

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
JURIDISKĀ FAKULTĀTE
Civiltiesisko zinātņu katedra

Maģistra darbs

BIZNESA FORMĀTA FRANŠĪZES LĪGUMA TIESISKAIS REGULĒJUMS

Maģistratūras Dienas nodaļas

4. semestra students

Andrejs Gailāns

JurP 040061

Zinātniskais vadītājs

Prof. Dr.iur. Jānis Rozenfelds

Rīga 2009

Satura rādītājs

Satura rādītājs.....	2
Ievads.....	4
1. Franšizes līguma vēsture.....	6
2. Franšizes līguma jēdziens un veidi.....	11
2.1. Biznesa Formāta Franšize.....	11
2.2. Franšizes jēdziens Komerclikumā.....	12
2.3. Preču, rūpnieciskā un biznesa franšize.....	13
2.4. Personiskā, lietišķā un investīciju franšize.....	13
2.5. Pakalpojumu, izplatīšanas un ražošanas franšize.....	14
2.6. Tiešā un Apakšfranšize.....	15
2.7. Teritoriālā franšize.....	15
2.8. Area development un Master franšize.....	16
2.9. Citi franšizes veidi.....	16
3. Biznesa Formāta Franšizes līguma tiesiskais regulējums Starptautiskā un Eiropas līmenī.....	18
3.1. UNIDROIT Informācijas par franšīzi izpaušanas parauglikums.....	18
3.2. PEL CAFDC (Eiropas likumu principi attiecībā uz komercaģenta, franšizes un izplatīšanas līgumu).....	20
3.3. DCFR (Kopējais modelis līgumtiesībās).....	21
3.4. Eiropas Franšizes Federācijas Ētikas Kodekss.....	22
4. Biznesa Formāta Franšizes līgums.....	24
4.1. Pirmslīguma attiecības.....	25
4.1.1. UNIDROIT pirmslīguma informācijas sniegšanas regulējums.....	26
4.1.2. Ieteikumi pirmslīguma attiecību regulējumam Komerclikumā.....	28
a) Informācijas nodošana papīra un elektroniskā formā.....	29
b) Finansiāla informācija par franšizes devēju.....	29
c) Tiesības izbeigt franšizes līgumu nepatiesas, maldinošas vai nepilnīgas informācijas sniegšanas gadījumā.....	30
d) Franšizes devēja pienākums sniegt informāciju par franšizesņēmējiem, kas pārtrauca franšizes attiecības 3 (trīs) iepriekšējo gadu laikā, ar pārtraukšanas iemeslu paskaidrojumiem no franšizes devēja puses.....	30
e) Franšizesņēmēja pienākums neizpaust pirms līguma saņemto informāciju.....	31
4.2. Franšizes līguma forma.....	31
4.2.1. Franšizes līguma reģistrācija.....	33
4.2.2. Franšizes līguma rakstiskā forma.....	34
a) Elektroniskais dokuments.....	35
b) Elektroniskais paraksts.....	35
4.3. Franšizes līguma puses.....	37
4.3.1. Franšizes devējs.....	37
4.3.2. Franšizesņēmējs.....	40
4.4. Galvenie franšizes līguma noteikumi.....	42
4.4.1. Franšizes devēja tiesības un pienākumi.....	43
4.4.2. Franšizesņēmēja tiesības un pienākumi.....	46
4.5. Franšizes Līguma sekas.....	48
4.5.1. Franšizes līguma puses maksātnespēja.....	51

4.5.2. Franšīzes līguma pušu rīcība gadījumā, ja franšīzes devējs atsavina preču zīmi vai citas franšīzes priekšmetā ietilpstošas intelektuālā īpašuma tiesības.....	52
5. Franšīzes devēja intelektuālā īpašuma aizsardzība.....	53
5.1. Preču zīme un tirdzniecības nosaukums.....	55
5.2. Patentēti objekti.....	57
5.3. Zinātība (<i>know-how</i>)	58
5.4. Labā slava (<i>goodwill</i>)	61
Kopsavilkums	64
Anotācija.....	70
Annotation	71
Izmantotās literatūras un normatīvu aktu saraksts.....	72

Ievads

Temata aktualitāte

Tiesību primārais mērķis ir panākt to, lai tiesiskais regulējums būtu taisnīgs, samērā vienkāršs, un lai tas pēc iespējas pilnīgāk regulētu attiecības starp tiesību subjektiem. Franšīzes attiecības ir jauna tiesību parādība, un Latvijā vēl pirms piecpadsmit gadiem cilvēkiem jēdziens „franšīze” bija maz saprotams. Tagad franšīze ir ienākusi Latvijas sabiedrības dzīvē – valstī tiek atvērti ārvalstu franšīzes devēju objekti, parādās arī pašmāju franšīzes devēji. Tiesiskais regulējums šajā jomā ir neattīstīts un mazizpētīts. Vēl pavisam nesen Latvijā nebija speciālu normu, kas skartu franšīzes attiecības.

Prakse liecina, ka visvairāk Latvijā attīstās t.s. otrās paaudzes jeb Biznesa Formāta Franšīze (BFF), kas ietver ne tikai preču, pakalpojumu un preču zīmju piegādi, bet arī kompleksu biznesa sistēmu – mārketinga stratēģiju un plānu, standartus, kvalitātes kontroli un pastāvīgu franšīzes devēja un ņēmēja divpusēju kontaktu. Tomēr pašmāju juristi ir veltījuši maz uzmanības šai tēmai, par ko liecina tikai dažu autoru publikācijas.¹

Darba mērķi

Šis darbs ir veltīts tiesisko attiecību analīzei, kas izriet no Biznesa Formāta Franšīzes. Pirmkārt, darba mērķis ir noskaidrot Biznesa Formāta Franšīzes līguma definīciju, norādīt galvenās tā pamatpazīmes, un kritērijus, ar kuriem BFF atšķiras no citiem franšīzes modeļiem, kā arī dot īsu franšīzes veidu raksturojumu.

Otrkārt, šī darba mērķis ir aplūkot franšīzes līguma nozīmīgākos posmus, tādus, kā pirmslīguma attiecības, franšīzes līguma forma, būtiskākie franšīzes līguma noteikumi, pušu savstarpējie pienākumi, pušu rīcība pēc tā izbeigšanas.

Treškārt, darba mērķis ir aprakstīt intelektuālā īpašuma veidus, kas ietilpst Biznesa Formāta Franšīzē, norādot to saturu un aizsardzības mehānismus.

¹ Par vienu no „ražīgākajiem” nozares rakstu autoriem var uzskatīt *mag.iur* Viktoriju Jarkinu, kuras viedokļi tiks vairākkārtīgi citēti šajā darbā.

Ceturtkārt, darba mērķis ir analizēt jaunpieņemtās Komerclikuma D. daļas regulējumu, kas attiecas uz franšīzes līgumu, un noskaidrot tā piemērojamību tām attiecībām, kas izriet no Biznesa Formāta Franšīzes.

1. Franšizes līguma vēsture

Daži autori uzskata Īzaku Zingeru (Isaak Singer), šujmašīnu ražotāju, par franšizes attiecību dibinātāju. Pēc pilsoņu kara beigām XIX gs. vidū Zingers attīstīja rūpniecisku šujmašīnu ražošanu, kas ļāva viņam pārdot savu produkciju par viszemākajām cenām, tomēr centralizētā šujmašīnu apkalpošana un remonts izrādījās ekonomiski neefektīvi. Papildus tam Zingers gribēja attīstīt tirgu, kas preces specifikas dēļ nebija iespējams bez pārdošanas teritoriju paplašināšanas – nav viegli pārliecināt pircēju, ka viņa mājsaimniecībā ir nepieciešama vēl viena „Singer” šujmašīna. Izplātīšanas tīkla izveidošana pārējās teritorijās ar sava kapitāla ieguldīšanu izrādījās pārāk dārga. Vēl viens riska faktors bija ne vien dārgums, bet arī vietējo tirgu specifikas nezināšana. Šo iemeslu dēļ „Singer Sewing Machine Company” no 1851. gada sāka nodot ar rakstisku līgumu – franšīzi (*franchise – angl.*) finansiāli neatkarīgiem privātuzņēmumiem ekskluzīvas tiesības pārdot un veikt Zingera šujmašīnu remontu konkrētajā ASV teritorijā zem tirdzniecības nosaukuma “Singer Sewing Centers”. Šīs pirmās franšizes pēc būtības bija izplatīšanas distribjutora līgumi ar franšīzes ņēmēja (dālera, distribjutora papildus pienākumiem šujmašīnu apkalpošanā.²

Citi autori turpretim norāda, ka Zingers bija viens no agrākajiem „komerciālās” franšizes devējiem, bet nebūt nebija pirmais kā tāds. Tā, amerikāņu autors Maikls Seids (Michael H. Seid) savā rakstā nozares žurnālā „Franchise Update Magazine”³, min vairākus piemērus no Amerikas vēstures, kas ne visai iekļaujas franšizes biznesa formāta mūsdienu izpratnē, tomēr noteikti atbilst franšizes/licences līguma pazīmēm. Šādas attiecības realizēja pauninieki, (*peddlers – angl.*) un komivojažieri, staigājot noteiktu pilsētu apkārtnē un tirgojot noteiktas preces, par franšizes veidu viņš uzskata licences, kas tika piešķirtas veikaliem militāro spēku noietnēs, mājlopu tirdzniecību noteiktos apgabalos un citas attiecības, kur ekskluzīvas teritoriālās tiesības tika piešķirtas „franšīzes ņēmējiem” no tiesībvaldītāju puses. Diemžēl, norāda Seida kungs, kaut gan šo attiecību veidi tiek minēti literatūrā, franšizes dibinātāju vārdi un darījumu struktūra norādīti netiek.

² Lloyd T. Tarbuton. Franchising: The How-To Book. New Jersey, Prentice Hall Ltd., 1986, p. 7.

³ Franchise Update Magazine Issue I, 2006, interneta versija. <http://www.franchise-update.com/article/215/> aplūkots 15.02.2009.

Vēstures gaitā franšīzei līdzīgu attiecību attīstību sekmēja trīs faktori: vēlme paplašināt biznesa ietekmi, ekspansijas kapitāla trūkums un nepieciešamība pārvarēt attālumu.

Jau augstāk citētajā Loida Tarbatona (Lloyd T. Tarbutton) grāmatā par pirmo franšīzes devēju tiek pasludināts kāds Ķīnas uzņēmējs Lo Kass, kurš 200. gs. p. m. ē. dibināja franšīzes veikalu ķēdi.⁴ Veikali darbojās zem viena nosaukuma, bet ne visi piederēja Lo Kasam. Grāmatas autors līdz ar to apgalvo, ka, iespējams, franšīzes attiecības pastāvēja vēl pirms tā laika, kad rikšu vadītāji sadalīja savā starpā Ķīnas pilsētu maršrutus.

Licencēšanas un ekskluzīvu komerciāla rakstura tiesību piešķiršanas iezīmes Eiropā sastopamas jau XVII. gs, kad jaunie ģeogrāfiskie atklājumi deva iespēju vienreizējām tirdzniecības iespējām, un Eiropas valstu monarhijas izmantoja šādas tiesības, lai efektīvāk kontrolētu jauniegūtās teritorijas. Holandes Republika 1602. gadā dibināja Holandes Austrumindijas kompāniju (The Dutch East India Company). Kompānijai bija piešķirtas ekskluzīvas tiesības veikt tirdzniecību teritorijā starp Labās Cerības ragu un Magelāna šaurumu. Tās kapitalizācijas augstākais punkts sasniedza 6,5 miljonu zelta guldeņu. 1641. gadā kompānija ieguva monopolu tirdzniecībai ar Japānu. 1799. gadā tā bankrotēja, un par kompānijas tiesību un pienākumu pārņēmēju kļuva Holandes Republika. Ekskluzīvas komerciālās tiesības noteiktā teritorijā ir viens no mūsdienu franšīzes attiecību stūrakmeņiem.

1840. gadā Vācijas krogu un tavernu īpašnieki, saņemot no alus darītavām finansiālu atbalstu, piekrita pārdot savās telpās tikai noteiktās markas alu. Autoraprāt, šo momentu var uzskatīt par franšīzes shēmas ražotājs – mazumtirgotājs dibināšanu. XIX. gs. beigās šādu koncepciju pārņēma ar citur Eiropā, piemēram, Apvienotajā Karalistē un Francijā.⁵

Maikls Seids norāda, ka pirmais restorānu tīkls Savienotajās Valstīs tika dibināts 1870 - jos gados. Angļietis Frederiks Harvijs (Frederick Henry Harvey) atvēra savu pirmo restorānu 1852. gadā, taču, pirmkārt, tas vēl nebija tīkls, otrkārt tas gāa bojā Pilsoņu Karā. Tomēr, 1876. gadā dzelzceļu stacijā Atčinsona, kas atrodas uz dzelzceļa līnijas Topeka – Santa Fe,

4 Lloyd T. Tarbutton. Franchising: The How-To Book. New Jersey, Prentice Hall Ltd., 1986, p. 9.

5 <http://www.evancarmichael.com/Franchises/666/THE-HISTORY-OF-FRANCHISING.html> aplūkots 15.02.2009.

tika atvērts pirmais restorāns no „Harvey House” restorānu ķēdes. Atčinsona dzelzceļa stacija vēlējās vienkāršu restorānu dzelzceļa pasažieriem, un nodrošināja Harvija kungu ar telpām un bezmaksas produktu piegādi pa dzelzceļu. Jau 1887. gadā „Harvey House” restorāns bija katrā nozīmīgā stacijā visā, 12 000 jūdžu garajā dzelzceļa līnijā Topeka – Santa Fe. Autoram nav atrodama informācija par to, vai šajā restorānu tīklā kādi objekti darbojās uz franšīzes pamata, bet ir skaidrīzināms, ka visos tika ievērota kvalitātes kontroles sistēma un notikas regulāras paša īpašnieka vizītes – šo metodi praktizē vairums no mūsdienu franšīzes devējiem.

1898. gadā Amerikas autoražotājs, kompānija „General Motors” uzsāka piesaistīt neatkarīgas firmas, lai tās izplatītu „General Motors” (turpmāk arī „GM”) automašīnas katrai firmai piešķirtajā ASV teritorijā. Par pirmo „GM” franšīzes ņēmēju kļuva Detroitas uzņēmējs Roberts Metzgers (Robert Metzger), pirms viņa automašīnas tika pārdotas tieši no ražotāja objektiem. „GM” jaunievedums bija tas, ka firmām bija jāiegulda pašu kapitāls, tās darbojās zem „General Motors” tirdzniecības nosaukuma, un tām tika aizliegts tirgot citu marku automašīnas. Turklāt, „GM” franšīzes ņēmēji bija aizsargāti no citiem šīs kompānijas franšīzes ņēmējiem.⁶ Šis biznesa modelis jau atbilst mūsdienu izpratnei par pirmo franšīzes paaudzi - preču franšīzes attiecībām. Par franšīzes veidiem lasiet šī darba 2. nodaļā.

Daudzi bezalkoholisko dzērienu ražotāji sekoja „GM” piemēram. „Coca - Cola”, „Pepsi”, „7-up” līdz mūsdienām izmanto šādu biznesa struktūru viņu zīmolu izplatīšanai tirgū. Bezalkoholiskie dzērieni satur daudz ūdens un cukura. Tādēļ to transportēšana no centralizētas ražotnes ir ekonomiski neefektīva. Izmantojot franšīzi, kompānijām ir iespēja ražot patentēto sīrupu, un izplatīt to caur vietējo tīklu, kur vietējais franšīzes ņēmējs ieļej to pudelēs un piegādā veikaliem. „Coca - Cola” uzsāka šāda veida franšīzes biznesu 1901. gadā⁷, pārdodot pirmo šāda tipa franšīzi kompānijai „Georgia Coca Cola Bottling Company”. No 1950. gada šādi tiek pagatavots alus „Corona”.

6 С.А. Сосна, Е.Н. Васильева. Франчайзинг. Коммерческая концессия. – М.: ИКЦ «Академкнига», 2005., с.16.

7 Там же, с.16.

XX. gs. 20-jos gados ASV franšizes attiecību ideja tika materializēta attiecībās ražotājs – mazumtirgotājs un to paveidā, attiecībās vairumtirgotājs – mazumtirgotājs. Vairumtirgotājs (franšizes devējs) piešķīra maziem uzņēmumiem tiesības saņemt papildus peļņu izmantojot vairumtirgotāja dotās atlaides un lietot preču zīmi, pie tam paliekot neatkarīgam. Holandē šādu franšizes tipu izmantoja lielveikalu tīkls „Spar”, un Britu salās - pārtikas veikali „VG grocery stores”.

XX. gs. 30-jos gados pēc ekonomiskās krīzes ASV naftas kompānijas sāka izmantot franšizes attiecības savu degvielas uzpildes staciju pārvaldīšanā. Nododot sev piederošās uzpildes stacijas franšizes ņēmēju nomā, tie ļāva noteikt degvielas cenas saskaņā ar vietējiem apstākļiem. Tā rezultātā palielinājās pārdošanas līmenis un līdz ar to - peļņa. Franšīzi aktīvi izmantoja un turpina izmantot tādas slavenās kompānijas kā „Exxon”, „Shell”, „Mobil”, „Texaco”, u.c.⁸

Biznesa formāta franšizes attiecības (preču zīmju lietošanas tiesību piešķiršana un biznesa paņēmieni nodošana), kas ir dominējoša mūsdienās, sāka attīstīties pēc II pasaules kara Rietumu pasaulē. Amerikas Savienotajās Valstīs franšizes attiecību uzplaukumu sekmēja Likuma par preču zīmēm (Trademark Act of 1946 jeb Lanham Act – *angl.*)⁹ pieņemšana 1946. gadā. Likuma regulējums ļāva tiesībvaldītājiem bez lielām papildu izmaksām un ar pietiekamu drošības sajūtu par savu intelektuālo īpašumu paplašināt savu preču zīmju darbības teritoriju. Preču zīmju īpašnieki tagad ieguva papildus ienākumus no tā, ka par attiecīgu samaksu piešķīra franšizes ņēmējiem tiesības izmantot preču zīmes. Ar to izveidojās vēl viens Biznesa Formāta Franšizes attiecību atribūts – preču zīme. Tā ir kļuvusi par drošu, aptveramu un ļoti vērtīgu preci.

Runājot par franšizes attiecībām, un jo īpaši par Biznesa Formāta Franšizes attiecībām, nevar nepieminēt harizmātisko stāstu, ar kuru franšizes devēji mēdz pievilināt jaunus franšizes ņēmējus. Tas ir stāsts par visslavenāko franšizes projektu pasaulē – „Mc Donald's”. 1954. gadā brāļu Makdonaldu restorānā pilsētiņā „San Bernardino” Kalifornijā ieradās piena mikseru komivojažieris Rejs Kroks (Ray Kroc). Liels klientu skaits, apkalpošanas metode un

⁸ Там же с.31.

⁹ Trademark Act of 1946. USA Laws, Public L. No. 79-489, 60 Stat. 427 (1946).

zemās cenas ieinteresēja viņu, un misters Kroks nopirka no brāļiem Makdonaldiem licenci uz šāda tipa restorāna izveidi, uzsāk darbību Čikāgas apvidū. 1955. gada 2. martā viņš dibināja kompāniju „Mc Donald’s System, Inc.”. Pēc Maikla Seida datiem tagad pasaulē funkcionē ap 30 000 „Mc Donald’s” restorānu. Lieka ir piebilde, ka liela daļa no tiem darbojas uz franšīzes līguma pamata.

Turpmāk franšīzes attīstība tikai palielinājās. Tā, 1988. gadā ASV bija ap 3 tūkstošiem kompāniju – franšīzes devēju apmēram 45 ekonomikas nozarēs, kas apvienoja 416 878 franšīzes objektus¹⁰. Pašlaik nozaru skaits ir vairāk nekā 60¹¹. XX gs. beigās Japānā (1988.g.) darbojās 619 franšīzes devēju un 102 397 franšīzes ņēmēju, Francijā (1991.g.) attiecīgi 600 un 33 000, Britu salās (1990.g.) 379 un 18 628, Spānijā (1989.g.) 200 un 20 000, Itālijā (1989.g.) 271 un 8432.¹² Tagad Holandē un Somijā franšīzes attiecības apvieno vairākus lauksaimniecības kooperatīvus ar miljardu eiro apgrozījumu. Austrālijā vairāk nekā 90% no tirdzniecības ātrās apkalpošanas vietās tiek īstenota uz franšīzes attiecību pamata.¹³

10 Franchise opportunities handbook. Washington: Department of commerce. Gov. Print. Office., 1988.P. III-XVII.

11 С.А. Сосна, Е.Н. Васильева. Франчайзинг. Коммерческая концессия. – М.: ИКЦ «Академкнига», 2005., с.17.

12 Franchising in Europe. Cassel. L. New York, 1992. p. 1-5.

13 С.А. Сосна, Е.Н. Васильева. Франчайзинг. Коммерческая концессия. – М.: ИКЦ «Академкнига», 2005., с.19.

2. Franšizes līguma jēdziens un veidi

Atkarībā no ekskluzīvo tiesību apjoma un veida, ko franšizes devējs piešķir franšizes ņēmējam, juridiskajā literatūrā izdala divus franšizes attiecību evolūcijas etapus. Pirmais franšizes attiecību veids parādījās agrāk, un tam raksturīgas diezgan vienkāršas un tradicionālas franšizes formas. Runa ir par franšizes līgumiem, kuru ietvaros franšizes ņēmējs lieto franšizes devēja preču zīmi vai tirdzniecības nosaukumu pie franšizes devēja nopirkto preču tālākpārdošanai gala patērētājiem. Tādejādi franšizes devējs nodod franšizes ņēmējam daļu no sava „identiskuma”, bet nedalās ar komerciālās prakses noslēpumiem – tirdzniecības stratēģiju, ieteikumiem biznesa organizēšanā, u.c. Šo franšizes attiecību veidu dēvē par pirmās paaudzes franšizes attiecībām.

2.1. Biznesa Formāta Franšize

Otrs, attīstītāks franšizes attiecību veids ietver sevī visjaunākās šo attiecību pazīmes, kur franšizes devēja intelektuālais īpašums tiek izmantots maksimāli efektīvi. ASV šāds franšizes veids tiek apzīmēts ar ietilpīgu terminu „Biznesa Formāta Franšize” (Business Format Franchising – *angl.*). BFF tiek saukts par otrās paaudzes franšizes attiecībām.¹⁴ Saskaņā ar World Intellectual Property Organisation (WIPO) skaidrojumu, „Franšize (biznesa formāta) ir pastāvīgas franšizes devēja un ņēmēja attiecības, kuras ietver ne tikai preču, pakalpojumu un preču zīmju piegādi, bet arī kompleksu biznesa sistēmu – mārketinga stratēģiju un plānu, standartus, kvalitātes kontroli un pastāvīgu divpusēju kontaktu.”¹⁵ Jāatzīmē, ka dažreiz ar terminu „Franšize” tiek apzīmētas gan „pastāvīgas franšizes devēja un ņēmēja attiecības”, gan tikai „kompleksa biznesa sistēma – mārketinga stratēģija un plāns, standarti, kvalitātes kontrole un pastāvīgs divpusējs kontakts”. Autors uzskata, ka pareizāks ir otrais variants, t.i. apzīmēt ar vārdu „Franšize” kompleksa biznesa sistēmu, savukārt pušu attiecības, kas ietver šo komplekso biznesa sistēmu, apzīmēt ar terminu „Franšizes līgums” vai „Franšizes attiecības”. Turpmāk šajā darbā padziļināti tiks apskatīts BFF veids, kas ietver sevī pakalpojumu sniegšanu un preču tirdzniecību gala patērētājiem, neizdēvējoties pirmās paaudzes franšizes attiecību specifikā.

14 Дж.Стэнворт, Б. Смит. Франчайзинг в малом бизнесе (пер. с англ.). Москва, «Аудит», 1996, с. 15.

15 Intellectual Property Reading Material. Second Edition. WIPO, No.476. Geneva: 1998, p. 96

2.2. Franšīzes jēdziens Komerclikumā

2008. gada 18. decembrī tika pieņemta Komerclikuma¹⁶ D daļa, kas cita starpā regulē arī franšīzes attiecības. Neskatoties uz to, ka tā stāties spēkā tikai 2010. gada 01. janvārī¹⁷, likuma 7. nodaļa satur vērtīgu franšīzes līguma regulējumu, dodot, arī franšīzes līguma definīciju. Saskaņā ar Komerclikuma 474. pantu „Franšīzes līgums ir tāds līgums, ar kuru komersants (franšīzes devējs) piešķir otram līdzējam (franšīzes ņēmējam) tiesības izmantot preču zīmi [jeb individualizācijas līdzekļus – *aut. piez.*], citas intelektuālā īpašuma tiesības, zinātību preču pārdošanā, izplatīšanā vai pakalpojumu sniegšanā atbilstoši franšīzes devēja izstrādātajai un pārbaudītajai sistēmai (franšīze), bet franšīzes ņēmējs samaksā nolīgto atlīdzību.” Komerclikuma norāde uz to, ka cita starpā, franšīzes attiecību ietvaros tiek nodota „...zinātība preču pārdošanā, izplatīšanā vai pakalpojumu sniegšanā atbilstoši franšīzes devēja izstrādātajai un pārbaudītajai sistēmai...”, kā arī individualizācijas līdzekļu piešķiršana, dod pamatu secināt, ka 474. pantā dotais formulējums atbilst Biznesa Formāta Franšīzes koncepcijai. Cita franšīzes līguma definīcija, kas sastopama Latvijas nacionālajās tiesībās, arī apraksta attiecības, kas atbilst Biznesa Franšīzes Formātam: „Franšīzes līgums ir vertikāla vienošanās, saskaņā ar kuru pārdevējs par tiešu vai netiešu finansiālu atlīdzību nodod otrai līgumslēdzējpusēi – franšīzes ņēmējam – tiesības izmantot intelektuālā īpašuma tiesību kopumu (īpaši – firmu, preču zīmi, veikala izkārti, dizaina objektu, speciālo profesionālo informāciju, zinātību un patentus) preču izmantošanai vai pārdošanai”.¹⁸

Komerclikuma izpratnē franšīzes līgums var izpausties vismaz divās pamatformās: preču pārdošanā (izplatīšanā) un pakalpojumu sniegšanā. Jāatzīmē, ka juridiskajā un lietišķajā tematiskajā literatūrā, atkarībā no funkcionālās piederības un organizēšanas īpatnībām izdala pat vairāk franšīzes līguma veidus, nekā norādīts 474. pantā. Tomēr vienots viedoklis par šādiem veidiem nepastāv, kas skaidrojams gan ar franšīzes attiecību daudzējādību dažādās valstīs un tiesību sistēmās, gan ar dažādu autoru subjektīviem uzskatiem.

