirza tālākminētos secinājumus un priekšlikumus:

Pasaulē nav vienotas franšīzes definīcijas. Katras valsts normatīvajos aktos, nevalstisko organizāciju dokumentos vai starptautisko tiesību instrumentos, ņemot vērā franšīzes vēsturiskās attīstības aspektus, regulējuma mērķi, valsts tiesiskā regulējuma specifiku, komercdarbības īpatnības, ekonomiskās intereses un pieredzi, pastāv atšķirīga pieeja franšīzes definējumam un praktiskajai izmantošanai. Papildus tam, ka pasaulē nav vienotas franšīzes definīcijas, tai ir visdažādākās nozīmes, kas aptver arī dažādas tiesību nozāres.

Franšīze savā būtībā ir tiesības par atlīdzību izmantot franšīzes devēja preču zīmi, citas intelektuālā īpašuma tiesības, zinātību (*know-how*) preču pārdošanā, izplatīšanā vai pakalpojumu sniegšanā atbilstoši franšīzes devēja izstrādātajai un pārbaudītajai sistēmai, ieskaitot franšīzes ņēmeja darba kontroli un atbalstu no franšīzes devēja puses.

Kā liecina juridiskā literatūra, tiesību zinātnieku starpā nepastāv vienprātība par franšīzes līguma veidiem. Izskatot dažas franšīzes veidu klasifikācijas, kā arī vadoties no tā, ka vienots viedoklis par franšīzes veidiem nav izveidojies līdz pat šim brīdim, autore, respektējot franšīzes vēsturiskās attīstības tendences, piedāvā noteikt **divus franšīzes klasifikācijas kritērijus**, proti:

- 1) pēc franšīzes līguma pušu tiesību un pienākuma apjoma, attiecīgi izdalot pirmās paaudzes franšīzi (ne-BFF) un otrās paaudzes franšīzi (BFF);
- 2) pēc franšīzes līguma pušu tiešo attiecību starp franšīzes devēju un franšīzes ņēmēju esamības, attiecīgi izdalot tiešo franšīzi un netiešo (pastarpināto) franšīzi.

Tādējādi primārā loma tiek piešķirta franšīzes tiesību un pienākumu apjomam, kā arī franšīzes tiešo attiecību starp franšīzes devēju un franšīzes ņēmēju esamībai. Vadoties no franšīzes izmantošanas tendencēm praksē un lietderības apsvērumiem, autores ieskatā būtu jāizdala tikai BFF, presumējot, ka pirmās paaudzes franšīze nav uzskatāma par franšīzi tās īstajā nozīmē. Tomēr jāvērs uzmanība uz to, ka pasaulē joprojām izmanto ne tikai BFF, bet arī pirmās paaudzes franšīzes. Tāpēc šādam secinājumam būs tikai teorētiska nozīme, kas būs atrauta no prakses un neatspoguļos realitāti. Līdz ar to, respektējot franšīzes attīstības tendences un situāciju praksē, autore neizvirzīs tēzi, ka pirmās paaudzes franšīze nav franšīze, bet presumē, ka pirmās paaudzes franšīze ir aktualitāti zaudējošs franšīzes veids.

Neiztur kritiku viedoklis, kas ir nostabilizējis vācu un igauņu tiesībās jautājumā par to, ka franšīzes līgums ir licences līguma paveids. Par galveno atšķirību starp licenci un franšīzi autore uzskata to, ka licenciārs kontrolē veidu, kādā licenciāts izmanto viņa patentu, *know-how*, zīmolu un/vai preču zīmes, bet nekontrolē veidu, kādā licenciāts vada savu biznesu, kamēr franšīzes devējs veic detalizētu kontroli arī pār veidu, kādā franšīzes ņēmējs izpilda franšīzes līguma noteikumus. Franšīzes līgums paredz ne tikai ekskluzīvu intelektuālā īpašuma tiesību izmantošanu, bet arī tādu neekskluzīvu tiesību izmantošanu, kurām licence nav vajadzīga, piemēram, atbalsts, kontrole un *know-how*.

Lai arī parauglikums, ETP un KML nav oficiāli atzītie tiesību avoti, tomēr to saturam un ietvertajām modernizācijas novitātēm jābūt par pamatotām vadlīnijām jaunu līgumtiesību normu radīšanā gan atsevišķās Eiropas valstīs, gan visā Eiropā kopumā, tādejādi nodrošinot vienotu izpratni par franšīzes līgumu.

Ņemot vērā, ka franšīze ir moderns tiesisks darījums un praksē nav izslēgts tas, ka franšīzes līgumus jauc ar izplatīšanas, licences, sadarbības, komercaģenta u. c. veida līgumiem, BFF raksturojošo elementu izmantošana varētu palīdzēt nošķirt franšīzi no citiem līguma veidiem. Šajā aspektā autore piebilst, ka tas būtu attiecināms tikai uz BFF, jo citu franšīzes veidu nošķiršana no minēto līgumu veidiem var būt apgrūtināta spilgtas atšķirīgas individualitātes trūkuma dēļ.

Autore ir ierosinājusi izmantot praksē un zinātnē šādus BFF raksturojošos elementus:

- 1) franšīzes devēja izstrādāta un sekmīgi funkcionējoša biznesa sistēma;
- 2) franšīzes devēja atšķirība no citiem komersantiem, atpazīstamība jeb individualizācija, kas iekļauj preču zīmi, zīmolu, nosaukumu u. c.;
- 3) *know-how*, īpašas tikai franšīzes devējam zināmas franšīzes izmantošanas tehniskās
- 4) un/vai komerciālās zināšanas;
- 5) franšīzes devēja darbības laikā ir izveidojusies labā slava un pozitīvā reputācija;
- 6) tiešas vai netiešas atlīdzības izmaksa franšīzes devējam par franšīzes izmantošanu;
- 7) franšīzes devējam jāsniedz atbalsts franšīzes ņēmējam personāla apmācībā, franšīzes izmantošanā, telpu iekārtošanā u. c. veida atbalsts vismaz franšīzes biznesa sākumstadijā;
- 8) franšīzes devējam jāuztur ilgstošas lietišķas attiecības ar franšīzes ņēmēju, jāturpina sniegt atbalstu franšīzes izmantošanā;
- 9) franšīzes ņēmējam franšīzes devēja uzraudzībā ir tiesības izmantot franšīzes devēja preču zīmi, zīmolu, *know how* un baudīt franšīzes devēja labo slavu (franšīzes devēja kontrole).