16 Komerclikums: LR likums. 18.12.2008. redakcija. Latvijas Vēstnesis, 2009. 7. janvāris, nr. 2(3988).

17 Turpat, Pārejas noteikumu 15. punkts.

18 2004. gada 27. aprīļa MK noteikumi Nr. 434. „Par vertikālo vienošanos atbrīvošanu no Konkurences likuma 11. panta pirmajā daļā noteiktā vienošanās aizlieguma” 1.9. punkts

2.3. Preču, rūpnieciskā un biznesa franšīze

Latvijas patērētājiem pazīstams uzņēmējs V. Dovgaņš (preču zīmes „*Дока*”, „*Водка Довгань*”) izdala trīs franšīzes attiecību veidus: preču, rūpniecisku un biznesa franšīzi.¹⁹ Pirmais franšīzes tips presumē, ka franšīzes ņēmējs pērk no franšīzes devēja tiesības pārdot preces zem tā preču zīmes. Par šādu franšīzes attiecību piemēru var uzskatīt automašīnu un degvielas tirgošanu XX. gs. 30-jos gados ASV (sk. šī darba 1.nodaļu), kad neatkarīgi izplatītāji uzņemas automašīnas pārdošanas un degviela uzpildes staciju uzturēšanas funkcijas. Rūpnieciskā franšīze sastopama bezalkoholisko dzērienu ražošanā, kad izliešanas un iepakojšanas uzņēmumi darbojas uz franšīzes, ko tiem piešķir uzņēmums – koncentrāta ražotājs, pamata. Biznesa franšīzes ietvaros franšīzes devējs piešķir privātpersonām vai citām kompānijām tiesības atvērt veikalus, paviljonus, kafejnīcas, restorānus, utt. kuros gala patērētājiem tiek pārdotas preces vai sniegti pakalpojumi zem franšīzes devēja tirdzniecības nosaukuma vai preču zīmes.

2.4. Personiskā, lietišķā un investīciju franšīze

Britu autors L. Meitlands (L. Maitland) pamato franšīzes attiecību sadalīšanu atkarībā no franšīzes ņēmēja finansiālo iespēju un biznesa nolūkiem. Pēc šiem kritērijiem viņš izdala personisko franšīzi (*job franchise – angl.*), lietišķo jeb biznesa franšīzi (*business franchise – angl.*) un investīciju franšīzi (*investment franchise – angl.*).²⁰ Pirmais franšīzes attiecību veids ir raksturīgs individuālām personām, kas vēlas patstāvīgi dibināt franšīzes biznesu preču pārdošanā vai pakalpojumu sniegšanā savas mājas ietvaros vai izmantojot personisko automašīnu. Šāds franšīzes attiecību veids pieprasa minimālus izdevumus iekārtām, preču uzkrājumiem, transporta iegādei u. tml., un izmaksā franšīzes ņēmējam ap 5 tūkst. britu mārciņu (\approx 4 tūkst. latu). Autors norāda, ka ieņēmumi no šāda biznesa parasti ir nelieli, un atrodas vienā līmenī ar darba ņēmēja algu analogā amatā. Citiem vārdiem sakot, franšīzes business vienkārši atpelnā sevi.

Biznesa franšīze, uzskata Meitlanda kungs, ir tipisks ģimenes vai tam līdzīgs radnieciski – grupveida business pakalpojumu sniegšanā vai preču pārdošanā, kas prasa lielākus ieguldījumus, telpu nomu veikalam vai birojam, u. c. Šāda biznesa izmaksas svārstās no 30

19 Довгань В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса. Москва: Дока-Пресс, 1994, с. 15.

20 Maitland L. Franchising. A practical guide for franchisors and franchisees. Chalford, 2000.p. 14.

līdz 100 tūkst. mārciņu, kas ietver sevī nekustamo īpašumu, iekārtas, mēbeles, mašīnas, preču uzkrājumu un citus nozīmīgus aktīvus. Dabiski, ka finansiālie ienākumi no šāda franšīzes biznesa ir krietni lielāki, nekā no personiskās franšīzes.

Visbeidzot, investīciju franšīzi iegādājass komerciāls veidojums, kas vēlas saņemt ne tikai regulārus ieņēmumus, bet arī ilgtermiņa procentus no ieguldītā kapitāla. Šādiem mērķiem kompānija bieži nodarbina menedžeru komandu preču pārdošanas vai pakalpojumu sniegšanas organizēšanai. Britu salās šādas franšīzes izmaksas sasniedz 300. tūkst. mārciņu. Par šo naudu var nopirkt „Mc Donald’s” vai „Burger King” franšīzi.²¹

2.5. Pakalpojumu, izplatīšanas un ražošanas franšīze

Franču autors Filips Bessi (Philipé Bessis) par galvenajiem atšķiršanas kritērijiem nosaka rūpnieciski - tehniskās un juridiskās franšīzes attiecību pazīmes, pēc kurām vadoties izdala servisa (pakalpojumu) (*lé contrats de franchise de service – fr.*), izplatīšanas (*lé contrats de franchise de distribution – fr.*) un ražošanas (rūpniecisko) (*lé contrats de franchise de production – fr.*) franšīzes līgumu.²² Šāds franšīzes attiecību sadalījums ir pamatots ne tikai ar autora subjektīvu priekšstatu, bet arī ar Eiropas Kopienų Tiesas praksi. Minētais sadalījums tika piedāvāts EKT 28.01.1986. spriedumā Nr. 161, kas plašāk pazīstams kā *Pronuptia* lieta.²³ Saskaņā ar tajā sniegto formulējumu, pakalpojumu franšīze ir attiecības, kur franšīzes ņēmējs piedāvā pakalpojumus zem franšīzes devējam piederoša tirdzniecības nosaukuma vai preču zīmes, saskaņā ar franšīzes devēja norādījumiem. Izplatīšanas franšīzes ietvaros franšīzes ņēmējs vienkārši pārdod noteiktas preces veikalā zem franšīzes devēja tirdzniecības nosaukuma vai preču zīmes. Visbeidzot, ražošanas franšīzes attiecības nosaka kārtību, kādā franšīzes ņēmējs ražo kādu preci saskaņā ar franšīzes devēja instrukcijām [un tehnoloģiju – *aut. piez.*], un pārdod to zem franšīzes devēja tirdzniecības nosaukuma. No teiktā secināms, ka Komerclikumā sniegtā franšīzes līguma definīcija neaptver attiecību regulējumu, kas izriet no ražošanas franšīzes līguma. Šādu situāciju var izskaidrot ar to, ka ražošanas franšīze ir izslēgta gan no Regulas Nr. 4087/88²⁴, gan no Regulām 2790/99²⁵ un 1/2003²⁶, kas aizvietoja

21 Maitland L. Franchising. A practical guide for franchisors and franchisees. Chalford, 2000.p. 15

22 Ph. Bessis. Lé contract de franchissage. Montchreiten. Paris. 1986. p. 109.

23 Pronuptia de Paris GmbH pret Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis. Lieta 161/84.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:61984J0161:EN:HTML>
aplūkots 22.02.2009.

24 Komisijas regula Nr. 4087/88. Oficiālais Vēstnesis L 359, 28/12/1988 lpp. 0046 – 0052.

Regulas Nr. 4087/88, darbības sfēras. Tā, Regulas 4087/88 preambulas 4. punkts nosaka, ka „...rūpnieciskās franšīzes līgumi nav aptverti ar šo Regulu. Šādas attiecības, kas parasti regulē attiecības starp ražotājiem, piedāvā citu raksturojumu, nekā pārējie franšīzes veidi. Tie sastāv no ražošanas licencēm, kas balstās uz patentiem un/vai tehniskiem *know-how*, kombinētiem ar licencēm uz preču zīmēm...” Tiesa gan, ka ar Regulu Nr. 772/2004²⁷ Komisija atbrīvoja daļu no tehnoloģijas nodošanas līguma kategorijām no Kopienas Dibināšanas Līguma 81. panta 3. punkta darbības, turklāt ievērojot attiecīgus nosacījumus, var pieskaitīt arī ražošanas franšīzi, tomēr pašu šo attiecību regulējums tā joprojām arī nav sniegts. Komerclikuma regulējums nesatur arī rūpnieciskās franšīzes jēdzienu. Var pieņemt, ka pašmāju likumdevējs, vadoties no pārējās Eiropas tiesiskās pieredzes, nepielīdzināja ražošanas franšīzes līgumu pārēju franšīzes veidu reglamentācijai.

Juridiskajā literatūrā tiek izdalīti vēl vairāki franšīzes veidi, tādi kā tiešā vai apakšfranšīze (*sub-franchise - angl*); teritoriālā - nacionālā vai starptautiskā franšīze; ierobežotā vai neierobežotā; franšīze ar vai bez franšīzes devēja kapitāla piedalīšanās franšīzes ņēmēja uzņēmumā, un citi.

2.6. Tiešā un Apakšfranšīze

Apakšfranšīzes attiecības ir raksturīgas gadījumiem, kad franšīzes devējam sagādā papildus grūtības attīstīt franšīzes tīklu kādā attālinātā teritorijā. Šajā gadījumā franšīzes devējs – intelektuālo tiesību īpašnieks - uztic citai personai noslēgt franšīzes līgumus ar franšīzes ņēmējiem. Parasti par šādu personu kalpo kāds franšīzes devēja meitas uzņēmums, bet bieži ir arī gadījumi, kad apakšfranšīzes devējs (*sub-franchiser - angl.*) ir neatkarīga persona. Par savu starpniecību apakšfranšīzes devējs saņem no franšīzes devēja vai franšīzes ņēmēja atlīdzību, kas var būt vai nu fiksētā veidā – par katru noslēgto līgumu konkrēti atrunāta summa, vai var sastāvēt no periodiskiem atskaitījumiem no franšīzes ņēmēju maksājumiem galvenā franšīzes devēja labā, vai veidoties no šo divu veidu kombinācijas.

2.7. Teritoriālā franšīze

Runājot par apakšfranšīzi, nevar nepieminēt franšīzes līgumu iedalījumu pēc teritoriālām pazīmēm. Franšīzes devējs var nodot franšīzes ņēmējam tiesības atvērt noteiktu objektu

25 Komisijas regula Nr. 2790/99. Oficiālais Vēstnesis L 336, 29/12/1999 Lpp. 0021 - 0025

26 Komisijas regula Nr. 1/2003. Oficiālais Vēstnesis L 001, 04/01/2003 Lpp. 0001 - 0025

27 Komisijas regula Nr. 772/2004. Oficiālais Vēstnesis L 123, 27/04/2004 Lpp. 0011 - 0017

skaitu attiecīgajā teritorijā, piemēram, pilsētā vai pat pilsētas rajonā - teritoriālo franšīzi. Retāk franšīzes tiesības attiecās uz veselu valsti – šādu vienošanos mēdz saukt par nacionālo franšīzi. Starptautiskās franšīzes gadījumā franšīzes devējs piešķir franšīzes ņēmējam tiesības atvērt franšīzes objektus jebkurā zemeslodes vietā. Nacionālā un starptautiskā franšīze ir nesaraujami saistītas ar apakšfranšīzes tiesību nodošanu. Visi teritoriālās franšīzes veidi var saturēt gan ekskluzīvas, gan neekskluzīvas franšīzes ņēmēja tiesības attiecībā uz noteiktu teritoriju. Ekskluzīvās teritoriālās franšīzes gadījumā franšīzes devējs atsakās no tiesībām gan pašam atvērt franšīzes tīkla objektus piešķirtajā teritorijā, gan izsniegt franšīzi citām personām. Neekskluzīvās teritoriālās franšīzes gadījumā šāds franšīzes devēja tiesību ierobežojums nepastāv.

2.8. Area development un Master franšīze

Arvien lielāku popularitāti iegūst tādi apakšfranšīzes veidi, kā *Area development* un *Master franchise*²⁸ institūti. *Area developer*, jeb zonālais attīstītājs ir uzņēmums, kurš pats būdams franšīzes ņēmējs, iegūst ekskluzīvas tiesības atvērt noteiktajā teritorijā franšīzes tīkla objektus. Zonālu attīstītāju, kuram ir tiesības gan atvērt savus objektus, gan pārdot franšīzi citām personām, apzīmē ar terminu „Centrālais franšīzes ņēmējs”, jeb *Master franchisee* –*angl.* Franšīzes devējs, piešķirot zonālajam attīstītājam konkrētu teritoriju, un pasargājot viņu no citu apakšfranšīzes un franšīzes ņēmēju konkurences, iegūst divas priekšrocības – lielāku teritorijas pārklājumu ar franšīzes tīkla objektiem un garantētus ienākumus no katras zonālajiem attīstītājiem nodotās teritorijas. Centrālā franšīzes ņēmēja gadījumā franšīzes devējs iegūst vēl papildus ienākumus no ar *Master franchisee* starpniecību pārdotās franšīzes „parastajiem” franšīzes ņēmējiem. Šāds attiecību modelis pilnībā iekļaujas mūsdienīgā skatījumā uz franšīzi kā uz uzņēmējdarbības veidu, kas ļauj gūt ienākumus no franšīzes devējam piederoša intelektuālā īpašuma – biznesa paņēmieniem, individualizācijas līdzekļiem, u.c.²⁹

2.9. Citi franšīzes veidi

Atsevišķās valstīs saskatāmas īpašas franšīzes attiecību modifikācijas. Piemēram, Itālijā izšķir ierobežoto un neierobežoto franšīzi. Pirmajā gadījumā franšīzes ņēmējs ir tiesīgs franšīzes objektā pārdot tikai franšīzes devēja noteiktās preces. Otrajā gadījumā franšīzes ņēmējs ir

28 UNIDROIT Model Franchise Disclosure Law. Explanatory Report, p. 16.

29 Skat: EKT lieta:161/84 *Pronuptia de Paris GmbH v. Pronuptia de Paris Schillgallis* [1986] ECR I-353

brīvs tirgojamo preču sortimentā, ar nosacījumu, ka papildus pārdodamās preces nekonkurē ar franšīzes devēja produkciju. Šāds sadalījums dod pamatu atsevišķiem autoriem uzskatīt, ka Itālijā pastāv „īsta” un „nepavisam” franšīze.³⁰ Turpat Itālijā, kā arī citās valstīs, izšķir franšīzes paveidu, kurā franšīzes devējs piedalās naudas ieguldījumā franšīzesņēmēja biznesā (*comproprieta – itāl.*), un veidu (*condizione – itāl.*), kur šāda piedalīšanās nav sastopama. Organizācijas ziņā Itālijā izšķir arī tā saukto „lokālo” franšīzi, sakarā ar kuru daļa no franšīzes devēja struktūrām tiek izvietotas tieši franšīzesņēmēja telpās³¹.

30 Baldi R. Le droit de la distribution commerciale dans é Europe communautaire. Kluwer. Bruxelles, 1989. p. 139.

31 С.А. Сосна, Е.Н. Васильева. Франчайзинг. Коммерческая концессия. – М.: ИКЦ «Академкнига», 2005., с.27.

3. Biznesa Formāta Franšizes līguma tiesiskais regulējums Starptautiskā un Eiropas līmenī

Starptautiskajā arēnā nav neviena *Hard Law*³² tiesību instrumenta franšizes līguma regulējumam. Tas varētu būt saistīts ar atšķirīgu franšizes attīstības līmeni dažādās valstīs, nacionālā tiesiskā regulējuma neesamību, likumdevēja nostāju padarīt komercietisko regulējumu pēc iespējas elastīgāku bez iekļaušanās komersantu tiesiskajās līgumattiecībās,³³ atsevišķos gadījumos – franšizes komerciālās prakses vāju attīstību konkrētajā valstī.

Tomēr tiesību zinātnieki cenšas izstrādāt vairākus tiesību instrumentus bez imperatīva rakstura, kuriem ir liela nozīme gan ietekmē uz normatīvu aktu pieņemšanas procesu, gan uz tiesību piemērošanas jautājumiem. Tie ir 2004. gada UNIDROIT Informācijas par franšīzi izpaušanas parauglikums (UNIDROIT Model Franchise Disclosure Law), Eiropas likumu principi attiecībā uz komercaģenta, franšizes un izplatīšanas līgumu (Principles of European Law on Commercial Agency, Franchise and Distribution Contracts, turpmāk arī – PEL CAFDC), Eiropas Savienības projekts „Kopējais modelis līgumtiesībās” (Draft Common Frame of Reference, turpmāk arī - DCFR), Eiropas Franšizes Federācijas Ētikas Kodekss (European Code of Ethics for Franchising).

3.1. UNIDROIT Informācijas par franšīzi izpaušanas parauglikums

UNIDROIT Informācijas par franšīzi izpaušanas parauglikumam (turpmāk arī - Parauglikums) ir rekomendējošs raksturs, kuru var uzskatīt par *Soft Law*³⁴ tiesību avotu, apraksta pirmslīgumiskās attiecības, un tā mērķis ir sniegt atbalstu likumdevējam franšizes regulēšanā gadījumā, ja valstī franšizes attiecības nav noregulētas normatīvajā līmenī. Parauglikuma mērķis ir aizsargāt franšizes ņēmēju kā līguma „vājāko” pusi, un tāpēc ir noteikti franšizes devēja pienākumi sniegt informāciju par franšīzi, informācijas apjomu un veidu. UNIDROIT Parauglikums nosaka teritoriālu piemērošanu, definīcijas noteikumus, informācijas sniegšanas dokumenta piegādi un formu (Pauglikuma 4. panta 1. punkts iestājas tikai un vienīgi par rakstisku formu), izņēmumus, sniedzamās informācijas apjomu,

32 Jēdziens „Hard Law” attiecināms uz tiesību instrumentiem, kuriem ir imperatīvs raksturs, un kuru izpilde ir obligāta.

33 V. Jarkina. Franšizes līguma tiesiskais regulējums. Jurista Vārds Nr. 1 (505), 2008. gada 8. janvāris, 1.lpp

34 Jēdziens “Soft Law” ir attiecināms uz tiesību instrumentiem, kuriem nav imperatīva rakstura – tiesību instrumenti ar juridiski nesaistošo spēku.

aplicināšanas kārtību, tiesiskās aizsardzības līdzekļu noteikumus. Runājot par informācijas sniegšanas dokumenta, kā arī paziņojumu, un citu dokumentu, ar kuriem puses apmainās franšīzes attiecību ietvaros, formu interesanti atzīmēt, ka Parauglikuma komentāru³⁵ 67. punktā UNIDROIT nosaka, ka „rakstiskā formā” nebūt nenozīmē „papīra formā”. Atsaucoties uz UNCITRAL Parauglikuma Elektroniskās komercijas sfērā (Model Law on Electronic Commerce of the United Nations Commission on International Trade Law)³⁶ 6(1) punktu, tas apgalvo, ka “tur, kur likums prasa informācijas rakstisku formu, šāds nosacījums ir izpildīts ar datu ziņojumu, ja tajā ietvertā informācija ir pieejama izmantošanai attiecīgajā priekšmetā”. Par līguma rakstisko formu lasiet šī darba 4.2.2. nodaļā.

Saskaņā ar Parauglikuma 2. pantu, tas neregulē jautājumus saistībā ar franšīzes līguma vai jebkura no tā noteikumiem spēkā esamību, ja Parauglikumā nav tieši noteikts citādi. UNIDROIT Parauglikums ir attiecināms tikai uz Biznesa Formāta Franšīzi,³⁷ un nav attiecināms uz ražošanas franšīzi, izplatīšanas franšīzi un pakalpojumu franšīzi. No pirmā skatījuma var likties, ka tādējādi Parauglikums ir paredzēts ārkārtīgi šauram komercietisko attiecību lokam, pie kura nepieder ne ražošana, ne preču tirdzniecība (izplatīšana), ne pakalpojumu sniegšana. Autoraprāt, ar šādu norādi UNIDROIT nevis izslēdz attiecīgās komerciālās apgrozības sfēras no dokumenta iedarbības, bet tieši otrādi - pasvītro, ka izstrādātais dokuments attiecas uz otrās paaudzes franšīzes attiecībām, t.i. BFF, neregulējot t.s. pirmās paaudzes franšīzes līgumus, pie kuriem var pieskaitīt vienkāršu preču pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu zem vienotas preču zīmes. Autors pieturas pie pozīcijas, ka UNIDROIT izstrādātais dokuments attiecas uz preču pārdošanu un pakalpojumu sniegšanu, pie nosacījuma – šādām komerciālām aktivitātēm jāatbilst BFF, jeb otrās paaudzes franšīzes konceptam. Un tomēr, kā jau minēts augstāk šajā darbā, tāpat kā Eiropas Komisija, kura atteicās ietvert Regulas Nr. 4087/88 ietekmes sfērā ražošanas franšīzi (norādot, ka tā pārāk atšķiras no pārējiem franšīzes veidiem), līdzīgi rīkojās arī UNIDROIT, atstājot ražošanas franšīzi bez Parauglikuma ievēribas.

35 <http://www.unidroit.org/english/modellaws/2002franchise/2002modellaw-e.pdf> aplūkots 07.03.2009.

36 http://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450_Ebook.pdf, p.5., aplūkots 07.03.2009.

37 UNIDROIT Model Franchise Disclosure Law. Explanatory Report, p. 19. Publicēts kopā ar Parauglikuma tekstu <http://www.unidroit.org/english/modellaws/2002franchise/2002modellaw-e.pdf> aplūkots 07.03.2009.

3.2. PEL CAFDC (Eiropas likumu principi attiecībā uz komercaģenta, franšīzes un izplatīšanas līgumu)

Eiropas komercaģenta, franšīzes un izplatīšanas līgumu tiesību principi ir Eiropas valstu tiesību zinātnieku kopdarbs. Tāpat kā UNIDROIT Parauglikums, juridiskā spēka ziņā Eiropas līgumu tiesību principi ir *Soft Law* tiesību avots. No vienas puses principus ir sagatavojusi liela, neatkarīga Eiropas zinātnieku grupa bez jebkādas speciālu interešu pārstāvības vai nacionālā parlamenta spiediena. No otras puses principiem trūkst patiesas likumdevēja demokrātiskas leģitīmācijas,³⁸ kas ir doktrinālo dokumentu neizbēgamā īpašība. PEL CAFDC piemērošanas sfēra ir komerciālās starpniecības, franšīzes un izplatīšanas līgumi, un citi līgumi, kuros viena puse, kas iesaistīta tirdzniecībā, neatkarīgi lieto tās prasmes un sasniegumus, lai ieviestu otras puses produktus tirgū.³⁹

Līdzīgi UNIDROIT Parauglikumam, Principi apraksta franšīzes līgumam īpaši svarīgā - pirms līguma slēgšanas - posma noteikumus. Saprātīgā laikā pirms līguma noslēgšanas pusēm savstarpēji jānodrošina adekvāta informācija, kas ir nozīmīga izlemjot, vai stāties līgumattiecībās vai nē. Turklāt pusēm ir lojāli un aktīvi jāsadarbojas, lai sasniegtu noslēgtā līguma mērķi. Atšķirībā no Parauglikuma, Principi apraksta arī pārējos franšīzes līguma „dzīves” posmus. Līguma darbības laikā pusēm jānodrošina vienai otru ar informāciju, kas nav otrai pusei, bet kas tai ir vajadzīga, lai sasniegtu līguma mērķi. Šos noteikumus puses nevar izslēgt, savstarpēji vienojoties. Ir minēts ļoti svarīgais konfidencialās informācijas neizpaušanas pienākums, līguma darbības beigu noteikumi un citi vispārīgi noteikumi, tajā skaitā tiesības aizturēt savā valdījumā esošu otras puses kustamu mantu līguma nepildīšanas gadījumā. PEL CAFDC autori apgalvo, ka, pirmkārt, salīdzinājumā ar Eiropas Vispārējiem Līgumu Principiem (Principles of European Contract Law), viņu izstrādātais dokuments ir daudz konkrētāks, un līdz ar to tam ir lielākas izredzes uz praktisku pielietojumu, un otrkārt DCFR ievada konkrētu, praktiski pielietojamu regulējumu, kas skar franšīzes devēja labās slavas jeb „*goodwill*” (t.i. uzņēmuma „neredzamo” vērtību kompleksu, kas nosaka tā vārda tirgus vērtību: reputāciju un lietišķos sakarus, nosaukuma nemateriālos elementus, klientu

38 M.W. Hesselink, J.W. Rutgers, O.B. Diaz, M. Scotton, M. Veldman. Franchise and Distribution Contracts. Principles of European Law. Sellier, 2006, p. VII

39 Ibid. p.3.

segmentu utt.),⁴⁰ saglabāšanas pienākumu no bijušā franšīzes ņēmēja puses pēc franšīzes līguma izbeigšanas,⁴¹ kas nebija izdarīts iepriekšējos līdzīga līmeņa nozares doktrinālajos dokumentos.

3.3. DCFR (Kopējais modelis līgumtiesībās)

„Kopējā modeļa līgumtiesību” teksts ir akadēmisks dokuments, kas, tāpat kā PEL CAFDC ir Eiropas Savienības tiesībzinātnieku kopīga darba rezultāts. Neskatoties uz tā plašo nosaukumu, DCFR ir nekas cits, kā Eiropas Civilkodeksa centrālo komponentu melnraksts.⁴² Saskaņā ar Komisijas Otro progresa ziņojumu par DCFR, līgumtiesībās tas, atbilstoši sākotnējai koncepcijai, paredzēts kā „instrumentu kopums” vai rokasgrāmata Komisijai un ES likumdevējam, kad pārskata spēkā esošos un sagatavo jaunus tiesību aktus līgumtiesību jomā. Tas ir ilgtermiņa uzdevums ar mērķi garantēt ES tiesību aktu konsekveni un labu kvalitāti līgumtiesību jomā. To izmanto, lai nodrošinātu skaidras juridisko terminu definīcijas, pamatprincipus un saskaņotus, mūsdienīgus līgumtiesību noteikumus.⁴³ Komisija uzskata, ka salīdzinājumā ar PEL CAFDC, DCFR ir labāka regulējuma instruments. Literatūrā sastopami divi jēdzieni – Common Frame of Reference (CFR), un Draft Common Frame of Reference (DCFR). Atšķirība ir šķietama, jo Eiropas Civilkodeksa Izstrādes Grupa (Study Group on a European Civil Code) un Eiropas Esošo Privāttiesību Pētījuma Grupa (European Research Group on Existing EC Private Law (Acquis Group)) vēl npublicēja gala CFR versiju, pieliekot katram izdevumam priedēkli „*Draft*”, jeb Melnraksts. 2009. gada februārī CFR vēl atradās DCFR stadijā,⁴⁴ tāpēc šajā darbā turpmāk tiks lietots termins Draft Common Frame of Reference, kas pēc autora domām ir juridiski korekti.

Franšīzes līgums ir regulēts PEL CAFDC un DCFR vienā grupā ar izplatīšanas līgumu, jo abiem ir daudz kopīgu pazīmju. Gan Eiropas likumu principos, gan DCFR franšīzes līguma regulējums iekļauj piemērošanas jautājumus, pirmslīgumisku informāciju, franšīzes devēja un ņēmēja pienākumus, intelektuālā īpašuma pienākumus, atbalstu, piegādi, franšīzes devēja un

40 Sīkāk par *goodwill* terminu lasiet šī darba 5.4. nodaļā

41 M.W. Hesselink, J.W. Rutgers, O.B. Diaz, M. Scotton, M. Veldman. Franchise and Distribution Contracts. Principles of European Law. Sellier, 2006, p. 92.

42 H. Eidenmüller, F. Faust. The Common Frame of Reference for European Private Law – Policy Choices and Codification Problems. Oxford Journal of Legal Studies, Vol. 28, No. 4 (2008), pp. 659 – 708.

43 V. Jarkina. Franšīzes līguma tiesiskais regulējums. Jurista Vārds Nr. 1 (505), 2008. gada 8. janvāris, 6.lpp

44 DCFR interneta izdevums http://webh01.ua.ac.be/storme/2009_02_DCFR_OutlineEdition.pdf aplūkots 10.03.2009.

ņēmēja informāciju līguma darbības laikā, piegādes kapacitātes samazinājuma brīdinājumu, tīkla reklamēšanu un reputāciju, dažāda veida maksājumus, biznesa metodi un norādījumus, kā arī kontroli un pārbaudi. Kopējā modeļa līgumtiesībās pamatā ir PEL CAFDC, bet šie dokumenti nav pilnīgi identiski - ir arī dažas atšķirības. Tā kā par pamatu DCFR tika ņemti Eiropas Tiesību Princiipi, tad tie jēdzieni, kas jau ir definēti PEL, nav no jauna aprakstīti DCFR, bet tiek izklāstīti vispārējā līmenī, kas padara šo dokumentu daudz īsāku. Otrkārt, DCFR ieveda vairākus strukturālus labojumus, kas kļuva iespējami tādēļ, ka nopietns materiāls bija jau apkopots no PEL radītāju puses. Treškārt, tika uzlabota terminoloģija, kas likvidēja nesakrītības iepriekšējās redakcijās.

Tieksme unificēt Eiropas valstu civiltiesības, autoraprāt, sekmēs jaunus tiesību zinātnieku pētījumus dažādās jomās, tai skaitā arī franšīzes attiecībās, tāpēc noteikti parādīsies jauni doktrināri dokumenti. Turpmāk šajā darbā, analizējot franšīzes attiecības noslēgtā līgumā ietvaros, autors vairākkārt atgriezīsies pie viedokļiem un skaidrojumiem, kas ir aprakstīti šajā nodaļā norādītajos doktrinālajos dokumentos.

3.4. Eiropas Franšīzes Federācijas Ētikas Kodekss

Īpašu lomu Eiropas doktrinālajos dokumentos aizņem Eiropas Franšīzes Federācijas Ētikas Kodekss⁴⁵. Pirmkārt, tas sniedz kvalitatīvu franšīzes līguma, zinātības (*know – how, angl.*), noslēpuma (*secret – angl.*) un citu jēdzienu definīcijas. Otrkārt, piedāvā vadlīnijas citā franšīzes attiecību plaknē – no ētikas puses. Tā kā Eiropas Franšīzes Federācijas locekļi ir daudzu Eiropas valstu nacionālās franšīzes federācijas, tādās kā Austrijas, Beļģijas, Apvienotās Karalistes, Dānijas, Somijas, Vācijas, Itālijas, Portugāles, Grieķijas, Zviedrijas u.c.⁴⁶, kurās, savukārt, ir apvienoti lielākie vietējie franšīzes dēvēji, tad pievienošanās Ētikas kodeksam ir ļoti labs franšīzes dēvēju pašierbežojuma un atteikšanās no negodīgas prakses attiecībā uz franšīzes ņēmējiem piemērs. Kodekss nosaka, ka pirms stāties franšīzes attiecībās, franšīzes dēvējam pašam jābūt veiksmīgam biznesa pārvaldīšanā, un pirms franšīzes nodošanas efektīvi, [t.i. ar peļņu- autora piez.] saprātīgā laika periodā jāoperē vismaz vienu biznesa vienību. Franšīzes dēvējam jāatklāj ar franšīzes biznesu saistītā informācija godīgi (turklāt

45 European Code of Ethics for Franchising. EFF mājas lapa
<http://www.eff-franchise.com/spip.php?rubrique13> aplūkots 09.03.2009.

46 EFF's Association Members on September 2008. EFF mājas lapa
<http://www.eff-ranchise.com/spip.php?rubrique4> aplūkots 09.03.2009.

informācijai par iespējamām izmaksām jābūt rakstiskai), jānodrošina topošo un esošo franšīzes ņēmēju apmācība, u.t.t. Kodekss nosaka arī prasības franšīzes ņēmējiem: sekmēt ar visiem spēkiem franšīzes biznesa uzplaukumu, nodrošināt franšīzes devēju ar visu nepieciešamo, tai skaitā finansiālo, informāciju, rūpēties par franšīzes biznesu kopumā un neizpaust trešajām personām viņam paziņoto zinātību (*know – how, angl.*) ne līguma darbības laikā, ne pēc tā izbeigšanas. Treškārt, atšķirībā no UNIDROIT Parauglikuma, PEL CAFDC principiem, un DCFR, EFF Ētikas kodeksam piemīt kvazinormatīva dokumenta spēks: tas nosaka, ka EFF locekļu noslēgtais franšīzes līgumam jāatbilst nacionālajai likumdošanai, Kopienas tiesībām, un pašam Ētikas kodeksam. Tātad, nacionālai franšīzes devēju federācijai kļūstot par EFF dalībnieku, tās locekļiem Kodeksa noteikumi kļūst saistoši. Ņemot vērā EFF dalībnieku skaitu, var uzskatīt, ka lielā daļā Eiropas valstu reāli funkcionē labās komerciālās ētikas principi, kas viennozīmīgi sekmēs franšīzes attiecību turpmāku attīstību.

4. Biznesa Formāta Franšīzes līgums

BFF kā franšīzes veida izmantošana pēdējā laikā pieaug, un nākotnē tā varētu simbolizēt franšīzi kopumā.⁴⁷ Nav apšaubāms fakts, ka franšīzes attiecības tiek dibinātas un īstenotas uz līguma pamata. Tāpat kā citos civiltiesiskos līgumos, franšīzes attiecībās pastāv zonas, kas atvēlētas pušu brīvai gribai, un pamatā skar finansiālus un organizatoriskus jautājumus, tādus kā ekskluzīvu tiesību piešķiršana, franšīzes devēja kapitāla ieguldīšana franšīzes ņēmēja uzņēmumā, atlīdzības apmēra noteikšana un izmaksas kārtība, u.c. Tai pat laikā franšīzes līgumam ir nepieciešams normatīvs regulējums, lai puses varētu spriest par finansiālajiem un organizatoriskiem jautājumiem, balstoties uz vienādiem „spēles noteikumiem”, proti – uz vienvērtīgu un taisnīgu normatīvu regulējumu. Tāpēc jebkurā valstī, kur tiek praktizētas franšīzes attiecības, ir nepieciešams izstrādāt optimālāko šāda veida attiecību normatīvo regulējumu.

XX. gadsimta beigās vairākas pasaules attīstības valstis nacionālajā līmenī pieņēma normatīvo bāzi, kas attiecas uz franšīzes attiecību regulēšanu. Brazīlija un Meksika pieņēma savus likumus par franšīzi 1994. gadā, Spānija – 1996. gadā, ar papildus regulējumu, kas tika pieņemts 1998. gada beigās, Krievija iekļāva franšīzes regulējumu savā jaunajā Civilt kodeksā (nosaucot to par komerciālo koncesiju – aut. piez.), Dienvidkoreja, Ķīna un Indonēzija pieņēma relevantus likumus 1997. gadā, un Malaizija – 1998. gadā.⁴⁸ Latvijā 2008. gada 18. decembrī tika pieņemta Komerclikuma⁴⁹ D daļa, kas cita starpā regulē arī franšīzes attiecības, un stāsies spēkā tikai 2010. gada 01. janvārī⁵⁰. Turpmāk šajā darba nodaļā tiks aprakstītas Biznesa Formāta Franšīzes līguma stadijas, analizējot likumdevēja piedāvāto regulējumu, un atspoguļojot darba autora atsevišķas domas par iespējamiem franšīzes likumdošanas uzlabojumiem.

47 Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007, p. 1.

48 Dati publicēti pēc: Lena Peters. UNIDROIT: proposal for a model law on franchising. International Business Lawyer. - (2000). - Nr.4, p.180-181.

49 Komerclikums: LR likums. 18.12.2008. redakcija. Latvijas Vēstnesis, 2009. 7. janvāris, nr. 2(3988).

50 Turpat, Pārējas noteikumu 15. punkts.

4.1. Pirmslīguma attiecības

Līdz franšīzes līguma noslēgšanai potenciālās puses stājās savstarpējās attiecībās, kam ir specifisks raksturs, un kas reti sastopas citu civiltiesisko līgumu pirmslīguma attiecībās⁵¹. Franšīzes līguma specifikas dēļ galvenie momenti pirmslīguma attiecībās ir informācijas atklāšana par franšīzes tīklu un iespējamiem līguma nosacījumiem no potenciālā franšīzes devēja puses un informācijas sniegšana par sevi no potenciālā franšīzes ņēmēja puses. Topošā franšīzes ņēmēja izvērtēšana ir salīdzinoši vienkāršs process, kas ierobežojas galvenokārt ar tādām pazīmēm, kā potenciālā franšīzes ņēmēja personisko īpašību vērtēšana, kā arī ar formāliem kritērijiem, tādiem kā laba iepriekšēja finansiālā vēsture, iepriekšēja nesodāmība sakarā ar finansiāliem noziegumiem, pietiekoša starta kapitāla esamība, utt.

Atklājot informāciju par franšīzes tīklu, *know-how* struktūru, tirgus izpēti, u.c. jaunajam franšīzes ņēmējam, franšīzes devējs riskē ar to, ka ar nekādām finansiālām saistībām nesaistīts, franšīzes ņēmējs var izpaust franšīze devēja komerciālos noslēpumus, kā arī pats var izmantot saņemto informāciju, neslēdzot franšīzes līgumu. Tomēr, kļūdoties franšīzes ņēmēja izvēlē, franšīzes devējs neriskē tik lielā mērā, kā franšīzes ņēmējs, kurš ir maldināts vai ir maldījies par iespējamā franšīzes biznesa nosacījumiem. Nepatiesa vai nepilnīga informācija par franšīzes tīklu, ikmēneša maksājumu paaugstināšanas iespējām, līguma pagarināšanu, konkurences apstākļiem konkrētajā reģionā, u.tml., var būt graujoša franšīzes ņēmēja (it īpaši fiziskas personas) finansiālajam stāvoklim. Tāpēc gan doktrinālajos, gan normatīvajos dokumentos tiek sniegts regulējums, kas skar informācijas atklāšanas nosacījumus potenciālajam franšīzes ņēmējam no potenciālā franšīzes devēja puses. DCFR un PEL CAFDC norāda, ka informācijas atklāšana ietver sevī informāciju par franšīzes devēja uzņēmumu un tā komerciālo pieredzi, attiecīgām intelektuālā īpašuma tiesībām, atbilstošas zinātnības (*know - how*) raksturojumu, tirgus apstākļiem attiecīgajā komerciālajā sektorā, franšīzes metodēm un to operēšanu, franšīzes tīkla struktūru un robežām, ikmēneša un sākotnējo maksājumu apmēru, līguma termiņiem. EFF Ētikas kodeksa 3.4. pants nosaka, ka pirms līguma parakstīšanas franšīzes ņēmējam jābūt nodrošinātam ar informāciju, kas skar

51 С.А. Сосна, Е.Н. Васильева. Франчайзинг. Коммерческая концессия. – М.: ИКЦ «Академкнига», 2005., с.84.

pilnīgu ar franšīzes līguma noslēgšanu saistīto izmaksu aprakstu, franšīzes priekšlīgumam jāsaturs normas par tā darbības laiku un izbeigšanas iespējām.

4.1.1. UNIDROIT pirmslīguma informācijas sniegšanas regulējums

Vissmalkākais atklājamās informācijas regulējums tiek sniegts Informācijas par franšīzi izpaušanas parauglikuma. 6. pantā. Tajā informācija tiek sadalīta: tā, kura franšīzes devējam ir jāiekļauj un tā, kuru viņš var atklāt franšīzesņēmējam. Obligātā informācija sevī ietver: franšīzes devēja nosaukumu, juridisko formu un adresi, kā arī galvenā biroja adresi un adresi, kur franšīzesņēmēja valstī atrodas franšīzes devēja pārstāvniecība; preču zīmi, tirdzniecības nosaukumu, biznesa vai līdzīgu nosaukumu, zem kura franšīzes devējs vada vai gatavojas vadīt biznesu tajā valstī, kur potenciālais franšīzesņēmējs darbosies; operējamās franšīzes aprakstu; franšīzes devēja un saistīto uzņēmumu biznesa, kas darbojas zem viena nosaukuma, aprakstu, norādot laika periodu, kurā katrs no tiem vada franšīzesņēmējam piedāvātā biznesa modeli, un laika periodu, kurā katrs no tiem ir izsniedzis franšīzes tiem biznesa modeļiem, kurās darbosies franšīzesņēmējs; franšīzes devēja par franšīzes operācijām atbildīgās personas vārdu un kontaktinformāciju; tiesas apstiprinātu informāciju par kriminālvajāšanu vai civilo atbildību, kas skar franšīzi vai citu biznesu, un kas attiecas uz krāpšanu, maldināšanu vai līdzīgiem nodarījumiem no franšīzes devēja vai saistīto uzņēmumu puses, kas ir iesaistīti franšīzes biznesā vairāk par pieciem gadiem; tiesas apstiprinātas ziņas par jebkuru maksātnespējas, bankrota vai līdzīga satura gadījumiem pēdējo piecu gadu laikā, kas skar franšīzes devēju vai viņa saistīto uzņēmumu; kopējo zem viena nosaukuma darbojošos franšīzes objektu skaitu, neatkarīgi no tā, vai tie pieder franšīzesņēmējam vai pašam franšīzes devējam; atveramajam objektam tuvāko franšīzes tīkla objektu īpašnieku – franšīzesņēmēju kontaktinformāciju, un, ja potenciālā franšīzesņēmēja valstī šādu objektu nav, tad franšīzesņēmēju kontaktus franšīzes devēja valstī; informāciju par franšīzesņēmējiem, kas pārtrauca franšīzes attiecības iepriekšējo triju gadu laikā, ar pārtraukšanas iemeslu paskaidrojumiem no franšīzes devēja puses; informāciju par franšīzes devēja intelektuālā īpašuma tiesībām, kas tiks piešķirtas franšīzesņēmējam uz licences pamata, konkrēti preču zīmēm, patentiem, autortiesībām uz programmatūru, un īpaši: informāciju par reģistrāciju vai pieteikšanu reģistrācijai, intelektuālo tiesību īpašnieka vai reģistrācijas pieteicēja datus, licences beigu datumu, ziņas par tiesvedību vai līdzīgām procedūrām franšīzesņēmēja valstī, kas var skart franšīzesņēmēja tiesības lietot piešķirtās intelektuālā īpašuma tiesības; informāciju par

precēm un pakalpojumiem, kurus franšīzes ņēmējam būs jānopērk vai jāņem līzīngā, ar norādījumu, vai minētas preces un pakalpojumus franšīzes ņēmējam jāiegādājas no franšīzes devēja, to saistītiem uzņēmumiem, vai no franšīzes devēja norādītā piegādātāja, vai franšīzes ņēmējs var rekomendēt savus piegādātājus franšīzes devēja piegādātāju aizvietošanai, un vai no piegādēm no šādiem saistītiem piegādātājiem franšīzes devējs saņem kādus papildus bonusus (*mark-up*); finansiālus jautājumus, kas apraksta kopēju franšīzes ņēmēja investīcijas summu, franšīzes devēja ieguldījumu, ja tas tiek paredzēts, franšīzes devēja finansiālo informāciju, ieskaitot gada pārskatus un peļņas un zaudējumu aprēķinus par pēdējiem trim gadiem; franšīzes tīkla pārdodamo produktu vai sniegto pakalpojumu kopējā un lokālā tirgus izpēti, tirgus attīstīšanas perspektīvas; kā arī jebkuru citu informāciju, kas ir nepieciešama, lai augšnorādītā informācija nebūtu maldinoša attiecībā pret franšīzes ņēmēju.

Papildus franšīzes devējs var sniegt franšīzes ņēmējam, ja vien šī informācija nav norādīta pašā franšīzes līgumā (ja tā ir norādīta, tad franšīzes devējs var vienkārši atsaukties uz atbilstošu līguma punktu), šādas ziņas: franšīzes līguma pagarināšanas nosacījumi; esošo un topošo apmācību programmu apraksti; piešķiramo ekskluzīvo tiesību apraksts attiecībā uz teritoriju un/vai klientu loku, kā arī informāciju par tiesību paturēšanu no franšīzes devēja puses uz preču zīmju, kas aptverti ar franšīzes līgumu, lietošanu vai lietošanas tiesību piešķiršanu, kā arī attiecībā uz tiesībām pārdot vai piešķirt pārdošanas licenci attiecībā uz precēm, kas ir aptvertas ar franšīzes līgumu; nosacījumus, kuriem iestājoties franšīzes līgums var tikt laužts no franšīzes devēja puses, kā arī šādas laušanas sekas; iespējami franšīzes ņēmēja ierobežojumi attiecībā uz teritoriju vai klientu loku; konkurences ierobežojumi līguma spēkā esamības periodā, kā arī pēc tā izbeigšanas; sākotnējo maksājumu apmērs, to, vai kāda daļa no tā ir atgriežama līguma darbības laikā, kā arī šādas atgriešanas nosacījumi; citi maksājumi, ieskaitot jebkuru regulāru maksājumu paaugstināšanu no franšīzes devēja puses nolūkā atskaitīt nodokļus; ierobežojumi attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kurus franšīzes devējs ir tiesīgs sniegt vai pārdot; franšīzes nodošanas nosacījumi un informācija par piemērojamo likumu un strīda izšķiršanas veidu.

Kā var redzēt, UNIDROIT sniegtais atklājamās informācijas uzskaitījums ir nesalīdzināmi detalizētāks par DCFR un PEL CAFDC norādīto. Jāatzīmē, ka šī detalizēšana nekādā mērā neierobežo franšīzes devēja intereses, ja vien viņa mērķis nav franšīzes ņēmēju piekrāpt.

Parauglikums liek franšīzes devējam sniegt visizsmēļošāko informāciju par biznesu, kurā vēlas iestāties potenciāls franšīzes ņēmējs, bet neuzliek viņam pienākumu atklāt savus komerciālos noslēpumus: nodot zinātību (*know-how*), atklāt biznesa paņēmienus un tirdzniecības stratēģiju. Jāatzīmē vēl, ka Parauglikums prasa informāciju nodot rakstiski, bet DCFR un PEL CAFDC šādu prasību neparedz. Kā jau rakstīts augstāk šajā darbā⁵², Parauglikuma izpratnē „rakstiskā formā” nebūt nenozīmē „papīra formā”, pietiek vien ar informācijas pārsūtīšanu ar e-pastu vai kādā citā līdzīgā ceļā, bet arī šāds informācijas sniegšanas veids ievērojami atvieglinās pierādīšanas procesu strīda gadījumā.

Visi trīs dokumenti paredz franšīzes ņēmēja tiesības uz zaudējumu atlīdzību nepatiesas vai maldinošas informācijas no franšīzes devēja puses sniegšanas gadījumā. Papildus tam, nepatiesa vai nesavlaicīga informācija pirms līguma slēgšanas var būt par pamatu jau noslēgta līguma izbeigšanai. UNIDROIT Parauglikuma 8. panta 1. daļas B) un C) punkti paredz, ka gadījumā, ja pirmslīguma informācijas atklāšanas dokuments satur maldinošu vai nepilnīgu informāciju, franšīzes ņēmējs var, bez zaudējumu piedziņas, uzteikt līgumu, brīdinot franšīzes devēju 30 dienas iepriekš. PEL CAFDC 1:201. punkta 3) daļa, kas attiecas ne tikai uz franšīzes, bet arī uz izplatīšanas un komercaģenta līgumiem, nosaka, ka nesavlaicīgas un nepienācīgas informācijas sniegšanas gadījumā no vienas puses, otra puse var izbeigt līgumu pie nosacījuma, ka ja tai būtu zināmi visi apstākļi, tā nebūtu slēgusi līgumu vispār. Līdzīgu normu satur arī DCFR.

4.1.2. Ieteikumi pirmslīguma attiecību regulējumam Komerclikumā

Jaunpieņemtais Komerclikuma 476. pants neaprunā tik sīki atklājamās informācijas sastāvdaļas, izšķirot četras: faktiskiem apstākļiem atbilstošu piedāvātās franšīzes vispārīgu raksturojumu; pierādījumus par franšīzē ietvertu tiesību esamību un vispārīgu zinātnības raksturojumu; franšīzes līguma termiņu un tā pagarināšanas iespējām; franšīzes izmantošanas atlīdzības lielumu un tās samaksas kārtību. Papildus franšīzes ņēmējs var sniegt to informāciju, kādu uzskatīs par nepieciešamu. Prakse liecina: jo vispārīgāk ir izteikta tiesību norma, jo vairāk ir iespēju šo normu apiet, it sevišķi, ja šī norma ir aizliedzoša vai pienākumu uzliedzoša. Kāds var iebilst, ka norāde uz to, ka franšīzes devējs var sniegt papildus informāciju, ir pietiekoši liela pušu brīvībai. Tomēr visdrīzāk tur, kur likums neuzliek

52 Sk. šī darba 3.1. nodaļu.

franšizes devējam tiešu pienākumu, viņš arī šo pienākumu nepildīs. Būtu nepareizi normā, kas pēc būtības aizsargā topošā franšizes ņēmēja intereses, paļauties uz franšizes devēja brīvo gribu. Autors uzskata, ka Komerclikuma regulējums šajā jautājumā ir nepilnīgs salīdzinājumā ar darbā aprakstītajiem doktrinālajiem dokumentiem, un piedāvā ieviest šādus papildus norādījumus:

a) Informācijas nodošana papīra un elektroniskā formā

Komerclikuma 476. uzliek pienākumu pusēm rakstveidā sniegt pirmslīguma informāciju. Šāds regulējums ir visai pozitīvs, jo atvieglo pierādīšanas procesu strīda gadījumā, tomēr nav īsti skaidrs, kādu informāciju jāvērtē kā rakstveidā sniegtu. Saskaņā ar Civilprocesa likuma⁵³ 110. pantu, par rakstveida pierādījumiem ir uzskatāmas ziņas par faktiem, kuriem ir nozīme lietā, un šīs ziņas ar burtu, ciparu un citu rakstisku zīmju vai tehnisku līdzekļu palīdzību ierakstītas dokumentos, citos rakstos, kā arī attiecīgās ierakstu sistēmās (audio, video magnetofonu lentēs, datoru disketēs u.c.). Tātad, Komerclikumā vajag īpaši norādīt, ka rakstveida informācijas sniegšana var izpausties gan kā papīra dokumenta sniegšana, gan kā elektronisko informācijas nesēju nodošana, vai datu pārraide citā, „nepapīra” veidā. Tiesa gan, ka „elektroniskā” varianta izmantošanas gadījumā var rasties problēmas ar sniegtās informācijas identifikāciju⁵⁴, tomēr likumdevējs nevar pretoties realitātei – mūsdienās vairākums informācijas tiek nodots elektroniskā veidā, un elektroniski nodotās informācijas izslēgšana no rakstisko pierādījumu skaita ievērojami sašaurinās likuma darbības jomu un attiecīgi mazinās tā efektivitāti.

b) Finansiāla informācija par franšizes devēju

Franšizes ņēmējam ir ļoti svarīgi būt maksimāli informētam par franšizes devēja finansiālo stāvokli, jo pēdējā finansiālā stabilitāte ir galvenais sekmīga biznesa priekšnosacījums. Autors piedāvā iekļaut likumā informāciju par franšizes devēja finansiālo stāvokli, uzliekot tam par pienākumu iepazīstināt topošo franšizes ņēmēju ar savu gada pārskatu un peļņas un zaudējumu aprēķinu par pēdējiem trim⁵⁵ taksācijas gadiem.