Autore uzskata, ka spēkā esošais franšīzes līguma regulējums ES neuzliek dalībvalstīm nekādas tiesības un pienākumus franšīzes regulējumā, ciktāl tas nav saistīts ar konkurences tiesībām, kas tomēr neveicina franšīzes izplatību un tiesību aktu harmonizāciju franšīzes jomā

ES līmenī, tāpēc to būtu nepieciešams mainīt, sagatavojot atsevišķu franšīzes līguma regulējumu ES līmenī ar saistošu spēku un attiecīgi grozot spēkā esošos tiesību aktus. Tā, piemēram, komercaģenta līgums ES līmenī, kas, pēc autores domām, praksē tiek izmantots ne vairāk kā franšīzes līgums, ir noregulēts Padomes 1986. gada 18. decembra Direktīvā Nr. 86/653/EEK par dalībvalstu tiesību aktu koordinēšanu attiecībā uz pašnodarbinātiem komercaģentiem<sup>1</sup> un satur vairākus civiltiesiskos aspektus, piemēram, komercaģenta līguma pušu tiesības un pienākumus, līguma noslēgšanu un izbeigšanu, kā arī citus līgumtiesiskos aspektus. Ņemot vērā, ka ES līmenī jau ir precedents līgumtiesisko attiecību regulēšanai direktīvas līmenī, kā arī to, ka līdz 1999. gadam franšīzes līguma civiltiesiskais regulējums bija atrodams regulā, autore uzskata, ka nav juridisku šķēršļu noregulēt franšīzes līguma civiltiesiskos aspektus vismaz direktīvas līmenī, tādējādi ļaujot ES dalībvalstīm sasniegt direktīvas mērķi ar tām piemērotākajiem līdzekļiem.

Pamatojoties uz to, ka Krievijas Federācijas franšīzes tiesiskais regulējums būtiski atšķiras no Eiropas un Amerikas franšīzes regulējuma, kas kopumā izkropļo franšīzes būtību, autore uzskata par nepieciešamu izteikt iespējamus regulējuma uzlabojamus Krievijas Federācijas likumdevējam. Tā, ņemot vērā Krievijas Federācijas Civilkodeksa (**CK**) 54. nodaļas saturu, kā arī jēdziena *koncesija* būtību, autore uzskata, ka CK 54. nodaļas nosaukums (*komerciālā koncesija*) būtu precizējams atbilstoši tā saturam, tādējādi mazinot arī neskaidrības starp abu jēdzienu *franšīze* un *komerciālā koncesija* savienojamību, vienlaikus precizējot arī līgumslēdzēju nosaukumus: *tiesību īpašnieks – franšīzes devējs*, bet *lietotājs – franšīzes ņēmējs*. Autores viedoklis ir pamatots arī ar to, ka vairāki Krievijas tiesību zinātnieki uzskata, ka jēdziens *komerciālā koncesija* ir ekvivalents jēdzienam *franšīze*. Arī Eiropas kontekstā tiek uzskatīts, ka Krievijas Federācijā pastāv franšīzes tiesiskais regulējums. UNIDROIT franšīzes pētnieki raksta, ka, neskatoties uz to, ka Krievijas CK 54. nodaļā nav tiešas norādes uz franšīzi, bet tikai uz *komerciālām koncesijām*, to attiecību aspektu apraksts, uz kuru regulēšanu ir vērsti noteikumi, ir skaidri attiecināms uz franšīzi. Arī visi UNIDROIT un Krievijas autoru publicētie komentāri ir attiecināmi tieši uz franšīzi.

CK 1034. pants noteic, ka tiesību īpašnieks ir solidāri atbildīgs par lietotājam izvirzītajām prasībām saistībā ar preces un pakalpojumu neatbilstību kvalitātei saskaņā ar komerciālās koncesijas līguma noteikumiem. Atbildība par preces nepienācīgu kvalitāti gulstas uz abiem komerciālās koncesijas dalībniekiem. Turklāt pēc atsevišķām prasībām tiesību īpašnieka atbildība var būt solidāra, bet var būt arī subsidiāra. CK 1034. pants nosaka divus dažādus atbildības veidus, kas paredz vairāk nekā vienas personas piedalīšanos – subsidiāru un solidāru. Autoresprāt, norāde uz abu komerciālās koncesijas līguma pušu atkarību komercdarbībā un biznesa vadīšanā, paredzot subsidiāru un solidāru atbildību, nav pieļaujama un neatbilst Eiropas

<sup>1</sup> Official Journal L 382 , 31/12/1986 p. 0017–0021.



un ASV praksei, kur franšīzes devējs un franšīzes ņēmējs ir **divas neatkarīgas personas**, ņemot vērā, ka franšīzes ņēmējs biznesu vada savā vārdā. Tiesību īpašnieks tādā gadījumā nav aizsargāts nepieciešamajā līmenī un tas būs franšīzes attīstības bremsēšanas iemesls Krievijas Federācijā. Autore nevar piekrist Krievijas tiesību zinātnieku viedoklim par to, ka franšīzes devējs nevar būt atbrīvots no atbildības gala patērētāju priekšā, jo viņš ir preču vai pakalpojumu izgatavotājs (vai piegādātājs) jeb ideju, metožu, tirgus paņēmieni radītājs, ar kura palīdzību šīs preces vai pakalpojumi tiek pārdoti vai sniegti patērētājiem. Autore uzskata, ka, pirmkārt, līguma puses ir divas neatkarīgas juridiskas personas, nevis mātes un meitas uzņēmums, lietotājs izmanto komerciālo koncesiju sava vārdā, interesēs un saskaņā ar līguma noteikumiem, otrkārt, runāt par tiesību īpašnieka solidāru vai subsidiāru atbildību varētu tikai tādā gadījumā, ja viņam ar imperatīvu normu būtu pienākums kontrolēt kvalitāti, kas CK neparādās. Treškārt, ar normu par tiesību īpašnieka un lietotāja subsidiāru un solidāru atbildību, autoresprāt, tiek bremsēta starptautiskā franšīzes attīstība un ārvalstu ieguldījumu piesaistīšana Krievijas Federācijai. Tāpēc autore ierosina veikt grozījumus jautājumā saistībā ar līguma pušu solidāru un subsidiāru atbildību, izslēdzot minētās normas no CK.

Saskaņā ar CK 1028. panta prasībām komerciālās koncesijas līgums noslēdzams rakstveidā. Šīs prasības neievērošana noved pie līguma spēkā neesamības jau no paša noslēgšanas brīža. Tas saistīts ar obligātu papildu formalitāti – tāda līguma reģistrāciju. Juridisko personu reģistrāciju Krievijas Federācijā veic izpildvaras federālais nodokļu un nodevu iestāde – Krievijas Federācijas Nodokļu un nodevu ministrija. Tieši tā reģistrē komerciālās koncesijas līgumus.<sup>1</sup> Tajā pašā laikā tiesības uz preču zīmi, pakalpojuma zīmi, tādiem objektiem kā jaunizgudrojumi, lietderīgie modeļi, rūpnieciskie paraugi rodas no tā brīža, kad tie ir reģistrēti citā valsts institūcijā – Intelektuālā īpašuma, patentu un preču zīmju federālajā dienestā „Rospatent” (*Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам «Роспатент»*).<sup>2</sup> Tāpēc komerciālās koncesijas devējam (tiesību īpašniekam) intelektuālo īpašuma tiesību saistībā koncesijas līgums vienlaicīgi jāreģistrē divās dažādās valsts varas iestādēs, kas, autoresprāt, tikai kavē ātru uzņēmējdarbības uzsākšanu un nepamatoti noslogo tiesību īpašnieku, līdz ar to Krievijas Federācijas likumdevējam būtu nepieciešams izvērtēt iespēju pārskatīt koncesijas līguma obligātas valsts reģistrācijas prasību atbilstoši lietderības apsvērumiem, ekonomiskajām interesēm un ātras uzņēmējdarbības attīstības

<sup>1</sup> Приказ МНС РФ от 20 декабря 2002 года, № БГ-3-09/730 „О регистрации договоров коммерческой концессии (субконцессии)”.