53 Civilprocesa likums. LR likums. Latvijas Vēstnesis, 1998. gada 03. novembris, Nr. 326/330 (1387/1391).

54 Par līguma rakstisku formu un ar to saistītām problēmām lasiet šī darba 4.2.2. nodaļā.

55 Sakarā ar izvēlēto termiņu sk. 4.1.2. nodaļas d) punktu.

c) Tiesības izbeigt franšīzes līgumu nepatiesas, maldinošas vai nepilnīgas informācijas sniegšanas gadījumā

Komerclikuma 478.panta 2. daļa satur „nepatieso ziņu” klauzulu. Līdzēji var vienpusēji atkāpties no franšīzes līguma, ja pirms franšīzes līguma noslēgšanas līdzējs ir sniedzis nepatiesas ziņas par apstākļiem, kuriem ir būtiska nozīme, slēdzot franšīzes līgumu. Autors piedāvā mainīt „nepatieso ziņu” klauzulu uz „nepatiesas, maldinošas vai nepilnīgas informācijas” klauzulu. Ja franšīzes ņēmējam tika sniegta nepatiesas, maldinoša vai nepilnīga informācija par franšīzes līguma nosacījumiem, un, ja patiesie apstākļi ir tādi, ka, ja tie būtu bijuši zināmi franšīzes ņēmējam, viņš būtu noslēdzis franšīzes līgumu uz būtiski atšķirīgiem nosacījumiem, vai nebūtu to slēdzis vispār, tad franšīzes ņēmējam jāpiesūta likumiskas tiesības vai nu izbeigt jau noslēgtu franšīzes līgumu, vai prasīt tiesu grozīt līguma noteikumus, par kuriem tika sniegta nepatiesas, maldinoša vai nepilnīga informācija, noteiktā laika periodā (no 30 līdz 90 dienām) kopš franšīzes ņēmējs ir uzzinājis par informācijas neatbilstību. „Nepatiesas ziņas”, kaut gan ietver tādus terminus kā „nepatiesas un maldinoša informācija”, tomēr ir ievērojami šaurāks jēdziens par „nepilnīgu informāciju”. Tāpēc autors uzskata par nepieciešamu iekļaut Komerclikumā šos grozījumus. Šādam principam ir diezgan augsts preventīvs efekts: kopsakarā ar pienākumu sniegt rakstisku informāciju pirmslīguma stadijā, šai normai jāattur franšīzes devēju no mēģinājumiem dezinformēt topošo franšīzes ņēmēju. Likumā jāparedz arī speciāla norma, kas ļautu piedzīt no franšīzes devēja zaudējumus, kas franšīzes ņēmējam radušies sakarā ar nepatiesas, nepilnīgas vai maldinošas informācijas sniegšanu pirms franšīzes līguma noslēgšanas.

d) Franšīzes devēja pienākums sniegt informāciju par franšīzes ņēmējiem, kas pārtrauca franšīzes attiecības 3 (trīs) iepriekšējo gadu laikā, ar pārtraukšanas iemeslu paskaidrojumiem no franšīzes devēja puses

Ja informāciju par maksātnespējas gadījumiem, kas skar franšīzes tīklu, franšīzes ņēmējs var, kaut pieliekot papildus pūles, noskaidrot publiskajās datu bāzes Komercreģistrā, informācija par tiem franšīzes ņēmējiem, kuri pārtraukuši franšīzes biznesu pēdējo gadu laikā ir pieejama tikai un vienīgi franšīzes devējam. Iemeslu paskaidrošana kalpo franšīzes devēja interesēm tajos gadījumos, kad franšīzes devējs nebija vainīgs franšīzes līguma uzteikumā. Jebkurā gadījumā arī negatīva informācija palīdzēs franšīzes ņēmējam pareizi izvērtēt visus apstākļus. Trīs gadu termiņš uzskatāms par optimālu, jo tas ļauj topošajiem franšīzes ņēmējiem

ekstrapolēt šādu situāciju uz sevi, un prognozēt savu darbību līdzīgā situācijā. Trīs gadu laikā šī informācija vēl ir aktuāla strauji mainīgajā ekonomiskajā situācijā. Uzlikt lielāko termiņu nav samērīgi ar franšizes devēja interesēm, jo tad faktisko apstākļu vērtējums pārvērtīsies par vēsturisko apstākļu izpēti, kas šajā gadījumā nav nepieciešams.

e) Franšizes ņēmēja pienākums neizpaust pirms līguma saņemto informāciju

Komerclikuma 477. panta 3. daļā ir norādīts, ka franšizes ņēmējam ir pienākums neizmantot pretēji franšizes līguma mērķim un neizpaust trešajām personām komercnoslēpumus, kas franšizes ņēmējam uzticēti vai kļuvuši zināmi, izmantojot franšīzi. Šāds pienākums franšizes ņēmējam ir arī piecus gadus pēc franšizes līguma izbeigšanās. Autors uzskata par nepieciešamu ieviest komercnoslēpumu vai jebkuras līdzīga rakstura konfidencialās informācijas neizpaušanas pienākumu arī attiecībā uz ziņām, kas tika saņemtas pirmslīguma informācijas sniegšanas ietvaros, paredzot noteikta veida sankcijas par šādu izpaušanu pret franšizes ņēmēju. Norma izlīdzinās pušu intereses, jo franšizes devējs, sniedzot informāciju par savu finansiālo stāvokli vai detalizētāk paskaidrojot zinātības struktūru, būs nodrošināts ar sankcijām pret franšizes ņēmēju par šīs informācijas izpaušanu. Norma arī kalpos franšizes ņēmēja interesēm, jo franšizes devējs vieglāk dalīsies ar informāciju, kas ir nepieciešama franšizes ņēmējam biznesa perspektīvu novērtēšanai, ja būs pārliecināts, ka pēdējais izmantos sniegto informāciju tikai šiem, un nekādiem citiem nolūkiem.

4.2. Franšizes līguma forma

Komerclikuma 475.pants piedāvā tikai vienu franšizes līguma formu - Franšizes līgums slēdzams rakstveidā. DCFR, rakstot II. – 1:106 pantā par vispārējiem nosacījumiem līgumu noformēšanai, norāda, ka nevienam juridiskam aktam vai līgumam [tai skaitā franšizes – aut.piez.] nav nepieciešama rakstiska vai jebkāda cita obligāta forma. Baltkrievijas Civilkodekss 910.¹ pantā nosaka, ka franšizes līgums ir ne tikai slēdzams rakstveidā, bet arī reģistrējams vietējā patentu valdē.⁵⁶ Krievijas Federācijas Civilkodeksa 1028. pants arī paredz komerciālās koncesijas (franšizes) līguma obligātu rakstisku formu un reģistrāciju federālā iestādē, kas atbild par intelektuālo īpašumu.⁵⁷

⁵⁶ Гражданский Кодекс Республики Беларусь. Эталонный банк данных.

<http://pravo.by/webnpa/text.asp?RN=hk9800218#&Chapter=53> aplūkots 22.03.2009.

⁵⁷ Гражданский Кодекс Российской Федерации, стр. 82.

<http://www.interlaw.ru/law/docs/10064072-082.htm> aplūkots 22.03.2009.

Interesanti atzīmēt, ka normas, kas skar franšīzes attiecību regulējumu, tiek ietvertas unificētajos Civilkodeksos, nevis izklāstīti atsevišķos likumos. Autors uzskata, ka šāds likuma izkārtojums ir piemērotāks, jo profesionālam juristam, kas ieguvis attiecīgu izglītību, nav principiālas nozīmes, kurā likumā atrodas attiecīgā norma, toties parastam iedzīvotājam ir ērtāk ne tikai atrast attiecīgo normu vienotā dokumentā, bet arī gūt priekšstatu par tā piemērošanu, jo ir acīmredzams, ka vispārīgās civiltiesiskuma daļas regulējums (piemēram, par darījuma rakstisko formu vai zaudējumu atlīdzības priekšnoteikumiem) attiecas arī uz normām, kas regulē speciālas civiltiesiskās attiecības, piemēram, franšīzes līgumu. Šajā gadījumā vidusmēra iedzīvotājam nav nepieciešamas speciālas zināšanas par tiesību nomu kolīzijām, konkurenci, un savstarpēju piemērošanu.

Turpretim Vācijas Federatīvajā Republikā (VFR) nav speciālo likumu, kas regulētu franšīzes attiecības gan federālajā līmenī, gan federālo zemju normatīvajā regulējumā.⁵⁸ Šīs likumdošanas pieņemšana nav uzskatāma par nepieciešamu, un franšīzes attiecības tiek regulētas, izmantojot vispārējus civiltiesību principus, un it īpaši – līgumtiesību principus. Tātad, prasības pret franšīzes līguma formu ir tādas pašas kā pret jebkura cita civiltiesiska līguma formu. Pašsaprotams, ka VFR tiesības neparedz speciālo franšīzes līguma reģistrēšanas kārtību. Apvienotajā Karalistē saskatāms Vācijai identisks regulējums, un proti – valstī nav speciālas franšīzes likumdošanas un franšīzes līgumu reģistrācijas kārtības⁵⁹.

Eiropas Komisijas normatīvajā regulējumā arī nekas nav teikts par franšīzes līguma formu un reģistrācijas nepieciešamību. Tas attiecas gan uz Regulu 4087/88, gan uz Regulām 2790/99 un 1/2003, kas ir tās pēcteces. Loģiski pieņemt, ka Komisija atstāja šo jautājumu dalībvalstu likumdošanas ziņā, ļaujoties uz to iekšējo civiltiesisko regulējumu, kas attiecas uz pierādījumu attiecināmību/pieļaujamību un prasībām pret būtiskiem līguma noteikumiem. Toties jau minētajā EFF Ētikas kodeksā 5.2. punktā ir norādīts, ka visiem franšīzes līgumiem ir jābūt noformētiem franšīzes ņēmēja valstī valodā, vai jābūt zvērināta tulka tulkojumam šajā valodā, un parakstītajiem līgumiem jābūt nekavējoties nodotiem franšīzes ņēmējam. Bez

58 С.А. Сосна, Е.Н. Васильева. Франчайзинг. Коммерческая концессия. – М.: ИКЦ «Академкнига», 2005., с.186

59 Там же, с. 166.

tam, kodeksā ir norādīts, ka franšīzes līgumam jānosaka pušu savstarpējās tiesības un pienākumi, kā arī visus citus līguma būtiskos elementus, „neatstājot nenoteiktību”.

Par franšīzes līguma reģistrācijas kārtību ir izteikušies arī pašmāju tiesību zinātnieki. Tā, vairāku rakstu autore attiecīgajā nozarē *mag.iur* Viktorija Jarkina, savā 2005. gada publikācijā norāda, ka franšīzes līgumi jāreģistrē speciālās iestādēs, kas nodarbojas ar intelektuālā īpašuma reģistrāciju, (Latvijā franšīzes līgums būtu jāreģistrē Patentu valdē vai arī Komercreģistrā speciāli šim nolūkam izveidotā iestādē) pamatojot savu pozīciju ar to, ka intelektuālā īpašuma objekti bauda īpašu aizsardzību no valsts puses.⁶⁰

4.2.1. Franšīzes līguma reģistrācija

Kā jau teikts, dažās valstīs pastāv franšīzes līguma reģistrācijas institūts, un visi šajās valstīs noslēgtie franšīzes līgumi tiek pakļauti obligātai reģistrācijai organizācijās, kas vai nu atbild par intelektuālā īpašuma tiesību reģistrāciju (Latvijā – Patentu valde), vai par komersantu reģistrāciju (Latvijā – Uzņēmumu reģistrs). Šāds reģistrācijas mehānisms tiek pamatots ar to, ka normatīvā līmenī ir jāpasargā franšīzes ņēmēju no riskiem, kas saistīti ar franšīzes devēja tiesību uz intelektuālo īpašumu zaudēšanu, tirdzniecības zīmes pārtaisīšanu par sugas vārdu (konjaks, šampanietis, džips, hamburgers, pampers, utt.); franšīzes devēja zinātnības (*know-how*) pārvēršanu publiski pieejamā informācijā, kā arī franšīzes ņēmēja iegūto tiesību aizsardzību pret trešajām personām.

Autoraprāt, šāda reģistrācija, būdama par papildus intelektuālā īpašuma tiesību aizsardzības mehānismu, nav uzskatāma par akūti nepieciešamu. Komerclikuma 476. panta 2. daļa paredz, ka franšīzes devējam ir pienākums nodrošināt, lai franšīzes līgumā norādītās intelektuālā īpašuma tiesības būtu spēkā visā šā līguma spēkā esamības laikā. Tātad, franšīzes devējs atbild franšīzes ņēmēja priekšā par visiem augšminētajiem riskiem uz neregistrētā līguma pamata, ar kuru pirmais piešķir otram noteiktā veidā intelektuālā īpašuma izmantošanas tiesības. Protams, ja augšnorādītie apstākļi iestājas neatkarīgi no franšīzes devēja, jautājums par viņa atbildību ir diskutabls, tomēr šajā gadījumā arī franšīzes līguma reģistrācija nekļūs par pietiekošo aizsardzības līdzekli. Turpretim, obligātā birokrātiskā procedūra tikai „apgrūtinās dzīvi” uzņēmējiem, nepanākot svarīgu viņu tiesību aizsardzības uzlabojumu.

60 "Franšīze un franšīzes līgums: aktuālie problēmjautājumi", Jurista Vārds, Nr. 38 (393), 11.10.2005

Franšīzes ņēmēji var pasargāt no trešajām personām ar franšīzes līgumu iegūtās tiesības uz intelektuālā īpašuma lietošanu arī bez franšīzes līguma reģistrācijas. Fakts, ka ziņas par licences līgumu nav iekļautas publiskajā reģistrā, nevar būt par pamatu, lai apstrīdētu preču zīmes spēkā esamību,⁶¹ vai lai piemērotu ierobežojumus sakarā ar preču zīmes neizmantošanu. Šajos gadījumos ir spēkā noteikums: ja preču zīmi lieto ar tās īpašnieka piekrišanu, uzskata, ka zīmi izmanto tās īpašnieks. Preču zīmes reģistrācijas spēkā esamību nevar apstrīdēt arī pamatojoties uz faktu, ka licenciāts (franšīzes ņēmējs) uz precēm vai iepakojuma, sakarā ar sniegtajiem pakalpojumiem vai reklāmā, kas uz šīm precēm vai pakalpojumiem attiecas, nav sniedzis norādi par preču zīmes lietošanu pēc licences vai ka šī norāde sniegta neprecīzi. Licences līguma reģistrācijas neesamības fakts neatņem licenciātam tiesības izmantot preču zīmi vai iestāties lietā, ja prasību tiesā par zīmes pārkāpumu ceļ preču zīmes īpašnieks, vai licenciāta tiesības saņemt atlīdzību par zaudējumiem, kas tam radušies sakarā ar licencētās preču zīmes nelikumīgu izmantošanu.⁶²

Puse, kura vēlas papildus aizsargāt savas tiesības⁶³, var blakus franšīzes līgumam noslēgt licences līgumu par preču zīmes izmantošanu un reģistrēt to LR Patentu valdē. Speciālās iestādes ierīkošana franšīzes līgumu noslēgšanai Uzņēmumu reģistra ietvaros prasītu papildus līdzekļus no valsts puses, kuru iztērējums šajā gadījumā nav tik nepieciešams. Kopumā autors pieturas pie viedokļa, ka Komerclikuma negatīva nostāja pret franšīzes reģistrāciju, kopsakarā ar atbildības uzlikšanu par nododamā intelektuālā īpašuma derīgumu uz franšīzes devēja pleciem, uzskatāma par optimālāko risinājumu.

4.2.2. Franšīzes līguma rakstiskā forma

Pēc šī darba autora viedokļa franšīzes līguma rakstiska forma ir nepieciešama abu līguma pušu interešu aizsardzībai, un piekrīt Komerclikumā ietvertajam norādījumam. Autors uzskata, ka pašreizējais 475.panta formulējums prasa franšīzes līguma rakstisko formu kā darījuma būtisku sastāvdaļu Civillikuma⁶⁴ 1483. panta 1. daļas izpratnē, jo neatstāj pusēm nekādu alternatīvu līguma formu. Kā norādīts Civillikuma 1484. pantā, ja likums prasa

61 Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm. LR likums. Latvijas Vēstnesis, 2007. gada 08. februāris. Nr. 216 (1676). Sk. likuma 31. vai 32.panta noteikumus.

62 Turpat, 26. panta 8. un 9. daļa.

63 Piemēram, no gadījumiem, kad franšīzes devējs, kurš pats nelieto savu preču zīmi, vēlēš to dzēst. Sk. Likuma Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm 30. p. 3. daļu.

64 Civillikums. Ceturtā daļa. SAISTĪBU TIESĪBAS: LR likums. 28.01.1937. (Ziņotājs, 1, 14.01.1993.)

rakstisku formu kā darījuma būtisku sastāvdaļu, tad darījums pirms attiecīgā akta taisīšanas nav spēkā.

Autors grib pievērst uzmanību jēdzienam „rakstiskā forma”. Nav šaubu, ka pašreizējā Latvijas Republikas normatīvajā regulējumā šis termins apzīmē dokumentu, kas ir sastādīts uz papīra, ir noformēts ar noturīgiem alfabētiskiem vai citiem salasāmiem un uztveramiem simboliem un ir pašrocīgi, ar noturīgu vielu (tintes) parakstīts. Tomēr ne tikai pasaules tiesību praksē bet arī Latvijas tiesībās ir sastopams vēl viens dokumenta veids – elektronisks.

a) Elektroniskais dokuments

Saskaņā ar Elektronisko dokumentu likuma 1. p. 3. daļu, elektronisks dokuments ir jebkuri elektroniski radīti, uzglabāti, nosūtīti vai saņemti dati, kas nodrošina iespēju tos izmantot kādas darbības veikšanai, tiesību īstenošanai un aizsardzībai⁶⁵. Elektroniska dokumenta dzīves ciklam ir raksturīgas šādas eksistences vides: elektroniskā – digitālo procesu vide; analoga – objektu jeb „ķermenisku lietu” vide; sociālā – saprātīgo subjektu vide. Dokumenta ārējais spēks – sociālie subjekti veido dokumenta darbības sektoru, kas diktē informācijas apmaiņas noteikumus sabiedrības locekļiem. Ja šādi noteikumi ir izpildīti, tad informācija tiek atzīta par dokumentu. Dokumenta statusa atzīšanas fakts rada juridiskas sekas – šis ir formāls priekšnoteikums un pierādīšanas līdzeklis konkrētu attiecību dibināšanai, izbeigšanai vai grozīšanai sociālo subjektu starpā.

b) Elektroniskais paraksts

Jautājumu par dokumenta autora identifikāciju risina Elektroniskais paraksts. Saskaņā ar elektronisko dokumentu likuma 1. panta 4.punktu, elektroniskais paraksts ir elektroniskie dati, kas pievienoti elektroniskajam dokumentam vai loģiski saistīti ar šo dokumentu, kuru mērķis ir nodrošināt elektroniskā dokumenta autentiskumu un apstiprināt parakstītāja identitāti. Parakstītāja identifikācija nozīmē, ka elektroniskā dokumenta saņēmējs var noteikt, kas tieši ir šo dokumentu parakstījis. Autentiskums nozīmē saņemtā dokumenta atbilstību nosūtītāja etalonam, proti, ka dokumenta saturs nav izmainīts pārsūtīšanas procesā. Praksē sastopas divi principiāli elektroniskā paraksta piemērošanas mehānismi: elektronisko parakstu

65 Elektronisko dokumentu likums: LR likums. Latvijas Vēstnesis, 2002. gada 20. novembris, Nr. 169 (2744).

ir radījusi privātpersona- (nedrošs elektroniskais paraksts);elektronisko parakstu ir radījusi autorizēta institūcija (drošs elektroniskais paraksts).

„Nedrošs” elektroniskais paraksts vairāk piemērots biznesa sarakstei divu (vai vairāku) darījumu partneru starpā. Šajā mehānismā elektronisko parakstu var izveidot jebkurš lietotājs. Lietotājs attiecīgajā laukā ieraksta savu identifikācijas informāciju, piemēram vārdu, uzvārdu un uzņēmuma nosaukumu. Programma veido katram parakstam unikālu slēpto ciparu kodu, ko var pievienot jebkuram uz šā datora izveidotam dokumentam. Elektroniskais paraksts jeb sertifikāts ir izveidots. Tās pašas darbības veic arī otrs darījuma partneris. Lai piešķirtu juridisku spēku šādai procedūrai, partneri analoga (papīra) līgumā iekļauj sertifikātu parametru aprakstu, un vienojas, ka saņēmējs prezumē, ka elektronisko dokumentu, kas nāk ar šādu parakstu, ir nosūtījis viņa darījuma partneris. No juridiskā viedokļa šādi noformēts elektroniskais paraksts pats par sevi nav saistošs trešajai, vienošanās par elektroniskā paraksta izmantošanu neiesaistītai personai.

„Drošs” elektroniskais paraksts parasti glabājas elektroniskā smart - kartē, kurā ir iekļauts datu aizsardzības mehānisms. Visspilgtākais šādas kartes piemērs ir bankas kredītkarte, ko plaši izmanto gan Latvijas, gan pasaules banku klienti. Šajā kartē ir iebūvēts mikroprocesors ar attiecīgo programmatūru, kas nodrošina informācijas drošumu. Piemēram, nepareiza PIN⁶⁶ koda ievadīšanas mehānisma algoritms paredz, ka pēc trīskāršas nepareiza PIN-koda ievadīšanas karte tiek bloķēta. Šādu elektroniska paraksta nesēju piedāvā arī Latvijas tirgū, piemēram - AS Latvijas Pasts - uzticams sertifikācijas pakalpojumu sniedzējs, kurš akreditēts Datu valsts inspekcijā.⁶⁷ Piedāvātais elektroniskā paraksta mehānisms ir uzskatāms par drošu Elektronisko dokumentu likuma 1. panta 2. punkta izpratnē. Drošajam elektroniskajam parakstam ir viena principiāla priekšrocība attiecībā uz iepriekšminēto variantu. Šāda paraksta izmantošana neprasa „papīra” vienošanos. Prezumējams, ka drošs elektroniskais paraksts ir personas paraksta atveidojums elektroniskajā vidē. Tāpēc drošs elektroniskais paraksts ir spēkā arī attiecībā pret jebkuru trešo personu un nepārprotami norāda uz tā autoru.

66 Personal Identification Number (angl.) - Personas Identifikācijas Numurs

67 AS Latvijas Pasts mājas lapa, kura veltīta elektroniskā paraksta „E-me” aprakstīšanai.
<http://info.e-me.lv/lv/aktuali/buj/> aplūkots 22.03.2009.

Rezumējot iepriekš teikto, autors secina, ka franšīzes līgumu, tāpat kā pirmsfranšīzes līgumu par informācijas atklāšanu var noformēt gan papīra formā, gan elektroniskā veidā, parakstot šādu vienošanos ar „drošu” elektronisko parakstu. Praktiskā nozīme šādam jauninājumam var būt tāda, ka ar franšīzes līgumu nododamās informācijas apjoms un struktūra varētu padarīt par neērtu tās nodošanu drukātā veidā. Neērtības izraisa arī šādas „papīra” informācijas turpmāka lietošana. Tā kā iepriekš ir noskaidrots, ka juridiskā spēkā ziņā elektroniskais dokuments pielīdzināms papīra dokumentam, tad autors uzskata par iespējamu piedāvāt papildināt Komerclikuma 475. pantu ar otro daļu šādā formulējumā: „Par rakstveida noslēgtu līgumu ir uzskatāms arī atbilstoši normatīvu aktu prasībām noformēts elektroniskais dokuments”.

4.3. Franšīzes līguma puses

Franšīzes līgums ir attiecības starp divām pusēm – franšīzes devēju un franšīzes ņēmēju. Persona, kas piešķir franšīzi – ne vienmēr ir pats franšīzes devējs. Uz subfranšīzes līguma pamata franšīzes devējs var piešķirt subfranšīzes devējam ekskluzīvas vai neekskluzīvas tiesības izplatīt franšīzes noteiktā teritorijā vai noteiktā franšīzes ņēmēju lokā. Šādā gadījumā līgumiskās attiecības veidosies starp franšīzes ņēmēju un subfranšīzes devēju. Atsevišķās valstīs franšīzes attiecībās var iestāties arī citas personas. Amerikas Savienotajos Valstīs izšķir franšīzes brokeri (*franchise broker – angl.*) Saskaņā ar Federālās Tirdzniecības Komisijas regulējuma noteikumiem Nr. 436⁶⁸, kuram ASV teritorijā ir normatīva akta spēks, franšīzes brokeris ir persona, kura pārdod vai piedāvā franšīzi, vai kā citādi organizē tās pārdošanu. Franšīzes brokeru darbība ir līdzīga Latvijā pazīstamo apdrošināšanas brokeru darbībai. Tomēr Eiropā eksistē un ir pakļauti tiesiskajam regulējumam tikai franšīzes devējs (un tā atvasinājums – subfranšīzes devējs) un franšīzes ņēmējs.

4.3.1. Franšīzes devējs

Franšīzes devēja (atšķirībā no franšīzes ņēmēja) figūra neizsauc daudz maz nozīmīgus teorētiski tiesiskos jautājumus. Kaut gan atsevišķie autori uzskata, ka teorētiski franšīzes devējs var būt fiziska persona,⁶⁹ praksē vairākums no franšīzes devējiem ir juridiskās personas. Dažās valstīs sastopami franšīzes devēji, kuru kapitāls pilnīgi vai daļēji pieder

68 Federal Trade Commission home page. <http://www.ftc.gov/bcp/franchise/16cfr436.shtm> aplūkots 22.03.2009.

69 Franchising in Europe. Cassel. L. New York, 1992. p. 134.

valstij. Piemēram, Apvienotajā Karalistē vairāk par divdesmit kompāniju – dzelzceļa kravu pārvadājumu operatori, saņemot no Britānijas valsts dzelzceļa korporācijas (franšizes devēja) tās simbolisku nu preču zīmi „*British Rail*” nomā uz franšizes pamata dzelzceļus, vagonus ar lokomotīvēm un pat kravu terminālus, un ekspluatē tos. Šāds franšizes līgums tiek noslēgts uz septiņiem gadiem, pēc kuriem notiek atklāts konkurss par konkrētā dzelzceļa posma nomas tiesībām.⁷⁰ Zviedrijā nacionālā pasta nodaļas arī darbojas uz franšizes pamata.⁷¹ Ja Britu franšizes attiecībām piemīt diezgan savdabīgs raksturs, kas izskaidrojams ar dzelzceļu biznesa īpatnībām, tad Zviedrijā pasta nodaļas darbojas pēc visiem BFF franšizes noteikumiem – tiem piemīt individualizācijas līdzekļi, tie darbojas vienā tīklā, par zinātību jeb *know-how* var uzskatīt pasta pārsūtīšanas un administrēšanas tehnoloģiju. Norādītie franšizes uzņēmumi, kaut gan norāda uz pozitīvām franšizes attīstības tendencēm, tomēr paliek izņēmumi – vislielākā daļa no franšizes devējiem ir kompānijas ar privāto kapitālu, un visbiežāk – transnacionālās. Tā, ASV 1986. gadā no 2177 franšizes devējiem, 48% no pārdoto franšīzu un 49% no jaunatklāto objektu apjoma pienākas 56 franšizes devējiem, katram no kuriem piederēja 1000 vai vairāk objektu.⁷²

Lai puse varētu saukties par franšizes devēju, tai jāatbilst noteiktiem kritērijiem. Šo kritēriju skaits ir mazs, un tie izriet no franšizes devēja kā komersanta un intelektuālo tiesību īpašnieka vai valdītāja statusa. Franšizes devējam jābūt rīcībspējīgai un tiesībspējīgai juridiskai un retāk – fiziskai personai, un jābūt operēšanas vai tml. tiesību uz piešķiramo intelektuālo tiesību komplektu īpašniekam vai tiesiskajam valdītājam. Līdzīgi kritēriji attiecināmi uz *master* un *area* franšizes devēju. Komerclikuma regulējums atbalsta šo pazīmju konstatēšanu, pieliekot vēl divas: franšīzei jābūt franšizes devēja izstrādātai un pārbaudītai.⁷³ Parasti franšizes devējs arī ir franšizes izstrādātājs, bet šāds formulējums dažiem var likties pretrunīgs, ja runa ir par subfranšizes attiecībām. Pati subfranšizes koncepcija pieņem, ka franšizes piešķirošā persona – subfranšizes devējs, nav nododamā intelektuālā īpašuma tiesību īpašnieks, tāpēc pretruna ir tiešām tikai šķietama, jo, slēdzot subfranšizes līgumu, parasti tiek norādīts, ka subfranšizes

70 С.А. Сосна, Е.Н. Васильева. Франчайзинг. Коммерческая концессия. – М.: ИКЦ «Академкнига», 2005., с.20

71 Guidelines for starting a franchise business in Sweden.

http://www.isa.se/upload/english/factsheets/guidelines_for_starting_a_franchise_business.pdf aplūkots 23.03.2009.

72 Мендельсон М. Руководство по франчайзингу (пер.с английского) . Москва, Сиблн Интернешнл, ЛТА., 1995, с.27

73 Komerclikuma 474. pants.

devējs nav intelektuālo tiesību īpašnieks, ar norādi, uz kāda tiesiska pamata tiesības tiek nodotas.

Franšīzes kā biznesa sistēmas pārbaude pirms tās piešķiršanas franšīzes ņēmējam atrod atbalstu dažādos avotos. Tā, Eiropas Franšīzes Federācijas Ētikas Kodeksa 2.2. punktā ir norādīts, ka pirms dibināt franšīzes tīklu, franšīzes ņēmējam jāoperē viņa bizness „ar panākumiem” un pietiekoši ilgu laiku vismaz vienā pilotobjektā. Britu Franšīzes Federācija nosaka, ka lai kļūtu par Federācijas locekli, franšīzes devēja „stāžam” jābūt ne mazākam par diviem gadiem, turklāt viņam jābūt ne mazāk par četriem franšīzes ņēmējiem, kas, savukārt, funkcionē ne mazāk par diviem gadiem katrs. Franšīzes devēji, kas neatbilst šīm prasībām, tiek pārcelti asociētu locekļu rindās.⁷⁴ Jau šajā darbā citētā *mag.iur.* Viktorija Jarkina savā rakstā, kas bija izdots pirms Komerclikuma D. daļas pieņemšanas, atbalstīja viedokli, ka, piedāvājot savu franšīzi, franšīzes devējam šajā jomā būtu jānostrādā vismaz trīs gadi. Pretējā gadījumā franšīzes devējs neapzināti, pieredzes trūkuma dēļ var nodarīt zaudējumus ne tikai savai komercdarbībai, bet arī franšīzes ņēmējiem, kas būtu neizdevīgi abām pusēm.⁷⁵ Šī darba autors par piemērotāku uzskata Komerclikuma piedāvāto regulējumu, kas liek franšīzes devējam pārbaudīt biznesa sistēmu, neuzliekot konkrētu franšīzes tīkla funkcionēšanas termiņu. Var iebilst, ka noteikts laika periods būtu labāks, jo sniegtu konkrētas „atbilstošā” franšīzes devēja pazīmes. Autors uzskata, ka šāda „derīguma termiņa” ieviešana tikai bremsēs franšīzes biznesa attīstību, un it īpaši skars pašmāju franšīzes devējus, kuri nesen ir uzsākuši vai tikai plāno uzsākt franšīzes biznesa izplatīšanu. Ja franšīzes devējs nostrādās pat ilgāku laiku bez sevišķiem panākumiem, tad vēlme slēgt ar viņu franšīzes līgumus visticamāk būs stipri vāja. Savukārt, uzticams franšīzes devējs, kurš nostrādājis 2,5 gadus, būs spiests atteikties no franšīzes līguma noslēgšanas, pat ja abas puses tam piekrīt. Ar to tiks radīts nepamatots pušu tiesību ierobežojums, kas nav attaisnojams ar pušu interešu aizsardzību – franšīzes ņēmējam pašam jāvērtē sava biznesa perspektīvas, un vispilnīgākās informācijas (šajā darbā norādītajās robežās) par franšīzi atklāšana ir vislabākais šādas neatkarīgas vērtēšanas garants, nevis mākslīgā termiņierobežojuma ieviešana.

74 Franchising in Europe. Cassel. L. New York, 1992. p. 364

75 "Franšīze un franšīzes līgums: aktuālie problēmjautājumi", Jurista Vārds, Nr. 38 (393), 11.10.2005

4.3.2. Franšizes ņēmējs

Franšizes ņēmējs ir vispretrunīgākais franšizes attiecību dalībnieks. Viņa statusā ir ietvertas sākotnēji savstarpēji izslēdzošas pozīcijas: pilnīga komerciālā un tiesiskā neatkarība ar nepieciešamību vadīties no franšizes devēja norādījumiem, tirgus brīvība pie ierobežojošu saistību esamības, ciešākās sadarbības, un pat uzticīgu attiecību uzturēšanas nepieciešamība ar franšizes devēju pastāvēt savām interesēm, kas dažkārt nesakrīt ar franšizes devēja interesēm, un virkni citu nesaderīgu nosacījumu, kas nosaka dziļas atšķirības franšizes ņēmēja institūta vērtēšanā.⁷⁶

Neskatoties uz šādu daudzpusīgu dabu, Komerclikums neizsaka gandrīz nekādas prasības franšizes ņēmēja kandidatūrai. Izņemot vispārējus civiltiesiskus priekšnoteikumus personas rīcībspējai un tiesībspējai, autoram neizdevās atrast nevienu kritēriju, kuram jāatbilst potenciālajam franšizes ņēmējam, lai stātos franšizes attiecībās. Toties, atšķirībā no Komerclikuma, prasības franšizes ņēmējam varētu izvirzīt Latvijas nodokļu likumdošana. Tā, gadījumā, ja franšizes ņēmējs ir pašnodarbinātā fiziska persona, tad tai jāievēro sešas darba attiecību pazīmes, kas izklāstītas likuma „Par Iedzīvotāju ienākuma nodokli” 8. panta 2.² punktā.⁷⁷ Franšizes ņēmēja un franšizes devēja attiecības tiks uzskatītas par darba attiecībām, ar izrietošiem nodokļu uzskaitījumiem un sodiem par izvairīšanos no nodokļu maksāšanas, ja tiek konstatēta vismaz viena no šādām pazīmēm: maksātāja ekonomiskā atkarība no franšizes devēja⁷⁸; finansiālā riska neuzņemšanās peļņu nenesoša franšizes objekta darbībā vai zaudētu debitoru parādu gadījumā; franšizes ņēmēja integrācija franšizes devēja uzņēmumā;⁷⁹ franšizes ņēmēja faktisko brīvdienu un atvaļinājumu esamība un to ņemšanas kārtības saistība ar franšizes devēja uzņēmuma (nevis paša atvērtā franšizes objektā) iekšējo darba kārtību vai citu franšizes devēja uzņēmumā nodarbināto fizisko personu darba grafiku; franšizes ņēmēja darbība notiek citas personas vadībā vai kontrolē, viņam nav iespējas piesaistīt franšizes objekta darbībā savu personālu vai izmantot

76 С.А. Сосна, Е.Н. Васильева. Франчайзинг. Коммерческая концессия. – М.: ИКЦ «Академкнига», 2005., с.91.

77 Likums "Par iedzīvotāju ienākuma nodokli": LR likums. 01.01.2009. redakcija. Latvijas Vēstnesis, 1993. gada 01. jūnijs, nr. 32

78 Šeit ir domāta nevis ekonomiskā atkarība, kas neizbēgami izriet no noslēgtā franšizes līguma, bet franšizes ņēmēja ekonomiskā atkarība no franšizes devēja uz kāda cita pamata.

79 Integrācija uzņēmumā šā panta izpratnē ir darba vai atpūtas vietas esamība, pienākums ievērot uzņēmuma iekšējās kārtības noteikumus un citas līdzīgas pazīmes franšizes devēja komerciālā struktūrā, bet ne paša atvērtajā objektā.

apakšuzņēmējus; franšīzes devējs nav pamatlīdzekļu, materiālu un citu franšīzes objektā darbībā izmantoto aktīvu īpašnieks.⁸⁰ Vēlme maskēt darba attiecības zem franšīzes līguma var būt pievilcīga nodokļu sloga samazināšanas dēļ (pašnodarbinātajam iedzīvotāja ienākuma nodoklis sastāda 15%, darba ņēmējam – 23%, obligāto sociālo iemaksu likme pašnodarbinātajiem sastāda 30,48%, darba ņēmējiem – 33,09% turklāt pašnodarbinātā persona var pati noteikt apliekamā objekta lielumu, un proti, maksāt obligātās sociālās iemaksas nevis no visas ienākumu summas, bet no likumā noteiktās minimālās summas).⁸¹ Franšīzes attiecību relatīvi vājās izplatīšanās dēļ Latvijā vēl nav konstatēti strīdi starp nodokļu iestādēm un fiziskām personām, par darba attiecību slēpšanu zem franšīzes izkārtnes, toties Eiropā šādi precedenti jau notikuši. Lietā *Customs and Excise Commissioners v. Jane Montgomery (Hair Styles) Ltd.* tiesa konstatēja darba attiecības pazīmes pēc Anglijas un Velsas likumiem, neskatoties uz to, ka Montgomery kundze bija noslēgusi franšīzes līgumu ar kompāniju Hair Styles (frizētavu tīkls).⁸²

Latvijas apstākļos franšīzes ņēmēji vieglāk dibina komercsabiedrības, retāk izvēlas individuālā komersanta statusu, un ļoti reti Latvijas franšīzes ņēmējs ir pašnodarbināta fiziska persona.⁸³ Tas izskaidrojams gan ar nodokļu likumdošanas struktūru, gan ar varbūtējās atbildības ierobežošanas iespējām, dibinot komercsabiedrību. Šajā komercsabiedrībā var būt ieguldīts gan franšīzes ņēmēja, gan franšīzes devēja kapitāls dažādās proporcijās. Neskaidrības izraisa jautājums par to, kā vērtēt šādus franšīzes uzņēmumus ar dalītu kapitālu. Pēc autora viedokļa, ja franšīzes devēja kapitāls franšīzes ņēmēja uzņēmumā ir mazāks par pusi, vai sasniedz 50%, tad nevar runāt par franšīzes devēja kontroli pār franšīzes uzņēmumu, un, tādējādi šo uzņēmumu neatkarības ziņā var vērtēt tā pat, kā uzņēmumu ar simtprocentīgu franšīzes ņēmēja ieguldījumu. Gadījumos, kad franšīzes devēja ieguldījums uzņēmuma pārsniedz 50%, tad zūd franšīzes komerciālā un praktiskā jēga, un franšīzes objekts pārvēršas par franšīzes tīkla objektu, kas būtībā ne ar ko neatšķiras ar objektiem, kas pilnībā pieder franšīzes

80 Kaut gan autoram neizdevās noskaidrot Valsts ieņēmumu dienesta nostāju šajā jautājumā, domājams, ka pēdējais nosacījums skar gadījumus, kad franšīzes ņēmējs strādā franšīzes objektā, kurš pilnīgi, vai lielākajā daļā (pēc autora domām proporcijai jābūt virs 55% -60%) pieder franšīzes devējam.

81 Sīkāk par nodokļu aplikšanas režīmu pašnodarbinātajām personām lasiet autora rakstā par autoratlīdzības līguma nodokļu aplikšanu: Андрей Гайланс. „Авторский договор – возможность уменьшить налоги при оплате труда.”

http://www.biznews.lv/a/2009/03/23/Avtorskij_dogovor_vozmo Бизнес Портал rus.db.lv. aplūkots 23.03.2009.

82 M. Mendelsohn. Franchising Law. Second Edition. Richmond Law & Tax Ltd. 2004, p.45.

83 Franchising in Baltics http://www.franchising.lv/new_site/lv/f_komp_lv.shtml aplūkots 24.03.2009.

devējam. Neapšaubāms, ka franšīzes objekti, neatkarīgi no īpašnieka statusa, nevar funkcionēt bez speciālas biznesa īstenošanas sistēmas un individualizācijas līdzekļiem (preču zīmes, tirdzniecības nosaukuma, biznesa saukļu, u.tml.), tomēr aprakstītajā variantā zūd jēga noslēgt franšīzes līgumu un nodot tos franšīzes ņēmējam, kurš pats šajā gadījumā var tikt uzskatīts par franšīzes tīkla īpašnieka kompanionu vai algotu menedžeri, bet ne par franšīzes ņēmēju.

Komerclikums neparedz arī t.s. „drošības” pazīmes attiecībā uz franšīzes ņēmēju. Tādi objektīvi kritēriji, kā iepriekšēja nesodāmība sakarā ar finansiāliem noziegumiem, neiesaistīšanas bankrotējušu uzņēmumu pārvaldes institūcijās, laba iepriekšējā finansiālā un kredītvēsture – visas šīs pazīmes tiek iekļautas vai nu franšīzes līgumos franšīzes ņēmēja garantiju veidā, vai tiek noteiktas franšīzes devēja iekšējos potenciālo franšīzes ņēmēju vērtēšanas noteikumos, kopā ar personisko īpašību vērtēšanas vadlīnijām.

4.4. Galvenie franšīzes līguma noteikumi

Autors gribētu pievērst uzmanību tiem franšīzes līguma punktiem, kurus ieteicams iekļaut franšīzes līgumā. Jau pieminētais EFF ētikas kodeksa 5.4. punkts satur minimālo nepieciešamo franšīzes līguma noteikumu uzskaitījumu. Tie ir: franšīzes devēja tiesības, franšīzes ņēmēja tiesības, preces un pakalpojumi, ar kuriem jānodrošina franšīzes ņēmējs, franšīzes devēja pienākumi, franšīzes ņēmēja pienākumi, franšīzes ņēmēja maksājumu nosacījumi, franšīzes līguma termiņš (kuram jābūt pietiekoši ilgam, lai franšīzes ņēmējs varētu atgūt konkrētajā franšīzē ieguldītos līdzekļus); franšīzes līguma atjaunošanas pamati; nosacījumi, pie kuriem franšīzes ņēmējs var atsavināt franšīzes biznesu, un iespējamās franšīzes devēja šī biznesa pārņemšanas tiesības; franšīzes devēja intelektuālā īpašuma (atšķirības zīmes, tirdzniecības nosaukums, preču zīme, pakalpojumu zīme, veikala izkārtne, logotips vai citas atšķirības zīmes) lietošanas nosacījumi; franšīzes devēja tiesības ieviest franšīzes sistēmā jaunas vai mainītas metodes; franšīzes līguma izbeigšanas nosacījumi; atbilstošās franšīzes devēja intelektuālā īpašuma tiesību nodošana atpakaļ franšīzes devējam vai citam to īpašniekam pēc franšīzes līguma izbeigšanas. Šajā darbā autors gribētu sīkāk aprakstīt tikai dažus no minētajiem franšīzes līguma nosacījumiem:

4.4.1. Franšīzes devēja tiesības un pienākumi

Komerclikuma 474. pants uzliek franšīzes devējam pienākumu nodod franšīzes ņēmējam intelektuālā īpašuma kopumu – franšīzi.⁸⁴ Papildus tam, Komerclikuma 476. panta 3. daļa uzliek Franšīzes devējam pienākumu saistībā ar nododamo franšīzi 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. Autors uzskata, ka pienākums sniegt apmācību ir būtiska franšīzes līguma sastāvdaļa, kas nesaraujami saistīta ar nododamo intelektuālo īpašumu. Apmācība ir nepieciešama ne tikai pie franšīzes sākotnējās nodošanas, bet visā franšīzes līguma darbības laikā – franšīzes devējs var ieviest jauninājumus, noskaidrot vai saņemt franšīzes devēja informāciju par vājajām pusēm franšīzes objekta funkcionēšanā. Tādēļ likumā ir īpaši izcelts franšīzes devēja sadarbības pienākums visā franšīzes līguma spēkā esamības laikā.

Interesi izraisa jautājums par norādīto pienākumu nepildīšanu no franšīzes devēja puses. Komerclikums neparedz nedz kritērijus, vadoties pēc kuriem, tiesa vai pats franšīzes ņēmējs var nepārprotami noteikt, ka franšīzes devējs nepilda likuma uzliktos pienākumus, nedz arī sankcijas par šādu nepildīšanu. Autors uzdodas arī jautājumu, kā noteikt, un kam jānosaka nesadarbošanās un neapmācīšanas pazīmes? Vieglāk ir noteikt apmācības nesniegšanas faktu, ja franšīzes devējs nav organizējis nevienu apmācības nodarbību franšīzes ņēmēja personālam, jo tad pārkāpuma fakts ir acīmredzams. Sarežģītāk ir gadījumos, kad apmācība notiek laiku pa laikam, un apmācības nepieciešamību nosaka pats franšīzes devējs. Šādos gadījumos franšīzes ņēmējs var pārņemt franšīzes devējam apmācības nesniegšanu, ja pats to ir pieprasījis, bet franšīzes devējs nav saprātīgā laikā uz šādu pieprasījumu noreaģējis. Protams, ka attiecības atvieglina līgumā atrunātā apmācības sniegšanas kārtībā, piemēram – ne mazāk kā noteiktu skaitu reizes gadā, un papildus apmācība notiek vai nu pēc franšīzes devēja paša iniciatīvas, vai franšīzes devēja pieprasījuma. Tā kā Komerclikums nesatur speciālās sankcijas pret franšīzes devēju, tā atbildības pamats jāmeklē vispārīgā civiltiesību regulējumā. Tas noteikti dod tiesības franšīzes ņēmējam uz zaudējumu atlīdzību, ja vien viņš spēs pierādīt to esamību un apmēru, un piespiest franšīzes devēju izpildīt apsolīto, t.i. veikt

84 Par nododamā intelektuālā īpašuma sastāvdaļām lasiet šī darba 5. nodaļā.

apmācību, ja franšīzes līgumā šāds pienākums bija pielīgts, pamatojoties uz *pacta sunt servanda* principu (CL. 1587. pants). Ja franšīzes līgums nesatur normas par apmācību, tad Komerclikuma 476. panta 3. daļa dod tiesības franšīzes ņēmējam prasīt no franšīzes devēja sniegt apmācību, un šāda gadījumā apmācības apmērs nosakāms pēc tiesas ieskata, un vistīcamāk, franšīzes ņēmēja prasības pieteikumā norādītajā apmērā. Tomēr nedz Komerclikums, nedz Civillikums nedod tiesības franšīzes ņēmējam atkāpties no franšīzes līguma, ja viņam nav sniegta apmācība, pat neskatoties uz to, ka apmācības sniegšana ir būtiska nododamās franšīzes, un tādējādi arī noslēgtā franšīzes līguma būtiska sastāvdaļa – bez tās franšīzes ņēmējs nevarēs pietiekoši efektīvi operēt ar viņam piedāvātajām intelektuālā īpašuma tiesībām. Tie paši nosacījumi attiecas arī uz jebkuru citu sadarbošanās pienākumu, ko franšīzes devējam uzliek franšīzes līgums vai Komerclikums.

Franšīzes devējam ir pienākums nodot franšīzes ņēmējam visus dokumentus (instrukcijas, atļaujas, licences, tehniskos noteikumus, aprakstus u.c.), kas nepieciešami franšīzes izmantošanai atbilstoši franšīzes līgumam. Minētie materiāli ir nododamo intelektuālā īpašuma tiesību materializēta forma, un to nodošana var notikt visādos veidos – drukātās informācijas nodošana ar pieņemšanas-nodošanas aktu, elektronisko dokumentu pārsūtīšana uz e-pastu, un pat piekļuves paroles nodošana franšīzes ņēmējam, ar kuras palīdzību viņš patstāvīgi var ielādēt nepieciešamos dokumentos no franšīzes devēja servera. Pēdējais informācijas nodošanas veids var būt ērts gadījumos, kad jānodod liela apjoma dokumenti, vai kad franšīzes devējs un franšīzes ņēmējs atrodas dažādās valstīs.

Franšīzes devējam ir pienākums nodrošināt, lai franšīzes līgumā norādītās intelektuālā īpašuma tiesības būtu spēkā visā šā līguma spēkā esamības laikā. Nosakot, ka franšīzes devējam saskaņā ar franšīzes līguma noteikumiem ir pienākums nodrošināt franšīzes reklamēšanas un atpazīstamības pasākumus, rūpējoties par franšīzes labās slavas uzturēšanu. Komerclikums ir mēģinājis pasargāt franšīzes ņēmējus no tādiem negodīgiem franšīzes devējiem, kas pēc franšīzes realizācijas nenodarbojas ar tā „*goodwill*”⁸⁵ uzturēšanu, neieguldot līdzekļus franšīzes tīkla imidžā. Pēdējā likumdevēja norāde liecina par to, ka Komerclikuma regulējums ir vērsts uz BFF aizsardzību, jo tieši šim franšīzes veidam ir raksturīga vislielākā

85 Par jēdzienu „*goodwill*” lasiet šī darba 5.4. nodaļā.

franšizes objektu identifikācija gala patērētāju apziņā. Turklāt, kā jau norādīts, šāds pienākums neitralizē nepieciešamību obligāti reģistrēt franšizes līgumu .

Papildus Komerclikumā ir uzsvērts jautājums par speciālo preču piegādi. Ja franšizes ņēmēja pienākums ir iegādāties preces tikai no franšizes devēja vai viņa noteiktas personas, franšizes devēja pienākums ir nodrošināt preces piegādi saprātīgā laikā. Viņam ir pienākums saprātīgā laikā brīdināt franšizes ņēmēju par preču piegādes termiņa nokavējumu vai nespēju piegādāt preces iepriekš nolīgtajā daudzumā. Franšizes līguma noteikumi var saturēt arī nosacījumus, saskaņā ar kuriem speciālās franšizes objektā realizējamās preces tiek piegādātas no franšizes devēja norādītajiem piegādātājiem. Pēc autora domām, savlaicīgas paziņošanas pienākums jāattiecinā arī uz šādiem piegādātājiem. Kaut gan formāli tie ir nodalīti no franšizes devēja, un daudzos gadījumos nav tam pat pakļauti, tomēr franšizes ņēmēja skatījumā franšizes devējs ar saistītiem piegādātājiem stāv vienā līgumā pusē, un viņam ir vienalga, kas konkrēti viņam piegādās franšizes līgumā īpaši atrunātās speciālās preces. Tātad, autors atbalsta Komerclikumā ietvertu formulējumu, kas liek franšizes devējam brīdināt franšizes ņēmēju par preču aizkavēšanos, neatkarīgi no tā, vai piegādi veic pats franšizes devējs, vai viņa norādītais piegādātājs.

Autors vēlas pievērst uzmanību franšizes devēja tiesībām ieviest franšizes sistēmā jaunās vai mainītās metodes. Pēc autora domām, šāda tiesība izriet no pašas franšizes dabas. No vienas puses, kā intelektuālā īpašuma tiesību īpašnieks franšizes devējs var patstāvīgi grozīt savu īpašumu, un mēģināt to uzlabot. No otrās puses, viņam ir jāreķinās ar efektu, ko izraisīs viņa rīcība ar franšizes sastāvdaļām. Neizsauc šaubas fakts, ka franšizes ņēmējam jāpakļaujas jebkuram jauninājumam, ko franšizes devējs liek ieviest franšizes sistēmā, vai tā ir objekta krāsas gammas maiņa, jauno grāmatvedības tehnoloģijas ieviešana, vai jaunās apkalpošanas metodes iedzīvināšana franšizes tīklā. Šaubas izraisa apstākļi, vai franšizes ņēmējam ir tiesības prasīt no franšizes ņēmēja zaudējumu atlīdzību, ieskaitot atrauto peļņu, gadījumā, ja jaunā komerciālā iniciatīva izrādās nesekmīga, un klientu skaits ir samazinājies. Neiedziļinoties sarežģītā un komplicētā zaudējumu pierādīšanas procesā (ieskaitot vainojamību, cēlonisko sakaru u.c. juridiskos priekšnoteikumus), un, neņemot vērā tādas blakus apstākļus, kā konkurējošā uzņēmuma aktivitāte, kopējā ekonomiskā situācija, sezonas faktori, u.tml., pieņemot, ka franšizes ņēmēja zaudējumi ir tieši izraisīti ar franšizes devēja

jauninājumiem franšīzes tīklā, autors uzskata, ka pat, ja visi augšminētie apstākļi ir pierādīti un neizsauc šaubas, franšīzes ņēmējam nav un nevar būt formāla pamata prasīt no franšīzes devēja zaudējumu atlīdzību, jo, iestājoties franšīzes tīklā, viņš piekrita pārņemt ne tikai labumus, ko dod partikulārā preču zīme, bet arī riskus, kas saistīti ar tās imidža un uztveramības pasliktināšanos. Autors uzskata, ka franšīzes ņēmējs nevar tiesas ceļā prasīt atjaunot grozīto pozīciju iepriekšējo stāvokli nedz visā franšīzes tīklā, nedz savā objektā, bet var vienoties ar franšīzes devēju, ka pēdējais noteiktajā laikā periodā apņemas neieklāut būtiskus grozījumus franšīzē ietilpstošos intelektuālā īpašuma tiesību objektos.