<sup>2</sup> Saskaņā ar Krievijas Federācijas prezidenta 2004. gada 9. marta Dekrētu Nr. 314 „Par izpildvaras federālo orgānu sistēmu un struktūru” (Указ Президента Российской Федерации от 9 марта 2004 года № 314 „О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти”) šī orgāna funkcijas uzlikta Intelektuālā īpašuma, patentu, preču zīmju federālajam dienestam, kas atrodas Krievijas Federācijas Izglītības un zinātnes ministrijas pakļautībā.

iespējām, nodrošinot franšīzes līguma reģistrāciju vienā iestādē, vai arī atteikties no franšīzes līguma reģistrācijas vispār.

Veidojot franšīzes līguma regulējumu Latvijas normatīvajos aktos, franšīzes līgums sākumā jādefinē pēc iespējas elastīgāk, pieļaujot attiecināt regulējumu ne tikai uz BFF, bet tajā skaitā arī uz citiem franšīzes līguma veidiem līdzīgi kā ES nesaistošajās normās, tādējādi nodrošinot komersantiem stabilu tiesisku vidi franšīzes līguma regulējumā. Tomēr pēc franšīzes līguma regulējuma sekmīgas ieviešanas un pārbaudīšanas praksē likumdevējam, ņemot vērā BFF attīstības tendences, jāatrod spēja panākt vienošanos ar komersantiem turpmāk attiecināt franšīzes līguma regulējumu tikai uz BFF, tādējādi veidojot pareizu franšīzes uztveri.

Atklājot dažas problēmas saistībā ar franšīzes līgumu intelektuālā īpašumu tiesību jomas normatīvajos aktos, autore uzskata, ka Latvijā ir nepieciešamas likumu grozījumi, paredzot jēdziena „zīmols” definīciju, nodrošinot, ka zīmola būtība pilnīgi atspoguļos *brenda* būtību un saturu, kā arī nodrošinot vienotas terminoloģijas lietošanu jautājumus saistībā ar *know-how*, izvēloties vienu no pašreiz pastāvošajiem diviem apzīmējumu, tas ir, *know-how* un zinātība.

ETP un UNIDROIT līgumtiesību principi paredz apstākļu izmaiņu klauzulu, kas rada pusēm pienākumu veikt pārrunas par līguma izmaiņām, ja līguma izpilde kādai no pusēm ir kļuvusi pārlietu apgrūtinoša.

Analizējot šo jautājumu Latvijas tiesībās, jāsecina, ka Civillikums stingri pieturas pie līguma saistošā spēka principa (CL 1587. pants), tādu regulējumu kā ETP 6:111.pantā Latvijas tiesības neparedz.

Ņemot vērā jaunākās tiesību teorijas atziņas, kā arī citu valstu praksi, autoresprāt, Komerclikumā ir jānosaka izņēmumi, par pamatu ņemot citu valstu un ETP regulējumus. **Minētais būtu jāattiecina uz visiem tiesiskiem darījumiem Civillikuma ietvaros.** Norādītās problēmas novēršanai *de minimis* autore piedāvā noregulēt šo jautājumu vismaz attiecībā uz franšīzes līgumu, iekļaujot Komerclikumā pantu šādā redakcijā:

#### ***Franšīzes līguma sekas***

- (1) *Tiesīgi noslēgts franšīzes līgums uzliek līdzējiem pienākumu izpildīt apsolīto, un katrs līdzējs var uzteikt franšīzes līgumu likumā vai franšīzes līgumā noteiktajos gadījumos un kārtībā.*
- (2) *Līdzēji var vienpusēji atkāpties no franšīzes līguma, ja saistību izpilde kļuvusi pārmērīgi apgrūtinoša sakarā ar objektīvu apstākļu izmaiņām vai ja pirms franšīzes līguma noslēgšanas līdzējs ir sniedzis nepatiesas ziņas par apstākļiem, kuriem ir būtiska nozīme, slēdzot franšīzes līgumu.*
- (3) *Ja saistību izpilde kļuvusi pārmērīgi apgrūtinoša sakarā ar objektīvām apstākļu izmaiņām, līdzējiem ir pienākums veikt pārrunas, lai grozītu līgumu vai to izbeigtu. Līdzējs var atsaukties uz apstākļu izmaiņām, ja:*

- 1) apstākļu izmaiņas notikušas pēc franšīzes līguma noslēgšanas;
- 2) līdzējs franšīzes līguma slēgšanas brīdī nevarēja paredzēt apstākļu izmaiņas;
- 3) līdzējs nav uzņēmis apstākļu izmaiņas risku.
- (4) Ja līdzēji mēneša laikā nespēj panākt vienošanos par franšīzes līguma grozījumiem vai tā izbeigšanu, jebkurš no līdzējiem ir tiesīgs prasīt tiesai:
  - 1) izbeigt līgumu, nosakot izbeigšanas datumu;
  - 2) grozīt līgumu, nosakot apstākļu izmaiņu radīto zaudējumu un ieguvumu taisnīgu sadalījumu.

Autore piedāvā iekļaut Komerclikumā šādu franšīzes līguma regulējumu:

## „7. nodaļa

### Franšīzes līgums

#### 469. pants. Franšīzes līguma jēdziens

Ar franšīzes līgumu komersants (franšīzes devējs) piešķir otram līdzējam (franšīzesņēmējam) tiesības izmantot preču zīmi, citas intelektuālā īpašuma tiesības, zinātību (know-how) preču pārdošanā, izplatīšanā vai pakalpojumu sniegšanā atbilstoši franšīzes devēja izstrādātajai un pārbaudītajai sistēmai (franšīze), bet franšīzesņēmējs apņemas samaksāt nolīgto atlīdzību.

#### 470. pants. Franšīzes līguma forma

Franšīzes līgums slēdzams rakstveidā.

#### 371. pants. Franšīzes devēja pienākumi

(1) Franšīzes devējam pirms franšīzes līguma noslēgšanas ir pienākums par franšīzi rakstiski sniegt šādu informāciju iespējamajiem franšīzesņēmējiem:

- 1) faktiskiem apstākļiem atbilstošu piedāvātās franšīzes vispārīgu raksturojumu;
- 2) pierādījumus par franšīzē ietverto tiesību esamību un vispārīgu zinātības (know-how) raksturojumu;
- 3) informāciju par piedāvātā franšīzes līguma iespējamo ilgumu, pagarinājuma iespējām, franšīzes izmantošanas atlīdzību un tās samaksas kārtību;
- 4) citu informāciju, kuru franšīzes devējs uzskata par nepieciešamu, slēdzot franšīzes līgumu.

(2) Franšīzes devējam ir pienākums nodrošināt, lai franšīzes līgumā norādītās intelektuālā īpašuma tiesības būtu spēkā visā šā līguma spēkā esamības laikā.

(3) Franšīzes devējam saskaņā ar franšīzes līguma noteikumiem ir pienākums sadarboties ar franšīzesņēmēju un sniegt viņam atbalstu visā franšīzes līguma spēkā esamības laikā. Franšīzes devējam it īpaši ir pienākums apmācīt franšīzesņēmēju, sniegt viņam komerciālo un tehnisko

palīdzību, grāmatvedības, piegādes, loģistikas, vadības, kā arī citus pakalpojumus un informāciju, kas nepieciešama franšīzes izmantošanai atbilstoši franšīzes līguma noteikumiem.

(4) Franšīzes devējs nodod franšīzes ņēmējam visus dokumentus (instrukcijas, atļaujas, licences, tehniskos noteikumus, aprakstus u. c.), kas nepieciešami franšīzes izmantošanai atbilstoši franšīzes līgumam.

(5) Gadījumā, ja franšīzes ņēmējam jāiegādājas preces tikai no franšīzes devēja vai viņa noteiktās personas, franšīzes devējam ir pienākums nodrošināt preču piegādi saprātīgā laikā.

(6) Šā likuma panta piektās daļas piemērošanas gadījumā franšīzes devējam ir pienākums saprātīgā laikā brīdināt franšīzes ņēmēju par preču piegādes termiņa nokavējumu vai nespēju piegādāt preces iepriekš nolīgtajā daudzumā.

(7) Franšīzes devējam saskaņā ar franšīzes līguma noteikumiem ir pienākums nodrošināt franšīzes reklamēšanas un atpazīstamības pasākumus, rūpējoties par franšīzes labās slavas uzturēšanu.

(8) Līdzēji var paredzēt arī citus franšīzes devēja pienākumus.

#### **472. pants. Franšīzes ņēmēja pienākumi**

(1) Franšīzes ņēmējam ir pienākums pirms franšīzes līguma noslēgšanas sniegt franšīzes devējam aktuālas un patiesas ziņas par apstākļiem, kuriem ir būtiska nozīme, slēdzot franšīzes līgumu.

(2) Franšīzes ņēmējam ir pienākums izmantot franšīzi atbilstoši franšīzes līguma noteikumiem, pakļaujoties saprātīgiem franšīzes devēja norādījumiem, respektējot franšīzes devēja preču zīmi, citas intelektuālā īpašuma tiesības, zinātību (know-how) preču pārdošanā, izplatīšanā vai pakalpojumu sniegšanā un nekaitējot franšīzes devēja labajai slavai.

(3) Franšīzes ņēmējam ir pienākums neizmantot pretēji franšīzes līguma mērķim un neizpaust trešajām personām komercnoslēpumus, kas franšīzes ņēmējam uzticēti vai kļuvuši zināmi, izmantojot franšīzi. Šāds pienākums franšīzes ņēmējam ir arī piecus gadus pēc franšīzes līguma izbeigšanās.

(4) Franšīzes ņēmēja pienākums ir sniegt franšīzes devējam informāciju, kas nepieciešama franšīzes līgumā nolīgto franšīzes devēja saistību izpildei, kā arī atļaut franšīzes devējam parastajā darba laikā pārbaudīt franšīzes ņēmēja darbu preču pārdošanas vai pakalpojumu sniegšanas vietā.

(5) Līdzēji var paredzēt arī citus franšīzes ņēmēja pienākumus.

#### **473. pants. Franšīzes līguma sekas**

(1) Tiesīgi noslēgts franšīzes līgums uzliek līdzējiem pienākumu izpildīt apsolīto, un katrs līdzējs var uzteikt franšīzes līgumu likumā vai franšīzes līgumā noteiktajos gadījumos un kārtībā.

(2) Līdzēji var vienpusēji atkāpties no franšīzes līguma, ja saistību izpilde kļuvusi pārmērīgi apgrūtināša sakarā ar objektīvu apstākļu izmaiņām vai ja pirms franšīzes līguma noslēgšanas līdzējs ir sniedzis nepatiesas ziņas par apstākļiem, kuriem ir būtiska nozīme, slēdzot franšīzes līgumu.

(3) Ja saistību izpilde kļuvusi pārmērīgi apgrūtināša sakarā ar objektīvām apstākļu izmaiņām, līdzējiem ir pienākums veikt pārrunas, lai grozītu līgumu vai to izbeigtu. Līdzējs var atsaukties uz apstākļu izmaiņām, ja:

1) apstākļu izmaiņas notikušas pēc franšīzes līguma noslēgšanas;

2) līdzējs franšīzes līguma slēgšanas brīdī nevarēja paredzēt apstākļu izmaiņas;

3) līdzējs nav uzņēmis apstākļu izmaiņas risku.

(4) Ja līdzēji mēneša laikā nespēj panākt vienošanos par franšīzes līguma grozījumiem vai tā izbeigšanu, jebkurš no līdzējiem ir tiesīgs prasīt tiesai:

1) izbeigt līgumu, nosakot izbeigšanas datumu;

2) grozīt līgumu, nosakot apstākļu izmaiņu radīto zaudējumu un ieguvumu taisnīgu sadalījumu.

#### **474. pants. Konkurences ierobežojums**

(1) Vienošanās, ar kuru tiek ierobežota franšīzes ņēmēja profesionālā darbība pēc franšīzes līguma izbeigšanās (konkurences ierobežojums), slēdzama rakstveidā.

(2) Konkurences ierobežojuma termiņš nevar būt ilgāks par vienu gadu, skaitot no franšīzes līguma izbeigšanās dienas.

(3) Franšīzes devēja pienākums ir maksāt franšīzes ņēmējam atbilstošu atlīdzību par konkurences ierobežojuma laiku. Ja franšīzes devējs uzteic franšīzes līgumu labās slavas apdraudējuma vai tāda svarīga iemesla dēļ, kura pamatā bijusi franšīzes ņēmēja vainojama rīcība, franšīzes ņēmējs zaudē tiesības saņemt atlīdzību.

#### **475. pants. Konkurences tiesību piemērošana**

Šā likuma noteikumi neierobežo tiesisko regulējumu, kas attiecībā uz franšīzes līgumu ietverts konkurences tiesības regulējošajos normatīvajos aktos.”