4.4.2. Franšīzes ņēmēja tiesības un pienākumi

Primārais franšīzes ņēmēja pienākums ir maksāt franšīzes devējam atlīdzību par piešķiramo franšīzi. Atlīdzība var veidoties no dažādiem avotiem. Britu autors M. Mendelsons (*M. Mendelsohn*) izšķir sākotnējos maksājumus (*initial fee – angl.*), tekošos maksājumus (*continuing fee – angl.*) un reklāmas izmaksas (*advertising fee – angl.*).⁸⁶ Sākotnējs maksājums, ko daži autori nosauc arī par *start-up fee*, ir maksājums, ko franšīzes ņēmējs iemaksā franšīzes devējam noteiktā laika periodā pēc līguma noslēgšanas. Par sākotnējā maksājuma paveidu var uzskatīt atjaunošanas maksājumu (*renewal fee*), ko nereti prasa franšīzes devēji par franšīzes līguma atjaunošanu pēc tā izbeigšanas. Sākotnējā maksājuma mērķis ir attaisnojams ar dažādiem iemesliem: gan kā franšīzes devēja pirmslīguma izmaksu kompensācija, gan kā maksājums par tiesībām iestāties franšīzes tīklā, gan kā atlīdzība par franšīzes devēja izmaksām franšīzes ņēmēja sagatavošanai franšīzes darbībai.⁸⁷ Dažos gadījumos sākotnējais maksājums tiek izmaksāts vienā summā, citos – pa daļām. Franšīzes devēja ienākuma būtiskāko daļu veido tekošie maksājumi. Šo maksājumu mērķi arī ir atšķirīgi: par franšīzes devēja intelektuālā īpašuma lietošanu, par ikdienas palīdzību franšīzes objekta funkcionēšanā, regulāro darbību plānošanu un organizāciju, franšīzes ņēmēja personāla apmācību, vietējā tirgus izpēti, tirgus plūsmu analīzi, palīdzību grāmatvedības un uzskaites vešanā, kvalitātes kontroli utt. Bieži tekošos maksājumus apzīmē ar ietilpīgu terminu „*royalty*”, kas apzīmē franšīzes devēja atalgojumu par piešķirtajām tiesībām nodarboties ar franšīzes biznesu. Reklāmas maksājumi, kurus daži autori pieskaita tekošiem maksājumiem, ir regulāri procentu vai cietie maksājumi, kas ir vērsti uz reklāmas pasākumiem nacionālā un vietējā līmenī, kā arī šo veidu

86 M. Mendelsohn. Franchising Law. Second Edition. Richmond Law & Tax Ltd. 2004, p.91-93.

87 С.А. Сосна, Е.Н. Васильева. Франчайзинг. Коммерческая концессия. – М.: ИКЦ «Академкнига», 2005., с.143.

kombinācijām. Franšīzesņēmējiem piemērotāk ir izdalīt reklāmas izmaksas atsevišķā kategorijā, kas ir saistīts ar vairākiem iemesliem – pirmkārt, tas ļauj skaidrāk sekot līdzekļu izlietojumam, apgāžot franšīzesņēmēju pārmetumus, ka franšīzesdevējs izmanto „reklāmas naudu” savu zaudējumu segšanai, otrkārt, vietējā līmenī franšīzesņēmējs pēc saskaņošanas ar franšīzesdevēju pats var īstenot reklāmas kampaņas, tādējādi panākot maksimālu efektu un izdevumu optimizāciju, treškārt, tas var būt saistīts ar nodokļu aplikšanas atšķirībām franšīzesdevēja un franšīzesņēmēja valstī. Piemēram, pievienotās vērtības nodokli, kas ir zemāks franšīzesņēmēja valstī, izdevīgāk samaksāt vietējai reklāmasfirmai, nekā to pašu neto summu pārskaitīt franšīzesdevējam, kura valstī PVN ir lielāks. Par nodokļu starpības koeficientu attiecīgi palielināsies arī franšīzesņēmēja izdevumu summa. Dažos gadījumos, kad franšīzesņēmējs pats ražo franšīzesobjektā pārdodamās preces, par viņa ienākuma veidu var būt arī „*mark-up*”, jeb uzcenojums, kuru viņš pieliek klāt franšīzesņēmējam pārdodamo preču cenai.

Jebkurā no augstāk norādīto maksājumu neveikšanas gadījumā iestājas vispārējās civiltiesiskās sekas, kas neatšķiras no maksājumu saistības neizpildīšanas pēc citiem civiltiesiskiem līgumiem. Tomēr jāatzīmē, ka vairumā gadījumos franšīzesdevējs organizē franšīzesobjekta darbību tā, ka bez savlaicīgas samaksas no franšīzesņēmēja puses viņa objekta darbība tiek apturēta. Piemēram, daudzi franšīzeslīguma noteikumi paredz, ka tikai pēc visas sākotnējā maksājuma summas iemaksas franšīzesņēmējs ir tiesīgs uzsākt franšīzesbiznesu, vai ka preču piegāde tiek apturēta vai franšīzeslīgums tiks izbeigts *royalty* maksājuma kavējuma gadījumā.

Franšīzesņēmējam ir pienākums izmantot franšīzi atbilstoši franšīzeslīguma noteikumiem, pakļaujoties saprātīgiem franšīzesdevēja norādījumiem, sniegt franšīzesdevējam informāciju, kas nepieciešama franšīzeslīgumā nolīgto franšīzesdevēja saistību izpildei, kā arī atļaut franšīzesdevējam darba laikā pārbaudīt franšīzesņēmēja darbu preču pārdošanas vai pakalpojumu sniegšanas vietā. Visi šie franšīzesņēmēja tiesību ierobežojumi ir saprotami un izriet no franšīzeslīguma dabas.

Interesi izraisa jautājums par franšīzesņēmēja tiesībām nodarboties ar kādu citu biznesu viņam piešķirtajā teritorijā, vai ārpus tās. Piemēram, ja komersants saņem franšīzi uz viena objekta atvēršanu noteiktā pilsētas ielā, tad formāli viņa ekskluzīvas tiesības izplātās tikai uz

šo teritoriju. Var pieņemt, ka arī viņa saistības pret franšīzes devēju ierobežojas ar šo konkrēto teritoriju. Tomēr klauzula „nekaitējot franšīzes devēja interesēm” ir diezgan plaša, un to var uztvert tādā ziņā, ka franšīzes līguma spēkā esamības laikā franšīzes ņēmējs nedrīkst ne tikai kaitēt franšīzes devēja interesēm un franšīzes tīklam kopumā, īstenojot savu ikdienas darbību konkrētajā objektā, bet arī nedrīkst atvērt konkurējošu uzņēmumu objektus tuvu citiem konkrētās franšīzes tīkla objektiem. Autoraprāt, otrā pieeja ir pareiza, jo praksē franšīzes ņēmējs, kurš īsteno biznesu viena tīkla franšīzes objektā, piemēram, „Mc Donald’s”, iegūstot franšīzi uz „Hesburger” objekta atvēršanu, nevarēs neizmantot (vai vismaz pierādīt neizmantošanu) tās iemaņas un pieredzi, ko viņš iegūvis, strādājot „Mc Donald’s” objektā. Ar šo var tikt pārkāpti pēdējā franšīzes devēja intereses. Autora nostāja pret tādu franšīzes objektu kombinēšanu ir negatīva. Savukārt, pēc autora domām, tāds pats „Mc Donald’s” objekta franšīzes ņēmējs var nodarboties ar savu privāto biznesu, piemēram, apģērbju šūšanu. Robežlīnija šajā gadījumā ir ietverta jēdzienā „franšīzes bizness”, jo noteiktos gadījumos franšīzes tehnoloģijas un operēšanas paņēmieni atšķirīgās franšīzes nozares var būt ļoti līdzīgas, un nevar viennozīmīgi apgalvot, ka, īstenojot franšīzes biznesu kādā citā nozarē, piemēram, atverot aptieku, šāds franšīzes ņēmējs spēs pierādīt, ka nav izpaudis „Mc Donald’s” noslēpumus, īstenojot paralēlo franšīzes biznesu. Nereti franšīzes devēji līgumiski ierobežo franšīzes ņēmēju tiesības nodarboties ar kādu citu biznesu, izņemot franšīzes līgumā noteikto.

4.5. Franšīzes Līguma sekas

Parasti franšīzes līgumi satur noteikumus par pušu darbībām pēc franšīzes līguma izbeigšanas, kas saistītas ar biznesa pārtraukšanu un norēķināšanos ar franšīzes devēju: visu summu apmaksu, kuras pienākas franšīzes devējam, saistītām organizācijām un franšīzes devēja norādītajiem piegādātājiem; dokumentus, kas satur informāciju par zinātību (*know-how*), konfidenciālo informāciju un citām franšīzes devēja intelektuālā īpašuma tiesībām, kas bija nodoti franšīzes līguma darbības laikā, atgriešana; preču zīmes, tirdzniecības nosaukuma un jebkuru citu franšīzes devēja intelektuālā īpašuma un autortiesību objektu vai līdzīgu preču zīmju vai tirdzniecības nosaukuma jebkādas izmantošanas izbeigšana; telpu slēgšanu patērētāju iekļūšanai; pakalpojumu sniegšanas un preču realizēšanas pārtraukšanu franšīzes objekta telpās un jebkurā citā vietā; jebkura aprīkojuma, tai skaitā ar preču zīmes vai citām franšīzes ņēmēja preču zīmēm saistītas izmantošanas pārtraukšana; uniformas izmantošanas

pārtraukšana; saskaņā ar franšīzes devēja noteikto dizainu izgatavotās vai līdzīgās mēbeles demontāža un izmantošanas izbeigšana; pilnīga telpu sienu krāsas gammas izmainīšanu (sienu pārkrāsošana citās krāsās, kas nav vienā krāsu diapazonā ar franšīzes devēja telpām noteikto krāsu), u.c.

Jautājumā par franšīzes objekta darbības turpināšanu pēc franšīzes līguma izbeigšanas autors pieturas pie viedokļa, ka, ja franšīzes līgums ir noformēts kā atsevišķu licences līgumu kopums, jebkura no šiem līgumiem uzteikums vai termiņa notecējums noved pie visa franšīzes līguma sabrukuma. *Mag.iur.* V.Jarkina vienā no saviem rakstiem norāda, ka franšīzes izmantošana bez tiesiska pamatojuma ir tiesību normu pārkāpums, kuru varētu traktēt kā komercdarbības īstenošanu bez reģistrēšanas vai speciālas atļaujas, savukārt par šādu pārkāpumu saskaņā ar normatīvajiem aktiem personai var uzlikt sodu.⁸⁸ Šī darba autors nepiekrīt soda uzlikšanai no valsts institūciju puses. Pirmkārt, reģistrācija franšīzes līgumiem obligāti nav paredzēta (kas tomēr neizslēdz iespēju atsevišķi reģistrēts licences līgumu kopumu, vai vienotu franšīzes līgumu). Otrkārt, speciālā atļauja tiek izsniegta no franšīzes devēja puses, un valsts institūcijām ar šādu atļauju nav nekāda sakara. Tātad šeit var runāt nevis par sodu, bet gan par līgumsodu. Jāatzīmē, ka parasti franšīzes devēji iekļauj līgumsodus un/vai citas civiltiesiskās sankcijas ne tikai pret franšīzes ņēmēju – juridisku personu, bet arī pret šīs juridiskās personas CEO⁸⁹ un beneficiāriem. Par franšīzes biznesā izmantojamās preču zīmes neatļautu izmantošanu pastāv likumisks aizsardzības mehānisms⁹⁰, un attiecībā uz formālu prasību neizpildīšanu (telpu pārkrāsošana, mēbeles nodošana), darbojas vispārējās civiltiesiskā līguma sekas par līguma neizpildīšanu.

Komerclikuma 478. panta 1. daļa nosaka, ka tiesīgi noslēgts franšīzes līgums uzliek līdzējiem pienākumu izpildīt apsollīto. Jebkurš no līdzējiem ir tiesīgs izbeigt franšīzes līgumu likumā vai franšīzes līgumā noteiktajos gadījumos un kārtībā. Panta turpmākās daļas apraksta likumā paredzētos franšīzes līguma izbeigšanas gadījumus. Līdzēji var vienpusēji atkāpties no franšīzes līguma, ja saistību izpilde kļuvusi pārmērīgi apgrūtināta sakarā ar objektīvu apstākļu izmaiņām vai, ja pirms franšīzes līguma noslēgšanas, līdzējs ir sniedzis nepatiesas ziņas par

88 V. Jarkina "Franšīzes līgums civiltiesībās", *Jurista Vārds*, Nr. 23 (426), 13.06.2006

89 Chief Executive Officer – angl. – Augstākās amatpersonas.

90 Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm. LR likums. *Latvijas Vēstnesis*, 2007. gada 08. februāris. 28. p. un 28.1 p.

apstākļiem, kuriem ir būtiska nozīme, slēdzot franšīzes līgumu. Par nepatiesas pirmslīguma informācijas sniegšanas sekām un priekšlikumiem bija norādīts šī darba 4.1.2. c) punktā. 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 objektīvām 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 izmaiņu risku. Dziļāk analizējot pantu kļūst skaidrs, ka būtībā pie franšīzes līguma regulējuma likumdevējs mēģinājis ja ne pilnībā atcelt, tad vismaz modificēt novecojušo bezierunu *pacta sunt servanda* principu. Kaut gan pēc autora domām, atrunu par atkāpšanos no līguma, ja saistību izpilde kļuvusi pārmērīgi apgrūtināša sakarā ar objektīvajām apstākļu izmaiņām, var piemērot ne tikai franšīzes līgumam, bet vispār katram civiltiesiskajam līgumam, tādejādi šādas norādes iekļaušana speciālajā un ļoti šaurajā normā liekas nesaprotama, kopumā šādu atrunu var uzskatīt par ārkārtīgi svarīgu, ņemot vērā parasto franšīzes attiecību ilglaicīgumu. Slēdzot līgumu uz pieciem vai vairāk gadiem, puses nevar prognozēt visus apstākļus, un tāpēc viņiem nav jānes risks, kas saistīti ar objektīvu apstākļu maiņu. Likums, jebkurā gadījumā, atļauj pusēm iespēju šādus riskus uzņemt. Ja pārrunās līdzēji mēneša laikā nespēj panākt vienošanos par franšīzes līguma grozījumiem vai tā izbeigšanu, jebkurš no līdzējiem ir tiesīgs prasīt, lai tiesa vai nu izbeidz līgumu, vai groza to, nosakot apstākļu izmaiņu radīto zaudējumu un ieguvumu taisnīgu sadalījumu.

Papildus Komerclikuma 479. pants apraksta konkurences ierobežojuma maksimālo termiņu - tas nevar būt ilgāks par vienu gadu, skaitot no franšīzes līguma izbeigšanās dienas, turklāt franšīzes devēja pienākums ir maksāt franšīzes ņēmējam rakstveida līgumā nolīgto atlīdzību par konkurences ierobežojuma laiku. Ja franšīzes devējs uzteic franšīzes līgumu labās slavas apdraudējuma vai tāda svarīga iemesla dēļ, kura pamatā bijusi vainojama franšīzes ņēmēja rīcība, franšīzes ņēmējs zaudē tiesības saņemt atlīdzību par konkurences ierobežojuma laiku.

Autors vēlētos norādīt, ka pastāv daži problēmjautājumi, kurus likums nav aptvēris, atstājot tos pušu vienošanās kompetencē. Tā, nav skaidrs likumdevēja viedoklis par franšīzes līguma likteni, ja viena no pusēm ir kļuvusi maksātnespējīga, un par līguma pušu rīcību gadījumā, ja franšīzes devējs atsavina preču zīmi, vai citas franšīzes priekšmetā ietilpstošās intelektuālā īpašuma tiesības. Autors piedāvā pievērst uzmanību norādītajiem gadījumiem.

4.5.1. Franšīzes līguma puses maksātspēja

Franšīzes līgums ir ilgtermiņa līgums. Tādējādi, jebkuras puses maksātspēja noved pie šī līguma turpināšanas neiespējamības. Franšīzes devējam ir pienākums sniegt franšīzes ņēmējam atbalstu viņa biznesa ikdienas darbībā, tādējādi, izmantojot savas zināšanas un pieredzi, viņam savlaicīgi jābrīdina franšīzes ņēmējs par iespējamām riskiem, trūkumiem darbā vai tirgus apstākļiem, kas mainījušies un kas var būt potenciāli iemesli franšīzes ņēmēja uzņēmuma bankrotēšanai nākotnē. Tādējādi, pie neiespējamības turpināt franšīzes objekta darbību, tas savlaicīgi jālikvidē. Franšīzes ņēmēja objekta maksātspēja ir ekstraordinārs gadījums, kurā augstāk norādīto iemeslu dēļ ir vainojamas abas puses. Loģiski pieņemt, ka pie nosacījuma, ka nav konstatēta franšīzes ņēmēja ļaunprātīga rīcība, gan pats franšīzes ņēmējs, gan viņa kreditori varētu prasīt no franšīzes devēja zaudējumu atlīdzību, kas izraisīti neefektīvi sniedzot atbalstu. Franšīzes devēja un franšīzes ņēmēja vainas pakāpes franšīzes objekta maksātspējā jānosaka individuāli katrā konkrētajā gadījumā.

Franšīzes devēja bankrotēšana izraisa veselu virkni jautājumu. Var būt gadījumi, kad tikai franšīzes devēja uzņēmums nevar turpināt savu darbību, bet daļa no franšīzes ņēmēju objektiem veiksmīgi funkcionē un turpina nest peļņu. Ņemot vērā to, ka ievērojamu franšīzes devēja ienākumu daļu veido regulārie atskaitījumi no franšīzes ņēmēju uzņēmumiem, franšīzes devēja bankrotēšana nozīmē franšīzes tīkla bankrotēšanu, jo tas liecina par franšīzes objektu neefektivitāti. Pēdējā gadījumā, autoraprāt, franšīzes ņēmēju kreditori varētu vērsties ar prasībām par zaudējumu atlīdzību pret franšīzes devēju, ja vien spēs pierādīt, ka neefektīva pārvalde no franšīzes devēja puses atrodas ciešā cēloniskajā sakarā ar franšīzes objekta bankrotēšanu. Šeit, tāpat kā pie atsevišķās franšīzes ņēmēja bankrotēšanas, jānoskaidro gan franšīzes devēja, gan franšīzes ņēmēja vainas pakāpe un civiltiesiskās atbildības proporcija.

Gadījumā, kad daļa no franšīzes ņēmēju objektiem turpina strādāt, bet pats franšīzes devējs pasludina savu maksātspēju, jāatrisina jautājums par bankrotējošā franšīzes devēja noslēgto franšīzes līgumu spēkā esamību. Intelektuālo tiesību ieguvējs ar franšīzes biznesu iegūst pienākumu arī sniegt atbalstu franšīzes ņēmējiem. Šāds atbalsts ir būtiska franšīzes, un līdz ar to arī franšīzes līguma daļa. Pastāv risks, ka jaunajam ieguvējam nebūs pietiekošas zināšanas šāda atbalsta sniegšanai. Trūkstot pieredzei un praktiskajām iemaņām jaunais tiesību ieguvējs nevar būt par pilnvērtīgu iepriekšējā franšīzes devēja aizvietotāju (jo mainās franšīzes saturs,

un tādējādi – franšīzes līguma priekšmets), tāpēc, ja iepriekšējais franšīzes devējs beidz pastāvēt, beidz pastāvēt arī visi viņa noslēgtie franšīzes līgumi, kaut gan spēku nezaudē franšīzē ietilpstošās intelektuālā īpašuma tiesības – preču zīme, tirdzniecības nosaukums, zinātība (*know-how*), u.tml. Jaunajiem franšīzes ieguvējam līdz ar to jāpārslēdz visi franšīzes līgumi, ieviešot jaunus, vai apstiprinot vecos līguma nosacījumus.

4.5.2. Franšīzes līguma pušu rīcība gadījumā, ja franšīzes devējs atsavina preču zīmi vai citas franšīzes priekšmetā ietilpstošas intelektuālā īpašuma tiesības

Franšīzes attiecības prasa savstarpēju pušu sadarbības pienākumu. Šāda cieša un ilglaicīga sadarbība padara par būtisku apstākli franšīzes devēja personību. Tāpēc atkarībā no jauno franšīzes attiecību rakstura var veidoties dažādi attiecību modeļi. Ja franšīzes devējam noslēdzot līgumu nebija preču zīmes un citu intelektuālā īpašuma tiesību īpašnieks, un franšīzes līguma darbības laikā šo tiesību īpašnieks veic to atsavināšanu, pie kam ieguvēja attiecības ar franšīzes devēju nemainās, t.i. viņš joprojām ir tiesīgs izmantot franšīzi, tad nekas nemainās arī franšīzes devēja un franšīzes ņēmēja savstarpējās attiecībās, proti, franšīzes līguma parjaunošana nav nepiecieša. Šāds modelis attiecas arī uz subfranšīzes attiecībām.

Cita situācija būs, ja līdz ar īpašuma tiesībām uz franšīzi mainās franšīzes devēja personāls, un franšīzes ņēmējam jāsadarbojas ar pavisam citu kompāniju. No formālā viedokļa, ja jaunais tiesību ieguvējs ir vienkārši iestājies bijušajā franšīzes vietā, tad franšīzes līguma noteikumi nemainās, un nav priekšnoteikumu līguma satura grozīšanai. Tomēr ir skaidrs, ka tādas būtiskas franšīzes līguma sastāvdaļas, kā zinātības atjaunošana un atbalsta sniegšana var mainīties. Respektīvi var mainīties arī franšīzes saturs. Tādējādi, jaunā franšīzes devēja iestāšanās gadījumā viņam jāatjauno noslēgtie franšīzes līgumi, lai apstiprinātu savu leģitimitāti pret franšīzes ņēmējiem. Franšīzes ņēmējiem jādod tiesības atkāpties no līguma, ja mainās franšīzes devējs. Šāda tiesība izriet no civiltiesību vispārējās nostādnes, sakarā ar kuru puses līgumā nevar noteikt pienākumus trešajai personai.

Atsevišķs jautājums ir par to, vai franšīzes devēja maiņa automātiski nozīme franšīzes līguma izbeigšanu. Autors uzskata, ka franšīze nozīmē ne tikai intelektuālo tiesību kopumu, bet

ietver sevī arī virkni saistību, kas izriet no noslēgtajiem franšīzes līgumiem. Atsavinot intelektuālās tiesības, franšīzes devējam jāpaziņo ieguvējam par noslēgto franšīzes līgumu skaitu, tā nosacījumiem un darbības termiņiem. Šī līgumu „bagāža” ir neatņemama atsavināmās franšīzes sastāvdaļa. Proti, jaunais ieguvējs nevar nodalīt intelektuālās tiesības no saistībām, kas no tām izriet, tādejādi nevar vienpusējā kārtā grozīt jau noslēgtos franšīzes līgumus (izņemot saprātīgus uzlabojumus iegūtajās intelektuālā īpašuma tiesībās). Pēc autora domām, jaunais ieguvējs nevar arī atteikties no līguma pagarināšanas uz tiem pašiem nosacījumiem, ja franšīzes ņēmējs ir izpildījis savas saistības pēc līguma, un viņam ar līgumu šāda tiesības ir piešķirtas. Franšīzes ņēmēji var pastiprināt savas tiesības, reģistrējot Patentu valdē noslēgtos preču zīmes licences līgumus.

5. Franšīzes devēja intelektuālā īpašuma aizsardzība

Biznesa Formāta Franšīzes attiecībās vadošo lomu ieņem franšīzes devēja intelektuālā īpašuma aizsardzība. Nereti franšīzes devējs neveic preču vai izejvielu piegādi, un gūst ienākumus tikai no franšīzes pārdošanas. Attiecībā uz šiem gadījumiem var apgalvot, ka franšīze ir ne tikai būtiskā franšīzes līguma sastāvdaļa, bet vispār ir vienīgā. Loģiski, ka normatīvajam regulējumam jāsaturs vispilnīgāko franšīzē ietilpstošo intelektuālā īpašuma objektu aizsardzību. Regulas Nr. 4087/88⁹¹ 3. punkta a) apakšpunkts nosaka, ka „franšīze ir rūpnieciskā vai intelektuālā īpašuma tiesību komplekts, kas attiecas uz preču zīmēm, tirdzniecības nosaukumiem, veikalu izkārtnēm, derīgajiem modeļiem, dizainu, autortiesībām, zinātību (*know-how*) vai patentiem, kas tiek izmantotas preču tālākpārdošanai vai pakalpojumu sniegšanai gala patērētājiem”, tādejādi uzskaitot visas BFF modeļa pazīmes. Komerclikums⁹² 474. pantā piedāvā īsāku franšīzes jēdziena formulējumu: franšīze ir franšīzes devēja izstrādāta un pārbaudīta sistēma, kas ietver sevī tiesības izmantot preču zīmi, citas intelektuālā īpašuma tiesības, zinātību preču pārdošanā, izplatīšanā vai pakalpojumu sniegšanā. Ar jēdzienu „citas intelektuālā īpašuma tiesības” likumdevējs, visdrīzāk, ir apzīmējis Regulā Nr. 4087/88 minētos patentus, tirdzniecības nosaukumus, veikalu izkārtnes, derīgus modeļus, dizainu un autortiesības.