Autore vērtē likumprojekta saturu kā kompromisu starp informācijas par franšīzi atklāšanas regulējumu un franšīzes līguma tiesisko regulējumu, kas veiksmīgi aptver ASV franšīzes koncepciju, ES konkurences tiesību prasības un Civillikuma līgumtiesisko regulējumu.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN JURIDISKO AKTU SARAKSTS

### Literatūra

1. Balodis K. *Ievads Civiltiesībās*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2007.
2. Baltijas Franšīzes Asociācijas 2007. gada konferences *Franšīzes juridiskie aspekti* materiāli, nepublicēti.
3. Būmane I., Ludboržs I. *Nemateriālo aktīvu būtība un klasifikācija*. Rīga: Latvijas Universitāte, 2001.
4. Ermane E. Franšīze palīdz augt. *Lietišķā Diena*, 2003. 10. novembris.
5. Feders G. Franšīze palīdz augt. *Diena*, 2001. 15. oktobris.
6. Feders G. Franšīzēm paredz perspektīvas. *Lietišķā Diena*, 2001. 15. oktobris.
7. Frančaizinga kompānijas Latvijā. [http://www.franchising.lv/new\\_site/lv/f\\_komp\\_lv.shtml](http://www.franchising.lv/new_site/lv/f_komp_lv.shtml) (aplūkots 2008. 12. februārī).
8. *Juridisko terminu vārdnīca*. Dubure V., Fogels A. Fridrihson I. u.c. (Sast.); Krastiņš U., Šulcs V. (Red.) Rīga: Nordik, 1998.
9. Kalniņš E. *Privāttiesību teorija un prakse*. Rīga: TNA, 2005.
10. Kārklīšs R. Franšīze – erzacs vai neizsmeļamas iespējas. *Kapitāls*, 2007. augusts.
11. Kronbergs V. Franšīzes līguma apspriešana. Starptautiskā konference *Franchising 2001*, 2001. gada 3. decembris, nepublicēts.
12. Lapiņa A. Ir gan plusi uz mīnusi. *Dienas Bizness*, 2001. 11. maijs.
13. Likumdošanas bāze frančaizinga attīstībai Latvijā. [http://www.franchising.lv/new\\_site/lv/legislation\\_latvia.shtml](http://www.franchising.lv/new_site/lv/legislation_latvia.shtml) (aplūkots 2008. 1. martā).
14. Lošmanis A. Jaunais Latvijas Komerclikums. Grām.: *Tiesību transformācijas problēmas sakarā ar integrāciju Eiropas Savienībā*. Rīga: Latvijas Universitāte, 2002.
15. Meļķis E. Kontinentālās Eiropas tiesību loks Rietumu tiesībzinātnieku skatījumā. Grām.: *Tiesību spogulis I*. Rīga: BAT, 1999.
16. Papiņš K. Kas tas ir brends? Kas tas ir zīmols? *Biznesa psiholoģija*, 2007. decembris/2008. janvāris.
17. Pļaviņš J. Ko nozīmē franšīze Latvijas tiesībās. *Jurista Vārds*, 2003. 3. septembris, nr. 30/31 (288/289).
18. Poļakovs G. *Rūpnieciskā īpašuma īpašnieka tiesības*. Rīga: BAT, 2001.
19. Šuškeviča J. Biznesa stratēģija. Starptautiskā konference *Franchising in the Baltics 2004*, 2004. gada 14. maijs, nepublicēts.
20. Šuškeviča J. Kā novērtēt franšīzes uzņēmumu. Starptautiskā konferences *Franchising 2001*, 2001. gada 7. decembris, nepublicēts.
21. Timbare I. Franšīze – mazo un vidējo uzņēmumu attīstībai. *Neatkarīgā Rīta Avīze*, 2001. 16. oktobris.
22. Torgāns K., Bušova E. Daži līgumtiesību salīdzinošie aspekti kontinentālās Eiropas precedentu tiesību sistēmas. Grām.: *Tiesību transformācijas problēmas sakarā ar integrāciju Eiropas Savienībā*. Rīga: Latvijas Universitāte, 2002.
23. Torgāns K. (Zin. red.) *Latvijas Republikas Civillikuma komentāri: saistību tiesības (1401.–2400.p.)*. Rīga: Mans īpašums, 1998.
24. Torgāns K. *Saistību tiesības. I. daļa: mācību grāmata*. Rīga: TNA, 2006.
25. Adams J.N., Prichard Jones K.V., Hickey J.J.B. *Franchising: practice and precedents in business format franchising*. 4<sup>th</sup> [rev.] edition. London: Butterworths, 1997.
26. Alon I. *A Global Perspective. Service Franchising*. New York: Springer, 2006.
27. A look back 2007's 20 to watch. *Franchise Times*, January 2008; <http://www.franchisetimes.com/content/story.php?article=00637> (aplūkots 2008. 10. novembrī).

28. Asbill R.M., Goldman S.M. *Fundamentals of International Franchising*. Chicago: American Bar Association, 2001.
29. Association of Small Business Development Centers, Dugan A. (Ed.) *Franchising 101: The Complete Guide to Evaluating, Buying and Growing Your Franchise Business*. Chicago: Dearborn, 1998.
30. Barkoff R.M., Selden A.C. *Fundamentals of Franchising*. 2<sup>nd</sup> edition. [W.p]: ABA, Forum on Franchising, 2004.
31. *Black's Law Dictionary*. 7<sup>th</sup> edition. Garner B.A. (Ed. in chief) St. Paul: West Group, 1999.
32. Blair R.D., Lafontaine F. *Economics of Franchising*. New York: Cambridge University Press, 2005.
33. Bradach J.L. *Franchise Organizations*. Boston: Harvard Business School Press, 2000.
34. Clough M. Franchising in Europe since the Pronuptia case. *European Intellectual Property Review*, 2001.
35. *Collection of materials relating to franchising*. UNIDROIT. Study LXVIII. Rome, April 1994.
36. Commission Regulation (EEC) No 4087/88 of 30 November 1988 on the application of Article 85(3) of the Treaty to categories of franchise agreements. In: Phillips J. (Ed.) *Butterworths Intellectual Property Law Handbook*. London: Butterworths, 1990.
37. Committee on small business. *Franchising in the US Economy: prospects and problems*. Washington: US Government Printing Office, 1990. Intellectual Property Reading Material. The report of US Chamber of Commerce № 435.
38. Court Considers Position on Breach of Good Faith. <http://www.internationallawoffice.com>.
39. Du Vall M. (Ed.) *Current problems of laws protecting competition: A collection of essays on the laws of the USA, Japan, European Union, Germany and Poland*. Kraków: Nakł. Uniwersytetu Jagiellońskiego, 1994.
40. *ERA – Forum: Special Issue on European Contract Law*. Trier: ERA - Forum, 2006.
41. European Code of Ethics for Franchising. <http://www.eff-franchise.com/spip.php?rubrique13> (aplūkots 2008. 1. februārī).
42. European Franchise Federation. European Code of Ethics for Franchising (1994). <http://www.unidroit.org> (aplūkots 2008. 3. martā).
43. European Franchise Federation List of franchise legislation by country. <http://www.eff-franchise.com/regulation.html> (aplūkots 2008. 1. februārī).
44. Figures on Franchising in Europe. [http://www.europeanfranchising.com/franchisingineu/Figures\\_on\\_Franchising.aspx](http://www.europeanfranchising.com/franchisingineu/Figures_on_Franchising.aspx) (aplūkots 2008. 10. novembrī).
45. Finkelstein W.A., Sims J.R. (Eds.) *The Intellectual Property Handbook: A Practical Guide for Franchise Business and Ip Counsel*. Chicago: American Bar Association, 2006.
46. *Franchise opportunities in the Baltic States: legal framework of franchising development and catalogue of franchise systems in the Baltic States*. Melehova T. et al. (Comp.) Riga: Riga Managers' School, 2004.
47. Franchising & Licensing – What they are? And how can you benefit from them? <http://www.wipo.int/sme/en/documents/franchising.htm> (aplūkots 2008. 1. martā).
48. Franchising in France. <http://www.europeanfranchising.com/franchisingineu/France.aspx> (aplūkots 2008. 10. novembrī).
49. Franchising in Germany. <http://www.europeanfranchising.com/franchisingineu/germany.aspx> (aplūkots 2008. 10. novembrī).
50. Franchising in Italy. <http://www.europeanfranchising.com/franchisingineu/italy.aspx> (aplūkots 2008. 10. novembrī).
51. Franchising in the United Kingdom. <http://www.europeanfranchising.com/franchisingineu/Unitedkingdom.aspx> (aplūkots 2008. 10. novembrī).

52. Goldman S.M., Lowell B. *Franchise Law Compliance Manual*. Chicago: Forum on Franchising, American Bar Association 2000.
53. Hoy F., Stanworth J. *Franchising: An International Perspective*. London, New York: Routledge, 2003.
54. *Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use*. WIPO publication No 476(E). Geneva: WIPO, 1998.
55. International Bureau of WIPO. *Franchising Guide*. WIPO Publication No. 480. Geneva: WIPO, 1994.
56. International Chamber of Commerce. *ICC Model International Franchising Contract*. ICC Publication No. 557. Paris: ICC Publishing S.A., 2000.
57. International Franchise Association. Franchising basics. <http://www.franchise.org/> (aplūkots 2008. 10. novembrī).
58. International Institute for the Unification of Private Law. *Guide to International Master Franchise Arrangements*. 2<sup>nd</sup> edition. Rome: UNIDROIT, 2007.
59. International Law Office. Overview of Franchising in United Kingdom. [www.internationallawoffice.com](http://www.internationallawoffice.com) (aplūkots 2008. 1. februārī).
60. International Law Office. Past Non-Compliance no Bar Enforcement. [www.internationallawoffice.com](http://www.internationallawoffice.com) (aplūkots 2008. 1. februārī).
61. Jermalaite R. Strategic Options: Case of Franchising. International Conference and Exhibition *Franchising in the Baltics 2004*, May 14, 2004.
62. Kaufmann P.J., Lafontaine F. Costs of Control: The Source of Economic Rents for McDonald's Franchisees. *Journal of Law and Economics*, 1994, Vol. 37, No. 2.
63. Keup E.J. *Franchise Bible: How to Buy a Franchise or Franchise Your Own Business*. 5<sup>th</sup> edition. Irvine: Entrepreneur Press, 2004.
64. Kirkpatrick B. (Ed.) *The Oxford Paperback Thesaurus*. London: Oxford University Press, 1994.
65. Konigsberg A.S., Q.C. *International Franchising*. Second Edition. New York: Juris Publishing, Inc., 1997.
66. Konigsberg A.S., Q.C. *International Franchising*. 3<sup>rd</sup> edition. Huntington: Juris Publishing, Inc., 2008.
67. Mailand I. *Franchising – A practical guide for franchisors and franchisees*. Chalford: Management Books 2000, 2000.
68. Mazero J. Application of U.S. Franchise Laws to International Franchise Sales. *Journal of International Franchising and Distribution Law*, 1999, Vol. 1, issue 4.
69. McDonald's Fact Sheets. <http://www.mcdonalds.com/> (aplūkots 2008. 10. novembrī).
70. Mendelsohn M., Bynoe R. *Franchising*. London: FT Law & Tax, 1995.
71. Mendelsohn M., Harris B. *Franchising and the Block Exemption Regulation*. London: Sweet & Maxwell, 1991.
72. Mendelsohn M. *How to evaluate a franchise*. Special edition for British Franchise Association. Great Britain: British Franchise Association, 1997.
73. Mendelsohn M. *The Guide to Franchising*. Franchising Study Book. 5<sup>th</sup> edition. London: Cassel, 1992.
74. Mendelsohn M. *The Guide to Franchising*. 7<sup>th</sup> edition. London: Thomson Learning, 2005.
75. Mendelsohn M. The Impact of Franchising. *Uniform Law Review*, NS, Vol. 1, 1996-4.
76. Nathan G. The Franchisor's Guide to Improving Field Visits: undreds of ideas and practical strategies to ensure your field visits really count. *Toowong: Franchise Relationship Institute, 2004*.
77. Office of Attorney General Andrew M. Cuomo. Franchise registration and information. [http://www.oag.state.ny.us/bureaus/investor\\_protection/franchise/franchise.html](http://www.oag.state.ny.us/bureaus/investor_protection/franchise/franchise.html). (aplūkots 2008. 10. novembrī).
78. *Oxford Dictionary of Law*. 4<sup>th</sup> edition. Martin A.E. (Ed.) Oxford, New York: Oxford University Press, 1997.



79. *Oxford Dictionary of Law*. 5<sup>th</sup> edition. Martin A.E. (Ed.) Oxford, New York: Oxford University Press, 2002.
80. Peters L. Current Developments in International Contracts Law: Agency, Distribution and Franchising: Conference organised by the International Chamber of Commerce and the International Distribution Institute, Venice (Italy), 22 June 2006. *Uniform Law Review*, NS, Vol. 11, 2006-2.
81. Peters L. The Draft Unidroit Guide to Franchising – How and Why. Unidroit. *Uniform Law Review*, NS, Vol. 1, 1996-4.
82. Peters L. The Franchise Contract. *Uniform Law Review*, 1985-I.
83. Peters L. The Draft Unidroit Model Franchise Disclosure Law. Unidroit. *Uniform Law Review*, NS, Vol. 5, 2000-4.
84. Pratt J. H. *Franchising. Law and Practice*. London: Sweet & Maxwell, 1990.
85. Preparation of a Model Law on International Franchising. *Uniform Law Review*, 1999-1.
86. Purvin R.L. *Franchise Fraud: How to Protect Yourself Before and After You Invest*. New York: J. Wiley, 1998.
87. Purvin R.L., Jr. *The Franchise Fraud*. San Diego, California: American Association of Franchisees & Dealers, 2008.
88. Reading materials on the Academy of European Law (ERA) courses *Towards a Common Frame of Reference: Principles of European Law on Sales Contracts, Personal Security, Service Contracts, Commercial Agency, Franchise and Distribution Contracts*. Trier, 19–21 September, 2007.
89. *Recommendation 6 for the introduction of the voluntary Code*. Washington: House of Representatives, 1990.
90. *Report by Franchising Task Force to the Minister for Small Business and Customs The Hon. David Beddall M.P.*, December, 1991.
91. Sager D.S., Solish J. *Annual Franchise and Distribution Law Developments, 2007*. Chicago: ABA, Forum on Franchising, 2007.
92. Schneider J.A., Nye R.J. *Business Franchise Law: Cases and Materials*. Durham: Carolina Academic Press, 2003.
93. Schneider M. The Franchise Contract. *Uniform Law Review*, 1985-I.
94. Spinelli S., Jr., Rosenberg R.M., Birley S. *Franchising: Pathway to Wealth Creation*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2003.
95. Study group of Franchising. Fourth Session, Rome, 9–10 December 1999. *Report* (prepared by the Secretariat). Rome: UNIDROIT 2000 – Study LXVIII – Doc. 20.
96. Study Group on a European Civil Code. *Principles of European Law*. Munich: Sellier European Law Publishers, 2006.
97. The Review of the Disclosure Provisions of the Franchising Code of Conduct, Report to the Hon Fran Bailey MP Minister for Small Business and Tourism. Canberra: Secretariat, Office of Small Business, October 2006.
98. UNIDROIT publications about franchising.  
[http://ulr.unidroit.org/dynasite.cfm?dssid=4269&dsmid=62212&dspaid=0&action=show\\_entries&step=Search](http://ulr.unidroit.org/dynasite.cfm?dssid=4269&dsmid=62212&dspaid=0&action=show_entries&step=Search) (aplūkots 2008. 10. novembrī).
99. *Uniform Law Review*. Rome: UNIDROIT, 1985, Vol. 1.
100. Vague R., Voon T. Compliance and Disclosure under the New Franchising Code of Conduct in Australia. *Journal of International Franchising and Distribution Law*, 1999, Vol. 1, issue 1.