91 Komisijas regula Nr. 4087/88. Oficiālais Vēstnesis L 359, 28/12/1988 lpp. 0046 – 0052.

92 Komerclikums: LR likums. 18.12.2008. redakcija. Latvijas Vēstnesis, 2009. 7. janvāris, nr. 2(3988).

Pirms apskatīt katru no minētajiem intelektuālā īpašuma institūtiem, autors uzskata par nepieciešamu pievērst uzmanību šo tiesību nodošanas procedūrai. Attiecībā uz šo jautājumu pastāv divi principāli atšķirīgi viedokļi: a) intelektuālās tiesības tiek nodotas ar atsevišķiem licences līgumiem, b) intelektuālās tiesības tiek nodotas franšīzes līguma ietvaros. Atšķirības noformējumā ir pamats atšķirībām franšīzes līguma juridiskai izpratnei.

Autors uzskata, ka franšīzes līguma sadalīšana licences līgumos kā atsevišķos dokumentos satur gan pozitīvās, gan negatīvās puses. Ja ar licences līgumu tiek nodotas tiesības izmantot preču zīmi, ar otru – zinātību, ar trešo – telpu noformējuma skices ar atļauju to piemērot noteiktā skaitā objektu, tad pats franšīzes līgums zaudēs daļu no sava priekšmeta. Ja viens no licences līgumiem netiks noslēgts, vai tiks izbeigts pirms termiņa, tad ar to automātiski tiek izbeigts arī franšīzes līgums vai vismaz būtiski tiek ierobežota franšīzes līguma darbības sfēra. Piemēram, ja tiek izbeigts preču zīmes licences līgums, tad franšīzes līgums arī uzskatāms par spēkā neesošu, jo franšīzes ņēmējs nevar īstenot franšīzes biznesu, ja viņam nav tiesību uz preču zīmes izmantošanu. Ja, turpretim, spēku zaudēs līgums, ar kuru franšīzes ņēmējam ir atļauts izmantot telpu dizainu, tad franšīzes līgums, kaut formāli paliek spēkā, faktiski nedarbojas – preču un pakalpojumu piedāvāšana citās telpās var samazināt klientu plūsmu, jo pēdējie var neidentificēt zem preču zīmes piedāvātās preces un pakalpojumus ar franšīzes tīklu, ja konkrētajā franšīzes objektā ir atšķirīgs telpu noformējums. Pastāv risks, ka franšīzes ņēmējam vienkārši nebūs pietiekošu finansu līdzekļu, lai pārveidotu esošo telpu dizainu tādā veidā, lai tas nebūtu identisks iepriekšējam dizainam.

Pārāk liela licences līgumu detalizēšana var novest pie absurdas situācijas, ka ar katru licences līgumu tiek nodota kāda intelektuālā īpašuma tiesība, un pašā franšīzes līgumā nepaliek tādu nemateriālo aktīvu, ko var piešķirt ar franšīzi. Šādā gadījumā, autoraprāt, franšīzi veidos licences līgumu kopums. Izraisītais efekts tikai apgrūtinās vienošanos piemērošanu pušu attiecībās. Nav izslēgta arī iespēja, ka licences līgumi saturēs franšīzes līgumam atšķirīgus noteikumus, piemēram, darbības termiņu vai piemērojamās tiesības un strīdu izskatīšanas vietu un procedūru, kas izraisīs grūtības šo līgumu piemērošanai praksē.

Par argumentu licences līguma noslēgšanai var kalpot tas, ka atsevišķi licences līgumu veidi ir pakļauti reģistrācijai Patentu valdē,⁹³ un tādejādi ir publiski zināmi trešajām personām. Autora viedoklis par franšīzes līguma un atsevišķo licences līgumu reģistrāciju ir norādīts augstāk.⁹⁴ Turklāt, franšīzes līgums satur vienošanos par lietošanas tiesību nodošanu attiecībā uz intelektuālo tiesību institūtiem, kas nav pakļauti reģistrācijai, tādējādi izsmelšana franšīzes līguma aizvietošana ar reģistrētajiem licences līgumiem nav iespējama. Attiecībā uz trešajām personām, kā jau minēts, franšīzes ņēmējs var aizsargāt savas tiesības izmantojot preču zīmi ne tikai patstāvīgi, bet arī kopā ar franšīzes devēju, pamatojoties uz Patentu valdē neregistrēto franšīzes līgumu, kas *a priori* ietver sevī licenci uz preču zīmi, tāpat kā citu franšīzes devējam piederošo tiesību, kas nav pakļauti reģistrācijai, izmantošanu.

Rezumējot teikto, un vadoties no franšīzes, kā intelektuālo tiesību vienotās sistēmas koncepcijas, kā arī izvērtējot riskus, kar varētu tikt izraisīti ar intelektuālo tiesību nodošanu ar atsevišķiem licences līgumiem, autors nonāk pie secinājuma, ka franšīzes līguma sašķelšana licences līgumos ir iespējama, bet nav nepieciešama.

5.1. Preču zīme un tirdzniecības nosaukums

Saskaņā ar likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm”⁹⁵ 1. panta 1. daļu, preču zīme ir apzīmējums, kuru lieto, lai kāda uzņēmuma preces vai pakalpojumus atšķirtu no citu uzņēmumu precēm. Latvijas tiesības nesatur jēdziena „tirdzniecības nosaukums” definējumu. Literatūrā pastāv uzskats, ka tirdzniecības nosaukums ir simbols vai apzīmējums, zem kura kompānija – franšīzes devējs ražo franšīzes preces vai materiālus pakalpojuma sniegšanai, un nodod tos franšīzes ņēmējam. Tirdzniecības nosaukums satur norādi uz komercsabiedrības formu, uzņēmējdarbības raksturu, franšīzes devēja identitāti.⁹⁶

Atšķirība starp šiem diviem jēdzieniem ir saskatāma reģistrācijas procedūrā. Saskaņā ar likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 4. panta, 5. daļu, izņēmuma tiesības uz preču zīmi var nodrošināt ar Latvijas Republikas Patentu valdē veiktu preču zīmes

93 Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm. LR likums. Latvijas Vēstnesis, 2007. gada 08. februāris. Nr. 216 (1676). 26. panta 6. daļa.

94 Sk. šī darba 4.2.1. nodaļu par franšīzes līguma reģistrāciju.

95 Likums "Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm". LR likums. Latvijas Vēstnesis, 2007. gada 08. februāris. Nr. 216 (1676)

96 С.А. Сосна, Е.Н. Васильева. Франчайзинг. Коммерческая концессия. – М.: ИКЦ «Академкнига», 2005., с.107.

reģistrāciju vai reģistrāciju, kas veikta saskaņā ar preču zīmju starptautiskās reģistrācijas noteikumiem un attiecas uz Latviju, kā arī ar reģistrāciju, kas veikta saskaņā ar Eiropas Kopienas preču zīmju reģistrācijas kārtību. Likums izšķir arī neregistrētas preču zīmes. Neatkarīgi no preču zīmes reģistrācijas, Latvijā plaši pazīstamas preču zīmes īpašniekam ir tiesības aizliegt komercdarbībā lietot jebkuru apzīmējumu, kurā sajaucami atveidota, imitēta, tulkota vai transliterēta plaši pazīstamā preču zīme, saistībā ar precēm vai pakalpojumiem, kuri ir identiski vai līdzīgi plaši pazīstamās preču zīmes precēm vai pakalpojumiem. Latvijā plaši pazīstamās preču zīmes īpašniekam ir tiesības aizliegt komercdarbībā lietot apzīmējumu, kurā atveidota, imitēta, tulkota vai transliterēta plaši pazīstamā preču zīme, arī saistībā ar precēm vai pakalpojumiem, kas nav līdzīgi plaši pazīstamās preču zīmes precēm vai pakalpojumiem, bet ar nosacījumu, ka minētā apzīmējuma lietošanu patērētāji var uztvert kā norādi uz saistību starp šīm precēm vai pakalpojumiem un plaši pazīstamās preču zīmes īpašnieku un ka šāda lietošana var kaitēt plaši pazīstamās preču zīmes īpašnieka interesēm.

Latvijas normatīvais regulējums neparedz tirdzniecības nosaukuma pakļaušanu reģistrācijai. Pirmkārt tas var būt saistīts ar to, ka dažus tirdzniecības nosaukumus nevar pierēģistrēt kā preču zīmes, jo tie neatbilst reģistrācijas pazīmēm atbilstoši likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 6. pantam. Piemēram, Latvijā darbojās pazīstams restorānu tīkls ar tirdzniecības nosaukumu „Double Coffee”, savukārt oficiāli Pasaules Intelektuālā Īpašuma Organizācijā (World Intellectual Property Organization) reģistrētā, šim uzņēmumam atbilstošā preču zīme, kas tiek piešķirta ar franšīzes līgumiem, skan „Double Coffee Espresso Cappuccino Bar”.⁹⁷ Daļēji šādu duālismu var izskaidrot ar to, ka, no vienas puses, preču zīmi ar nosaukumu „Double Coffee” būtu grūti reģistrēt, jo šim apzīmējumam trūkst pietiekošas atšķirtspējas attiecībā uz pieteiktajām precēm vai pakalpojumiem. No otras puses, gala patērētājam ir samērā grūti un neērti lietot tik garu nosaukumu ikdienas aprītē.

Biznesa Formāta Franšīzes attiecībās franšīzes ņēmēja tiesības uz tirdzniecības nosaukuma lietošanu uzskatāma par vienu no būtiskajām. Tas ir saistīts ar augsto franšīzes ņēmēja identifikāciju ar franšīzes tīklu. Franču autors Philips Bessi atsaucas uz jau pieminēto *Pronuptia lietu*, kurā, pēc viņa viedokļa, Eiropas Kopienu Tiesa ir pielīdzinājusi nozīmīguma ziņā franšīzes attiecībām tirdzniecības nosaukumu preču zīmei, un padarījusi abus šos

97 WIPO mājas lapa <http://www.wipo.int/ipdl/en/madrid/key.jsp?KEY=796535> aplūkots 24.03.2009

individualizācijas līdzekļus par nesaraunami saistītiem.⁹⁸ No šī pieņēmuma izriet, ka franšīzes devēja atteikšanās piešķirt franšīzes ņēmējam tirdzniecības nosaukuma lietošanas tiesības automātiski pieved pie franšīzes līguma izbeigšanas, jo franšīzes devējs ar savām darbībām ir iznīcinājis vienu no diviem būtiskākajiem franšīzes elementiem.

Tātad, aizsardzību bauda gan reģistrētās preču zīmes, gan neregistrētie tirdzniecības nosaukumi un neregistrētās preču zīmes. Pēc autora domām, pēdējie divi jēdzieni praktiskā ziņā ir ļoti tuvi, un, regulējot iespējamus strīdus starp franšīzes līguma pusēm, autors uzskata par iespējamu piemērot tiesību normu analogiju, piedāvājot tirdzniecības nosaukumiem tādu pašu aizsardzību, kā neregistrētajām preču zīmēm.

5.2. Patentēti objekti

Lietošanas tiesības uz tādiem rūpnieciskā īpašuma objektiem kā patentēti izgudrojumi, derīgi modeļi un dizainparaugi var būt piešķirtas franšīzes ņēmējam franšīzes līguma ietvaros. Saskaņā ar Dizainparaugu likuma⁹⁹ 43. panta 1. daļu, Dizainparauga īpašniekam ir tiesības ar licences līgumu piešķirt citai personai dizainparauga izmantošanas tiesības pilnā apjomā vai daļēji. Patentu likuma¹⁰⁰ 52. panta 1. daļa nosaka, ka 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 vienkāršo licenci. Kā jau teikts, šādi licences līgumi ir neatdalāmi saistīti ar franšīzes līgumu. Franšīzes devējs, kas piešķir franšīzes ņēmējam patentu tiesības saskaņā ar franšīzes līgumu, patur savas īpašnieka tiesības, un kontrolē patentēto objektu izmantošanas tiesības, nosakot laika, teritorijas un izmantošanas veidu ierobežojumus. Šādā ziņā franšīzes līguma ietvaros piešķirtā licence uz patentētiem objektiem, vienmēr ir neekskluzīva¹⁰¹, jo pretējā gadījumā franšīzes devējs zaudētu daļu no franšīzē ietilpstošajām intelektuālā īpašuma tiesībām.

Apskatāmās tēmas kontekstā interesi izraisa jautājums par tiesību uz telpu dizainu aizsardzību to reģistrējot. No vienas puses, var mēģināt attiecināt uz to Dizainparaugu likuma normas. Saskaņā ar šī likuma 1. pantā ietverto jēdzienu, dizainparaugs ir izstrādājuma vai tā

98 Ph. Bessis. *Lé contract de franchissage*. Montchreiten. Paris. 1986. p. 67.

99 Likums "Dizainparaugu likums". LR Likums. Latvijas Vēstnesis, 2007. gada 23. februārī, Nr., 33 (3609).

100 Likums "Patentu likums". LR. Likums. Latvijas Vēstnesis, 2007. gada 27. februārī, Nr. 34 (3610).

101 European Community Law after 1992. A practical guide for lawyers outside the Common Market. Doventer, 1993. p. 371.

daļas ārējais veidols, kas izriet no izstrādājuma vai tā rotājuma (ornamenta) īpatnībām, it sevišķi no līniju, apveida, krāsu, formas, virsmas struktūras vai izmantoto materiālu īpatnībām. Izstrādājums, savukārt, ir jebkurš rūpniecisks vai amatniecisks darinājums, arī daļas, kas paredzētas savienošanai kompleksā izstrādājumā, iepakojums, apdare, grafiski simboli un tipogrāfijas šrifti. Tātad, telpu dizainu kopumā var ekstrapolēt kā atsevišķu dizainparaugu savstarpēji saistītu izstrādājumu kompleksu. Tomēr, pirmkārt, šo modeli var izmantot tikai gadījumā, ja franšīzes devējs ir izstrādājis pilnīgi visas telpu dizaina sastāvdaļas, vai ir saņēmis lietošanas licenci uz tām. Otrkārt, šāda kompleksa modeļa reģistrēšana prasa ārkārtīgi lielas izmaksas, jo atsevišķi ir jāreģistrē katra telpu dizaina daļa.

Par vienkāršāku risinājumu var kalpot Autortiesību likuma¹⁰² regulējuma izmantošana. Saskaņā ar likuma 4. panta 8. daļu, aizsargājamo autora darbu rindā ietilpst arī dizaina darbi. Franšīzes devējs, noslēdzot ar telpu dizaina autoru līgumu par autora mantisko tiesību nodošanu, iegūst brīvas operēšanas, tai skaitā licencēšanas brīvību uz dizaina darbu. Saskaņā ar Autortiesību likuma 2. panta 3. daļu, autortiesību piederības apliecināšanai nav nepieciešama reģistrācija, darba speciāla noformēšana vai kādu citu formalitāšu ievērošana. Ar šo franšīzes devējs iegūst telpu dizaina aizsardzību, neieguldot papildus līdzekļus tā reģistrācijā. Šāda pieeja risina arī vēl vienu problēmu – franšīzes devējam nav nepieciešams būt katra dizaina elementa dizaina autoram, vai saņemt no tiem dizainparauga lietošanas atļaujas.

5.3. Zinātība (*know-how*)

Pirmais Eiropas Komisijas dokuments, kurā parādījās zinātības definīcija, ir Regula Nr. 4087/88.¹⁰³ Saskaņā ar tajā doto formulējumu, zinātība ir franšīzes devēja izstrādāta un pārbaudītā nepatentētās praktiskās informācijas pakete, kas ir būtiska, identificējama un sastāda noslēpumu. Regula 556/89¹⁰⁴ par zinātību (*know-how*) licences līgumu grupveida izņemšanu no antimonopolu Romas Līguma normu darbības sfēras, kas ir Regulas Nr. 4087/88 pēctece, dod izvērstākas noslēpuma, būtiskuma un identifikācijas definīcijas, kas nemaina iepriekš izklāstīto zinātības (*know-how*) būtību. Visbeidzot, 1999. gadā Eiropas

102 Likums "Autortiesību likums". LR. Likums. Latvijas Vēstnesis, 2007. gada 22. decembrī, Nr. 206 (3782).

103 Komisijas regula Nr. 4087/88. Oficiālais Vēstnesis L 359, 28/12/1988 lpp. 0046 – 0052.

104 Komisijas regula Nr. 556/89. Oficiālais Vēstnesis L 061, 04/03/1989 P. 0001 - 0013

Komisija pieņēma Regulu Nr. 2790/99¹⁰⁵, ar kuru nosaka Līguma 81. panta 3. punkta piemērošanas kārtību vertikālu vienošanos un saskaņotu darbību kategorijām. Interesants ir fakts, ka Regulā 2790/99 tiek lietots termins „*know-how*”, bet Komerclikumā šis jēdziens ir latviskots, un skan kā „zinātība” (Regulas Nr. 4087/88 un 556/89 nav pārtulkotas latviešu valodā). Jāatzīmē, ka pēdējā no minētajām regulām satur diezgan sausu zinātības pazīmju aprakstu.

Pēc autora viedokļa, šī darba kontekstā jāvadās no zinātības (*know-how*) pazīmju apraksta, ko satur Regula Nr. 4087/88, jo tā bija radīta speciāli franšīzes attiecību noregulējumam. Saskaņā ar šo regulu, noslēpums nozīmē, ka zinātības pakete vai tās komponentu konfigurācija nav vispārzināma vai viegli pieejama. Noslēpuma kritērijs nenozīmē, ka katram zinātības elementam atsevišķi jābūt pilnīgi nezināmam ārpus franšīzes devēja biznesa (salīdzinājumam: pēdējais kritērijs Regulā Nr. 2790/99 nav atrodams). Zinātības būtiskums slēpjas tajā apstākļi, ka šis specifiskais informācijas veids atšķiras no visiem pārējiem ar to, ka tā ir nepieciešama franšīzes ņēmējam, lai izmantotu, pārdotu vai atkārtoti pārdotu līguma preces vai pakalpojumus, un īpaši preču prezentācijai, preču pārstrādei pakalpojumu sniegšanas nolūkos, kā arī komunicēšanas ar pircējiem, metodēm, vadībai, un finansiālai administrēšanai. Franšīzes ņēmējam zinātības (*know-how*) būtiskums nozīmē, ka no tās nodošanas dienas informācijai jāuzlabo franšīzes ņēmēja tirdzniecības pozīcijas, viņa ikdienas darbība, vai jāpalīdz viņam ienākt jaunajos tirgos. Visbeidzot, zinātības (*know-how*) identificējamība nozīmē, ka nododamajai informācijai jābūt tik pilnīgai, lai varētu noskaidrot, ka tā atbilst noslēpuma un būtiskuma pazīmēm. Jāatzīmē, ka gan Regula Nr. 4087/88, gan 556/89 satur norādes uz to, ka zinātības (*know-how*) apraksts var būt dots gan pašā franšīzes līgumā, gan atsevišķā dokumentā, vai var tikt ierakstīts jebkurā piemērotā veidā. Šis regulējums atbalsta šī darba autora agrāk izteiktas domas par to, ka zinātības (*know-how*) un citu franšīzē ietilpstošo intelektuālo tiesību licences līgumi nav atdalāmi no franšīzes līguma (regulas tekstos ir norāde uz „*description*” jeb aprakstu, un nekas nav teikts par to, ka šajā aprakstošajā dokumentā jāizklāsta noteikumi par tiesību nodošanu). „Jebkurā piemērotā veidā” klauzula dot plašu lakumu elektroniskai informācijas nodošanai, kas var būt noformēta gan kā elektroniskais pielikums papīra franšīzes līgumam, gan kā elektroniskā franšīzes līguma sastāvdaļa.

105 Komisijas regula Nr. 2790/99. Oficiālais Vēstnesis L 336, 29/12/1999 Lpp. 0021 - 0025

Komerclikums, ieviešot latviskoto terminu „zinātība” nedod tā definējumu. Iespējamos tiesu strīdos tiesa var vadīties no augšminētajās regulās dotajiem zinātības (*know – how*) kritērijiem. Tomēr pagaidām Latvijā nav publicēti arī tiesu spriedumi, kas attiecas uz strīdiem par zinātības (*know – how*) aizsardzību. Daži autori piedāvā ietvert zinātības (*know – how*) detalizētu aprakstu franšīzes līgumā,¹⁰⁶ tādejādi panākot šī intelektuālā īpašuma līgumisku aizsardzību. Britu autors Martins Mendelsons iet tālāk, un ierosina panākt zinātības aizsardzību divējādi. Apgalvojot, ka zinātība (*know-how*) var ietvert atšķirīgu dizainu, dekorēšanas vai krāsas shēmu franšīzes objekta telpām, vai aprīkojuma un mēbeļu izkārtojumu, viņš norāda, ka zinātība (*know-how*) bauda autortiesību likumdošanas aizsardzību.¹⁰⁷ No otras puses, zinātība ir uzskatāma par komercnoslēpumu, tātad, tā bauda likumdošanas aizsardzību, kas regulē konfidencialitāti.¹⁰⁸ Kaut gan, norāda, autors, arī šie aizsardzības modeļi nav pārāk efektīvi – pretēji vispār pieņemtajam uzskatam, zinātība (*know-how*) nebauda autortiesību aizsardzību kā ikdienas procesu kopums, un normas par konfidencialitāti attiecas uz to, ja nododamā informācija vispār ir uzskatāma par komercnoslēpumu. Šī darba autoram Mendelsona kunga ideja likās interesanta, un viņš vēlētos apskatīt norādītās zinātības aizsardzības koncepcijas Latvijas tiesību kontekstā.

Autortiesību koncepcija liekas vienkāršāka, bet mazāk produktīva. Nav šaubu, ka arī Latvijas Autortiesību likums aizsargā Mendelsona norādītās zinātības sastāvdaļas: atšķirīgu dizainu, dekorēšanas vai krāsas shēmu franšīzes objekta telpām, aprīkojuma un mēbeles izkārtojumu¹⁰⁹. Tomēr, pēc autora uzskata, citas, ne mazāk svarīgas zinātības sastāvdaļas, nebauda Autortiesību likuma aizsardzību, jo nav pēc būtības uzskatāmas par autordarbiem: preču izplatīšanas, pakošanas, reklāmas tehnoloģijas, grāmatvedības, kontroles un vadības procedūras. Acīmredzami, ka arī Latvijā ar autortiesību normām var panākt tikai daļu no zinātības aizsardzību.

106 M. Mendelsohn. Franchising Law. Second Edition. Richmond Law & Tax Ltd. 2004, p.218./
С.А. Сосна, Е.Н. Васильева. Франчайзинг. Коммерческая концессия. – М.: ИКЦ «Академкнига», 2005., с.113.

107 M. Mendelsohn. Franchising Law. Second Edition. Richmond Law & Tax Ltd. 2004, p.217.

108 Ibid. p. 218.

109 Šo objektu aizsardzības mehānisms ir aprakstīts šī darba 5.2. punktā otrajā rindkopā, komentējot telpu dizaina aizsardzības iespējas.

Efektīvāka šķiet komercnoslēpuma institūta izmantošana. Saskaņā ar Komerclikuma 19. pantu, komercnoslēpuma statusu komersants var piešķirt tādām saimnieciska, tehniska vai zinātniska rakstura lietām un rakstveidā vai citādā veidā fiksētām vai nefiksētām ziņām, kuras atbilst visām šādām pazīmēm: 1) tās ietilpst komersanta uzņēmumā vai ir tieši ar to saistītas; 2) tās nav vispārpieejamas trešajām personām; 3) tām ir vai var būt mantiska vai nemantiska vērtība; 4) to nonāksana citu personu rīcībā var radīt zaudējumus komersantam; 5) attiecībā uz tām komersants ir veicis konkrētai situācijai atbilstošus saprātīgus komercnoslēpuma saglabāšanas pasākumus. Kā redzams, komercnoslēpuma pazīmes atbilst regulā Nr. 4087/88 norādītajām zinātnības (*know-how*) pazīmēm, un aprakstāmā kontekstā starp šiem diviem jēdzieniem var novilkt vienādības zīmi. Tādējādi, Komerclikumā 477. pantā 3. daļā ietverta franšīzes ņēmēja pienākumu neizmantot pretēji franšīzes līguma mērķim un neizpaust trešajām personām komercnoslēpumus, kas franšīzes ņēmējam uzticēti vai kļuvuši zināmi, izmantojot franšīzi, var vērtēt arī kā zinātnības neizpaušanas pienākumu, jeb tās likumisko aizsardzību. Franšīzes devēja interesēs ir arī apstākļi, ka neizpaušanas pienākums franšīzes ņēmējam ir arī piecus gadus pēc franšīzes līguma izbeigšanās. Pie nosacījuma, ka franšīzes līgumā ir dots detalizēts zinātnības apraksts, komercnoslēpuma mehānisma izmantošana ir uzskatāma par pietiekamu zinātnības (*know-how*) aizsardzības līdzekli, pat neskatoties uz to, ka šis intelektuāla īpašuma institūts nav pakļauts ne patentēšanai, ne citai reģistrācijai.