101. Zeidman P.F. The Unidroit Guide to International Master Franchise Arrangements: an Introduction and a Perspective. *Uniform Law Review*, NS, Vol. 3, 1998, p. 746.
102. Брагинский М.И., Витрянский В.В. *Договорное право. Книга третья: Договоры о выполнении работ и оказании услуг*. Москва: Статут, 2007.
103. *Введение во франчайзинг*. Силинг С.А. (Ред) Санкт-Петербург: [б.и.], 1992.
104. Дахно И.И. *Англо-русский толковый словарь по интеллектуальной собственности: Словарь Ивана Дахно*. Киев: ВИРА-Р, 1997.
105. Довгань В. *Франчайзинг: путь к расширению бизнеса*. Москва: Дока-Пресс, 1994.
106. Земляков Д.Н., Макашев М.О. *Франчайзинг: Интегрированные формы организации бизнеса*. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
107. Иоффе О.С. *Избранные труды по гражданскому праву: Из истории цивилистической мысли. Гражданское правоотношение. Критика теории "хозяйственного права"*. Москва: Статут, 2003.
108. Исследовательский центр частного права. Российская школа частного права. *Актуальные проблемы гражданского права*. Брагинский М.И (Ред.) Москва: Норма, 1999.
109. *Комментарии к Гражданскому Кодексу Российской Федерации, части второй (постатейный)*. 3-е издание. Садилов О.Н (Отв. ред.) Москва: Юридическая фирма Контракт, Инфра-М, 1998.
110. Комментарий к статье 1029 Гражданского Кодекса. Кн.: *Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации*. Ч. 2 (постатейный). Сергеев А.П., Толстой Ю.К. (Ред.) Москва: Проспект, 2006.
111. Мюррей Я. *Франчайзинг*. Пер. с английского Любимова К. Санкт-Петербург: Питер, 2004.
112. Рыкова И.В. *Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры*. Москва: Современная экономика и право, 2000.
113. Стенворт Дж., Смит Б. *Франчайзинг в малом бизнесе*. Пер. с английского под редакцией Павловой Л.Н. Москва: Аудит, 1996.
114. Цират А. *Франчайзинг и франчайзинговый договор* издательство. Киев: Истина, 2002.

### Tiesību akti

1. *Konsolidēts Eiropas Kopienas dibināšanas līgums un Nicas līgums*. Rīga: TTC, 2001.
2. Patentu likums: LR likums. *Latvijas Vēstnesis*, 2007. 27. februāris, nr. 34.
3. Dizainparaugu likums: LR likums. *Latvijas Vēstnesis*, 2004. 17. novembris, nr. 183.
4. Konkurences likums: LR likums. *Latvijas Vēstnesis*, 2004. 1. maijs, nr. 69.
5. Valsts pārvaldes iekārtas likums: LR likums. *Latvijas Vēstnesis*, 2002. 21. jūnijs, nr. 94.
6. Komerclikums: LR likums. *Latvijas Vēstnesis*, 2000. 4. maijs, nr. 158/160.
7. Autortiesību likums: LR likums. *Latvijas Vēstnesis*, 2000, 2. februāris, nr. 32/33.
8. Koncesiju likums: LR likums. *Latvijas Vēstnesis*, 2000. 2. februāris, nr. 32/33.
9. Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm: LR likums. *Latvijas Vēstnesis*, 1999. 1. jūlijs, nr. 216.
10. Civillikums. Ceturtā daļa: Saistību tiesības: LR likums. *Ziņotājs*, 1993. 14. janvāris, nr. 1.
11. Noteikumi par Patentu valdes sniegto maksas pakalpojumu cenrādi: MK noteikumi nr. 828. *Latvijas Vēstnesis*, 2005. 4. novembris, nr. 176.
12. Par franšīzes līgumu atbrīvošanu no Konkurences likumā noteiktā vienošanās aizlieguma: MK noteikumi nr. 52. *Latvijas Vēstnesis*, 1999. 19. februāris, nr. 48/49.
13. Grozījums Ministru kabineta 2005. gada 16. novembra rīkojumā nr. 731 "Par koncepciju "Par komercdarījumu tiesisko regulējumu": MK 2007. gada 19. aprīļa rīkojums nr. 212. *Latvijas Vēstnesis*, 2007. 23. februāris, nr. 33.

14. Par koncepciju "Par komercdarījumu tiesisko regulējumu": MK 2005. gada 16. novembra rīkojums nr. 731. *Latvijas Vēstnesis*, 2005. 17. novembris, nr. 184.
15. Latvijas Republikas Grāmatvedības padomes 2005. gada 7. decembra lēmums nr. 6 "Par Latvijas grāmatvedības standarta 'Ieņēmumi' pieņemšanu".  
<http://www.fm.gov.lv/gramatvediba/lgs/> (aplūkots 2008. 1. maijā).
16. Komisijas ziņojums: Otrais progresa ziņojums par kopējo modeli, COM(2007) 447 galīgā redakcija, 25.07.2007.  
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52007DC0447:LV:HTML> (aplūkots 2008. 1. februārī).
17. Komisijas ziņojums: Pirmais gada progresa ziņojums par Eiropas līgumtiesībām un acquis pārskatīšanu, COM(2005) 456 galīgā redakcija, 23.09.2005.  
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52005DC0456:LV:HTML> (aplūkots 2008. 1. februārī).
18. Komisijas paziņojums Eiropas Parlamentam un Padomei: Eiropas līgumtiesības un acquis pārskatīšana: turpmākā virzība, COM(2004) 651 galīgā redakcija, 11.10.2004. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2004:0651:FIN:LV:PDF> (aplūkots 2008. 1. februārī).
19. Latvijas Republikas Ministru kabineta 2007. gada 18. septembra sēdes protokola nr. 52 16. §.
20. Council Regulation (EC) No 1/2003 of 16 December 2002 on the implementation of the rules on competition laid down in Articles 81 and 82 of the Treaty. *Official Journal*, L 1, 4.1.2003, pp. 1–25.
21. Commission Regulation (EC) No 1400/2002 of 31 July 2002 on the application of Article 81(3) of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices in the motor vehicle sector. *Official Journal*, L 203, 1.8.2002, pp. 30–41.
22. Commission Regulation (EC) No 2790/1999 of 22 December 1999 on the application of Article 81(3) of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices. *Official Journal*, L 336, 29.12.1999, pp. 21–25.
23. Commission Regulation (EEC) No 4087/88 of 30 November 1988 on the application of Article 85 (3) of the Treaty to categories of franchise agreements. *Official Journal*, L 359, 28.12.1988, p. 46–52.
24. Regulation No 67/67/EEC of the Commission of 22 March 1967 on the application of Article 85 (3) of the Treaty to certain categories of exclusive dealing agreements. *Official Journal*, 57, 25.3.1967, pp. 849–852.
25. Council Directive 86/653/EEC of 18 December 1986 on the coordination of the laws of the Member States relating to self-employed commercial agents. *Official Journal*, L 382, 31.12.1986, p. 17–21.
26. Civil Code of Lithuania. <http://www.tm.lt/default.aspx?item=aktual&id=4536> (aplūkots 2008. 3. februārī).
27. Franchise Act (assented to May 17, 1995, effective November 1, 1995). The text of the Act is reproduced in: CCH, *Business Franchise Guide*.
28. Law of Obligations Act. <http://www.legaltext.ee/text/en/X30085K2.htm> (aplūkots 2008. 1. martā).
29. 78/253/EEC: Commission Decision of 23 December 1977 relating to proceedings under Article 85 of the EEC Treaty (IV/171, IV/856, IV/172, IV/117, IV/28.173 – Campari). *Official Journal*, L 070, 13.03.1978, pp. 69–78.
30. Communication from the Commission to the European Parliament and the Council – A more coherent European contract law – An action plan, COM (2003) 68 final, 12.02.2003. *Official Journal*, C 63, 15.3.2003, p. 1–44.
31. Commission Notice on agreements of minor importance which do not appreciably restrict competition under Article 81(1) of the Treaty establishing the European Community (*de minimis*). *Official Journal*, C 368, 22.12.2001, pp. 13–15.

32. Commission notice – Guidelines on Vertical Restraints. *Official Journal*, C 291, 13.10.2000 pp. 1–44.
33. The Federal Trade Commission. Disclosure Requirements and Prohibitions Concerning Franchising. <http://www.ftc.gov/> (aplūkots 2008. 1. martā).
34. *Гражданский кодекс Российской Федерации*. Москва: Проспект, 1999.
35. Цивільний кодекс України.  
<http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=17&nreg=435-15> (aplūkots 2008. 10. novembrī).
36. О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти: Указ Президента Российской Федерации от 9 марта 2004 года N 314. *Российская газета*, 2004. 11. март, № 48.
37. О регистрации договоров коммерческой концессии (субконцессии): Приказ МНС РФ от 20 декабря 2002 года N БГ-3-09/730. *Российская газета*, 2003. 25 январь, № 15.
38. О Правилах регистрации договоров о передаче исключительного права на изобретение, полезную модель, промышленный образец, товарный знак, знак обслуживания, зарегистрированную топологию интегральной микросхемы и права на их использование, полной или частичной передаче исключительного права на программу для электронных вычислительных машин и базу данных: Приказ Роспатента № 64 от 29 апреля 2003 года. *Российская газета*, 2003. 3 июнь, № 106.
39. Likumprojekts *Grozījumi Civillikumā*, reģ. nr. 528, dokumenta nr. 1579, 1881.
40. Priekšlikumi likumprojekta *Grozījumi Komerclikumā* (reģ. nr. 461) izskatīšanai Saeimā otrajā lasījumā.

### Tiesu prakse

1. European Court of Justice case: 161/84 *Pronuptia de Paris GmbH v. Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis* [1986]. ECR 00353. ).
2. U.S. Supreme Court case: *Continental T.V., Inc. v. GTE Sylvania*, 433 U.S. 36 (1977). <http://supreme.justia.com/us/433/36/case.html>. (aplūkots 2008. 1. martā).
3. U.S. Supreme Court case: *Susser v. Carvel Corp.*, 381 U.S. 125 (1965). <http://supreme.justia.com/us/381/125/case.html> (aplūkots 2008. 1. martā).
4. *Barnes v. The American Tobacco Co.*, 161 F.3d127, 151 (3d Cir.1998)–323.
5. *Cislaw v. Southland Corp.* (1992) 4 Cal.App.4th 1284–467, 469–470.
6. *Digital Equipment Corp. v. Altavista Technology, Inc.*, 1997 WL 136437 (D. Mass. 1997)–58.
7. *Dunkin' Donuts Inc. v. Panagakos* (D. Mass. 1997) Business Franchise Guide (CCH), 11,174–105.
8. *Federal Trade Commission v. iMall, Inc.* (C.D. Ca. 1999) Business Franchise Guide (CCH) 11,624–304.
9. *George R. Darche Associates v. Beatrice Foods Co.* (D.N.J. 1981) 538 F.Supp. 429, 434, af- firmed (3rd Cir. 1982) 676 F.2d 685–30.
10. *Lammers v. Board of Educ.*, 134 N.J. 264, 267(1993)–230.
11. *Mercedes-Benz of North America, Inc. v. Mike Smith Pontiac GMC, Inc.*, 574 So.2d 142 (1990)–155.
12. *Mitsubishi Motors Corp. v. Soler Chrysler-Plymouth, Inc.*, 473 U.S. 614, 105 S.Ct. 3346, 87 L.Ed.2d 444 –330.
13. *Mobil Oil Corporation v. Virginia Gasoline Marketers* (4th Cir. (Va.), 1994) 34 F.3d 220, cert. denied 1995–331.
14. *S & R Corporation v. Jiffy Lube International, Inc.* (3rd Cir. 1992) 968 F.2d 371–91.

15. *Sheck v. Burger King*, 798 F. Supp. 692 (S.D. Fla 1992).
16. *Valley Products, Co., Inc. v. Landmark, A Division of Hospitality Franchise Systems, Inc.* (6th Cir. 1997) 128 F.3d 398–419.
17. *Wise v. Kentucky Fried Corp.*, 555 F.Supp.991 (D.N.H. 1983), 354.
18. *Wortman v. Unger*, 254 Neb. 544, 578 N.W.2d 413 (1998)–352.