5.4. Labā slava (*goodwill*)

Pirmo reizi termins laba slava „*goodwill*” saistībā ar franšīzes attiecībām parādījās ASV Augstākās tiesas spriedumā lietā *Continental T.V., Inc. v. GTE Sylvania, Inc., 1977*.¹¹⁰ Augstākā tiesa ir novilkusi līniju starp iekšzemes konkurenci apturošiem ierobežojumiem, un tiem ierobežojumiem, kas ir raksturīgi tikai ekskluzīviem līgumiem (t.sk. arī franšīzes), un kas var radīt konkurenci starp zem vienas preču zīmes funkcionējošiem uzņēmumiem. Franšīzes ierobežojumu mērķis ir pasargāt uzņēmuma „neredzamo” vērtību kompleksu, kas nosaka tā vārda tirgus cenu: reputāciju un lietisšķos sakarus, nosaukuma nemateriālos elementus, klientu segmentu, utt. Angļu terminam laba slava „*goodwill*” ir divas nozīmes: pirmā apzīmē to labo slavu „*goodwill*”, kas „seko” uzņēmuma vārdam, reputācijai un biznesa un/vai produktu kvalitātei. Citiem vārdiem sakot, tā ir reputācija, kas pievelk klientus. Otrā šī termina nozīme skar grāmatvedības sfēru, un apraksta starpību starp kompānijas tirgus vērtību un tās neto

110 Current problems of law protecting competition. Krakow, 1994. p. 18.

aktīviem.¹¹¹ Un proti, šīs reputācijas mantisko vērtību. Šāda papildus vērtība parādās nevis pati no sevis, bet ir kompānijas mērķtiecīga darba rezultāts, kas vērsts uz labākas kvalitātes piešķiršanu savai produkcijai vai pakalpojumiem. Ar laiku šādas pūles un darbu sāk novērtēt apkārtēji – gan klienti, gan iespējamie franšīzes biznesa pircēji. Termins laba slava „*goodwill*” nav svešs arī Eiropai, un atsauces uz tā mantisko vērtību sastopamas daudzās Komisijas spriedumos un ziņojumos.¹¹² Atsauce uz šo terminu sastopama arī doktrinālajos dokumentos. DCFR IV. E. – 2:305: pants paredz atlīdzību par labu slavu „*goodwill*”. Norādītā norma attiecas ne tikai uz franšīzes, bet arī uz komercaģenta un izplatīšanas līgumiem. Ja līgums tiek izbeigts (neatkarīgi no izbeigšanas iemesla), puse var prasīt no otras atlīdzību par labu slavu „*goodwill*”, ja pirmā puse ir ievērojami palielinājusi otrās puses biznesa vērtību, un otrā puse turpina saņemt ienākumu no šī biznesa.¹¹³

Neskatoties uz to, ka uzņēmuma labajai slavai piemīt ekonomiskā vērtība, kā arī to, ka tā ir viena no būtiskākajām un vērtīgākajām franšīzes sastāvdaļām, termins laba slava „*goodwill*” nav oficiāli definēts ne kādā Eiropas tiesību aktā, ne Latvijas tiesībās. Komerclikumā sastopamas norādes uz uzņēmuma „labās slavas” aizsardzības pienākumu. Autors uzskata, ka termins „labā slava” atspoguļo termina jēgu un var tikt piemērots neērtā termina „*goodwill*” vietā. Šo latvisko terminu var attiecināt gan uz „reputācijas”, gan uz „komerciālo” nozīmi. Komerclikuma 476. panta 7. daļā ir norāde uz to, ka franšīzes devējam saskaņā ar franšīzes līguma noteikumiem ir pienākums nodrošināt franšīzes reklamēšanas un atpazīstamības pasākumus, rūpējoties par franšīzes labās slavas uzturēšanu. Komerclikuma 477. panta 2. daļā ir norāde uz to, ka Franšīzes ņēmējam ir pienākums izmantot franšīzi, nekaitējot franšīzes devēja labajai slavai. Komerclikums uzskata labās slavas uzturēšanas pienākumu par vienu no būtiskākajiem franšīzes ietvaros – 479. panta 3. daļā ir rakstīts, ka „franšīzes devēja pienākums ir maksāt franšīzes ņēmējam nolīgto atlīdzību par konkurences ierobežojuma

111 M. Mendelsohn. Franchising Law. Second Edition. Richmond Law & Tax Ltd. 2004, p.39.

112 Sk., piemēram: COMMISSION DECISION of 09/07/1997 declaring a concentration to be compatible with the common market (Case No IV/M.940 - UBS/MISTER MINIT) according to Council Regulation (EEC) No 4064/89, Oficiālais Vēstnesis C 232, 31/07/1997 P. 0005; COMMISSION DECISION of 17/08/1999 declaring a concentration to be compatible with the common market (Case No IV/JV.21 - * / *** SKANDIA / STOREBRAND / POHJOLA) according to Council Regulation (EEC) No 4064/89, Oficiālais Vēstnesis L 357, 09/12/1999 P. 0006 – 0006; Sk. Arī: REPORT on the evaluation of Regulation (EC) No 1475/95 on the application of Article 85(3) of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements (presented by the Commission).

113 DCFR interneta izdevums

http://webh01.ua.ac.be/storme/2009_02_DCFR_OutlineEdition.pdf, p. 350-351., aplūkots 25.03.2009.

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 par konkurences ierobežojuma laiku.”

Tik vērtīgam franšīzes līguma institūtam ir nepieciešama labāka likumiskā aizsardzība. Pēc autora domām, Komerclikuma ļoti vispārīgā atsauce uz labo slavu, nedodot tās definīciju, dod pamatu šī termina nepareizai piemērošanai, jo sadzīvē šī termina nozīme var ievērojami atšķirties. Nevar, piemēram, nepārprotami izsecināt, vai nekvalitatīva klientu apkalpošana, kas ir par pamatu klientu skaita samazināšanai franšīzes objektā par 20% procentiem, ir vai nav kaitējusi franšīzes tīkla vai franšīzes devēja uzņēmuma reputācijai. Šajās lietās, kas pagaidām Latvijas praksē nav sastopamas, lai piedzītu no franšīzes ņēmēja zaudējumus par kaitējumu franšīzes tīkla vai franšīzes devēja labajai slavai, delikta pierādīšanas ietvaros būs jānoskaidro vairāki apstākļi – franšīzes ņēmēja vainojamība, franšīzes ņēmēja rīcība, izvērtējot cēlonisko sakaru, ņemt vērā attālinātības pakāpi starp franšīzes devēja reāliem zaudējumiem un franšīzes ņēmēja darbībām. Jāatrisina vēl jautājums par to, vai franšīzes ņēmēja darbībās (piemēram, nesistemātiskā sliktā personu apkalpošana), var saskatīt prettiesisko rīcību, un ja nevar, tad vai ir iespējams piedzīt zaudējumus par formāli tiesisku rīcību¹¹⁴. Teorētiski ir iespējami arī franšīzes ņēmēju prasījumi pret franšīzes devēju, ja viņš ar savām darbībām ir nodarījis kaitējumu franšīzes tīkla labajai slavai. Pierādīšanas aspektu atvieglinātu pietiekami skaidra (bet ne izsmeloša!) labās slavas definīcija, konkretizējot to franšīzes tīkla vai objekta nemantisko vērtību loku, kas bauda īpašu likuma aizsardzību. Autors piedāvātu šādas definīcijas iekļaušanu Komerclikumā, kas attiecas uz franšīzes attiecībām: „Ar terminu laba slava saprot franšīzes uzņēmuma nemantisko vērtību kompleksu, kas nosaka tā vārda tīrgus cenu: reputāciju un lietīšķos sakarus, nosaukuma nemateriālos elementus, klientu segmentu u.c. Labās slavas vērtība var tikt ņemta vērā franšīzes uzņēmuma kapitāla daļu atsavināšanā”.

114 Sīkāk par norādītām problēmām: Kalvis Torgāns. Saistību tiesības : Mācību grāmata. I daļa, Rīga : Tiesu namu aģentūra, 2006, IX nodaļa.

Kopsavilkums

Šajā darbā ir analizēts tiesiskais regulējums, kas izriet no Biznesa Formāta Franšīzes (BBF) attiecībām. Darbā ir aprakstīta franšīzes līguma izcelšanās vēsture, sniegta Biznesa Formāta Franšīzes līguma definīcija, norādītas galvenās tā pamatpazīmes, un kritēriji, ar kuriem BBF atšķiras no citiem franšīzes modeļiem, kā arī dots īss franšīzes veidu raksturojums.

Darbā ir sniegta nozares doktrinālo dokumentu (UNIDROIT Informācijas par franšīzi izpaušanas parauglikums, Eiropas likumu principi attiecībā uz komerčaģenta, franšīzes un izplatīšanas līgumu, Kopējais modelis līgumtiesībās, Eiropas Franšīzes Federācijas Ētikas Kodekss) analīze, ar to normu izcelšanu, kas var noderēt arī iekļaušanai Latvijas tiesību regulējumā.

Darbs satur Biznesa Formāta Franšīzes līguma nozīmīgākos posmus. Darbā ir apskatītas pirmslīguma attiecības, ir norādītas informāciju kategorijas, kuras pusēm jāatklāj viena otrai pirms franšīzes līguma noslēgšanas, kā arī šīs informācijas nodošanas veidi. Atsevišķi ir aprakstīts jautājums par franšīzes līguma rakstisko un elektronisko formu. Darbā ir norādīti tie būtiskākie franšīzes līguma noteikumi, bez kuriem franšīzes līgums nevar tikt uzskatīts par juridiski noslēgtu, bet no tā izrietošās attiecības – faktiski pastāvēt. Tiek uzskaitīti pušu savstarpējie pienākumi, tādi kā pastāvīgās sadarbības un informācijas apmaiņa, komercnoslēpumu glabāšana, u.c.. Ir raksturotas franšīzes līguma puses, aprakstītas franšīzes līguma sekas, un ir izceltas problēmas, kuras autors ir saskatījis konkrētajās līguma stadijās.

Sakarā ar to, ka Biznesa Formāta Franšīzes attiecībās būtisku lomu aizņem nemateriālie aktīvi, īpaša uzmanība ir veltīta franšīzes devēja intelektuālā īpašuma aizsardzībai. Darba 5. nodaļā ir aprakstīti tādi intelektuālā īpašuma veidi kā preču zīme un tirdzniecības nosaukums, patentētie izgudrojumi, derīgie modeļi un dizainparaugi, kā arī tādi Latvijā mazpazīstami jēdzieni kā zinātība (*know-how*) un labā slava (*goodwill*). Šajā darbā autors piedāvājis arī katra intelektuālā īpašuma veida aizsardzības mehānismu.

Autors ir izdarījis jaunpieņemtā Komerclikuma, kā arī citu Latvijas tiesību normu analīzi saistībā ar aprakstīto tematu, un ir izdarījis šādus secinājumus:

1. Biznesa Formāta Franšīze ir pastāvīgas franšīzes devēja un ņēmēja attiecības, kuras ietver ne tikai preču, pakalpojumu un preču zīmju piegādi, bet arī kompleksu biznesa sistēmu – mārketinga stratēģiju un plānu, standartus, kvalitātes kontroli un pastāvīgu divpusēju kontaktu. Komerclikuma 474. panta norāde uz to, ka cita starpā, franšīzes attiecību ietvaros tiek nodota „...zinātība preču pārdošanā, izplatīšanā vai pakalpojumu sniegšanā atbilstoši franšīzes devēja izstrādātajai un pārbaudītajai sistēmai...”, kā arī individualizācijas līdzekļu piešķiršana, dod pamatu secināt, dotais formulējums atbilst Biznesa Formāta Franšīzes koncepcijai. Komerclikuma regulējums nesatur rūpnieciskās franšīzes jēdzienu.
2. Autors secina, ka Franšīzes līgumu, tāpat kā pirmsfranšīzes līgumu par informācijas atklāšanu var noformēt gan papīra formā, gan elektroniskā veidā, parakstot šādu vienošanos ar „drošu” elektronisko parakstu. Tā kā autors ir noskaidrojis, ka juridiskā spēka ziņā elektroniskais dokuments pielīdzināms papīra dokumentam, tad autors uzskata par iespējamu piedāvāt papildināt Komerclikuma 475. pantu ar otro daļu šādā formulējumā: „Par rakstveida noslēgtu līgumu ir uzskatāms arī atbilstoši normatīvu aktu prasībām noformēts elektroniskais dokuments”.
3. Autors piedāvā iekļaut Komerclikumā regulējumu, kas attiecas uz informāciju par franšīzes devēja finansiālo stāvokli, uzliekot tam par pienākumu pirms franšīzes līguma slēgšanas iepazīstināt topošo franšīzes ņēmēju ar savu gada pārskatu un peļņas un zaudējumu aprēķinu par pēdējiem trim taksācijas gadiem.
4. Autors piedāvā Komerclikuma 478. panta 2. daļā „nepatieso ziņu” klauzulu mainīt ar „nepatiesas, maldinošas vai nepilnīgas informācijas” klauzulu. Ja franšīzes ņēmējam tika sniegta nepatiesa, maldinoša vai nepilnīga informācija par franšīzes līguma nosacījumiem, un ja patiesie apstākļi ir tādi, ka, ja tie būtu bijuši zināmi franšīzes ņēmējam, viņš būtu noslēdzis franšīzes līgumu uz būtiski atšķirīgiem nosacījumiem, vai nebūtu to slēdzis vispār, tad franšīzes ņēmējam jāpiešķir likumiskas tiesības vai nu

- izbeigt jau noslēgto franšīzes līgumu, vai prasīt tiesu grozīt tos līguma noteikumus, par kuriem tika sniegta nepatiesa, maldinoša vai nepilnīga informācija, noteiktā laika periodā (no 30 līdz 90 dienām) kopš franšīzesņēmējs ir uzzinājis par informācijas neatbilstību. Komerclikumā jāparedz arī speciāla norma, kas ļautu piedzīt no franšīzesdevēja zaudējumus, kas franšīzesņēmējam radušies sakarā ar nepatiesas, nepilnīgas vai maldinošas informācijas sniegšanu pirms franšīzes līguma noslēgšanas.
5. Autors uzskata par nepieciešamu ar likumu uzlikt franšīzesdevējam pienākumu sniegt informāciju par franšīzesņēmējiem, kas pārtrauca franšīzes attiecības 3 (trīs) iepriekšējo gadu laikā, ar pārtraukšanas iemeslu paskaidrojumiem no franšīzesdevēja puses.
 6. Autors uzskata par nepieciešamu ieviest komercnoslēpuma vai jebkuras līdzīga rakstura konfidencialās informācijas neizpaušanas pienākumu arī attiecībā uz ziņām, kas tika saņemtas pirmslīguma informācijas sniegšanas ietvaros, paredzot noteikta veida sankcijas par šādu izpaušanu pret franšīzesņēmēju.
 7. Franšīzes līguma reģistrācija nav uzskatama par nepieciešamu. Komerclikuma 476. panta 2. daļa paredz, ka franšīzesdevējam ir pienākums nodrošināt, lai franšīzes līgumā norādītās intelektuālā īpašuma tiesības būtu spēkā visā šā līguma spēkā esamības laikā. Tātad, franšīzesdevējs atbild franšīzesņēmēja priekšā par visiem riskiem, kas saistīti ar nododamā intelektuālā īpašuma tiesību objektiem, uz neregistrētā līguma pamata. Franšīzesņēmēji var pasargāt no trešajām personām ar franšīzes līgumu iegūtās tiesības uz intelektuālā īpašuma (piem. uz preču zīmes) lietošanu arī bez franšīzes līguma reģistrācijas: fakts, ka ziņas par licences līgumu nav iekļautas publiskajā reģistrā, nevar būt par pamatu, lai apstrīdētu preču zīmes spēkā esamību, vai lai piemērotu ierobežojumus sakarā ar preču zīmes neizmantošanu. Puse, kura vēlas panākt papildu savu tiesību aizsardzību, var blakus franšīzes līgumam noslēgt licences līgumu par preču zīmes izmantošanu un reģistrēt to LR Patentu valdē.

8. Autors uzskata, ka modelis, kurā franšīzes līgums ir sašķelts atsevišķos licences līgumos, var dot franšīzes ņēmējam papildus aizsardzību, kas izpaužas atsevišķo līgumu ietveršanā publiskajā reģistrā. Tomēr, franšīzes līgums satur vienošanos uz lietošanas tiesību nodošanu attiecībā uz intelektuālo tiesību institūtiem, kas nav pakļauti reģistrācijai, tādējādi izsmelšana franšīzes līguma aizvietošana ar reģistrētiem licences līgumiem nav iespējama. Kopumā, vadoties no franšīzes, kā intelektuālo tiesību vienotās sistēmas koncepcijas, kā arī izvērtējot riskus, kas varētu tikt izraisīti ar intelektuālo tiesību nodošanu ar atsevišķiem licences līgumiem, autors nonāk pie secinājuma, ka šāda sašķelšana ir iespējama, bet nav nepieciešama.
9. Autors uzskata, ka gadījumā, ja jaunā franšīzes tīklā ieviestā komerciālā iniciatīva izrādās nesekmīga, un tā dēļ klientu skaits ir samazinājies, franšīzes ņēmējam nevar būt formāls pamats prasīt no franšīzes devēja zaudējumus, jo, iestājoties franšīzes tīklā, viņš piekrita pārņemt ne tikai labumus, ko dod attiecīgā preču zīme, bet arī riskus, kas saistīti ar tās imidža un uztveramības pasliktināšanos. Autors uzskata, ka franšīzes ņēmējs nevar tiesas ceļā prasīt atjaunot grozīto pozīciju iepriekšējo stāvokli nedz visā franšīzes tīklā, nedz savā objektā, bet var vienoties ar franšīzes devēju, ka pēdējais noteiktā laikā periodā apņemas neieklāut būtiskus grozījumus franšīzē ietilpstošajos intelektuālā īpašuma tiesību objektos.
10. Autors uzskata, ka pie nosacījuma, ka nav konstatēta franšīzes ņēmēja ļaunprātīga rīcība, gan pats franšīzes ņēmējs, gan viņa kreditori franšīzes ņēmēja maksātnespējas gadījumā var prasīt no franšīzes devēja zaudējumu atlīdzību, kas izraisīti ar neefektīvu atbalsta sniegšanu. Franšīzes devēja un franšīzes ņēmēja vainas pakāpes franšīzes objekta maksātnespējas gadījumā jānosaka individuāli katrā konkrētā gadījumā.
11. Ja franšīzes devējs beidz pastāvēt, beidz pastāvēt arī visi viņa noslēgtie franšīzes līgumi, kaut gan spēku nezaudē franšīzē ietilpstošās intelektuālā īpašuma tiesības – preču zīme, tirdzniecības nosaukums, zinātība (*know-how*), u tml. Jaunajiem franšīzes ieguvējam līdz ar to jāpārslēdz visi franšīzes līgumi, ieviešot jaunus, vai apstiprinot vecos līguma nosacījumus.

12. Autors uzskata, ka franšīzes biznesa atsavināšanas gadījumā jaunajam franšīzes devējam jāatjauno noslēgtie franšīzes līgumi, lai apstiprinātu savu leģitimitāti pret franšīzes ņēmējiem. Franšīzes ņēmējiem jādod tiesības atkāpties no līguma, ja mainās franšīzes devējs.
13. Atsavinot intelektuālās tiesības, franšīzes devējam jāpaziņo ieguvējam par noslēgto franšīzes līgumu skaitu, tā nosacījumiem un darbības termiņiem. Šī līgumu „bagāža” ir neatņemama atsavināmās franšīzes sastāvdaļa. Jaunais ieguvējs nevar nodalīt intelektuālās tiesības no saistībām, kas no tām izriet, tādejādi nevar vienpusējā kārtā grozīt jau noslēgtos franšīzes līgumus (izņemot saprātīgus uzlabojumus iegūtajās intelektuālā īpašuma tiesībās). Pēc autora domām, jaunais ieguvējs nevar arī atteikties no līguma pagarināšanas uz tiem pašiem nosacījumiem, ja franšīzes ņēmējs ir izpildījis savas saistības pēc līguma, un viņam ar līgumu šāda tiesības ir piešķirtas. Franšīzes ņēmēji var pastiprināt savas tiesības, reģistrējot Patentu valdē noslēgtos preču zīmes licences līgumus.
14. Latvijas normatīvais regulējums neparedz tirdzniecības nosaukuma pakļaušanu reģistrācijai. Autors secina, ka aizsardzību bauda gan reģistrētās preču zīmes, gan neregistrētie tirdzniecības nosaukumi un neregistrētās preču zīmes. Pēc autora domām, pēdējie divi jēdzieni praktiskā ziņā ir ļoti tuvi, un, regulējot iespējamus strīdus starp franšīzes līguma pusēm, autors uzskata par iespējamu piemērot tiesību normu analogiju, piedāvājot tirdzniecības nosaukumiem tādu pašu aizsardzību, kā neregistrētajām preču zīmēm.
15. Aizsargājot telpu dizaina, kā franšīzē ietilpstošas intelektuālā īpašuma tiesības, par vieglāku risinājumu var kalpot dizaina darba kā autora darba koncepcija Autortiesību likuma izpratnē. Franšīzes devējs, noslēdzot ar telpu dizaina autoru līgumu par autora mantisko tiesību nodošanu, iegūst brīvas operēšanas, tai skaitā licencēšanas tiesības uz dizaina darbu. Tā kā autortiesību piederības apliecināšanai nav nepieciešama reģistrācija, darba speciāla noformēšana vai kādu citu formalitāšu ievērošana, franšīzes devējs iegūst telpu dizaina aizsardzību, neieguldot papildus līdzekļus tā reģistrācijā.

16. Pie nosacījuma, ka franšīzes līgumā ir dots detalizēts zinātības (*know-how*) apraksts, komercnoslēpuma mehānisma izmantošana ir uzskatāma par pietiekošu zinātības (*know-how*) aizsardzības līdzekli, pat neskatoties uz to, ka šis intelektuāla īpašuma institūts nav pakļauts ne patentēšanai, ne citai reģistrācijai.
17. Komerclikuma ļoti vispārīga atsauce uz labo slavu (*goodwill*), nesniedzot tā definīciju, dod pamatu šī termina nepareizai piemērošanai, jo sadzīvē tā nozīme var ievērojami atšķirties. Pierādīšanas aspektu atvieglinātu pietiekoši skaidra labās slavas (*goodwill*) definīcija, konkretizējot to franšīzes tīkla vai objekta nemantisko vērtību loku, kas bauda īpašu likuma aizsardzību. Autors piedāvā šādas definīcijas iekļaušanu Komerclikumā, kas attiecas uz franšīzes attiecībām: „Ar terminu labā slava saprot franšīzes uzņēmuma nemantisko vērtību kompleksu, kas nosaka tā vārda tirgus cenu: reputāciju un lietišķos sakarus, nosaukuma nemateriālos elementus, klientu segmentu u.c. Labās slavas vērtība var tikt ņemta vērā franšīzes uzņēmuma kapitāla daļu atsavināšanā”.
18. Autors piedāvā iekļaut Komerclikumā normu, kas paredzētu tiesības vienai pusei prasīt atlīdzību par otrās puses labās slavas („*goodwill*”) palielināšanu, šādā saturā: „Ja līgums tiek izbeigts (neatkarīgi no izbeigšanas iemesla), puse var prasīt no otrās atlīdzību par labās slavas palielināšanu, ja pirmā puse ir ievērojami palielinājusi otrās puses biznesa vērtību, un otrā puse turpina saņemt ienākumus no šīs uzņēmējdarbības. Atlīdzības apmēru par labo slavu katrā konkrētajā gadījumā nosaka tiesa.”

Anotācija

Šajā darbā autors analizē tiesisko regulējumu, kas izriet no Biznesa Formāta Franšīzes attiecībām. Darbā ir aprakstīta franšīzes līguma izcelšanās vēsture, sniegta Biznesa Formāta Franšīzes līguma definīcija, norādītas galvenās tā pazīmes, un kritēriji, ar kuriem BFF atšķiras no citiem franšīzes modeļiem, kā arī dots īss franšīzes veidu raksturojums. Darbā ir sniegts nozares doktrinālo dokumentu apraksts, kā arī aprakstīti franšīzes līguma nozīmīgākie posmi, tādi kā pirmslīguma attiecības, franšīzes līguma forma, būtiskākie franšīzes līguma noteikumi, pušu savstarpēji pienākumi un līguma sekas. Sakarā ar to, ka Biznesa Formāta Franšīzes attiecībās būtiskāko lomu aizņem nemateriālie aktīvi, īpaša uzmanība ir veltīta franšīzes devēja intelektuālā īpašuma aizsardzībai. Darbā ir piedāvātas konkrētas rekomendācijas tādu intelektuālā īpašuma veidu kā preču zīme un tirdzniecības nosaukums, patentētie izgudrojumi, derīgie modeļi un dizainparaugi, kā arī tādu Latvijā mazpazīstamu parādību, ka zinātība (*know-how*) un labā slava (*goodwill*) aizsardzībai Latvijas tiesiskā regulējuma apstākļos. Autors ir sniedzis jaunpieņemtā Komerclikuma normu analīzi saistībā ar aprakstīto tematu, un ir devis savus priekšlikumus iespējamā Latvijas komerciesiskā regulējuma uzlabošanai.

Annotation

The present thesis analyses the legal regulation of Business Format Franchise agreement (BFF). There is described the history of franchise agreement, is given the definition of Business Format Franchise agreement, marked its main features and criteria, which differ the BFF from other franchise models, as well as presented the short description of types of the franchise. There is also given the description of related legal doctrine documents, as well characterisation of the most distinctive stages of the franchise agreement, such as pre-contractual relationships, the form of the franchise agreement, substantial terms of the franchise agreement, mutual duties of the parties, and consequences of the agreement. Because the significant role in the Business Format Franchise agreement plays non-material assets, special attention is given to the protection of franchisor's intellectual property rights. There are offered certain recommendations of protecting of such intellectual property types as trade mark, trade name, patents, utility models and designs, including relatively little-known occurrences of know – how and goodwill, in conditions of Latvian legal regulation. The author offers the analysis of the new Commercial law in connection of the described topic, and gives his suggestions of possible improvements of commercial legal regulation in Latvia.

Izmantotās literatūras un normatīvu aktu saraksts

Izmantotā literatūra:

1. Kalvis Torgāns. Saistību tiesības : Mācību grāmata. I daļa, Rīga : Tiesu namu aģentūra, 2006.
2. Ph. Bessis. Lé contract de franchissage. Montchreiten. Paris. 1986.
3. Baldi R. Le droit de la distribution commerciale dans é Europe communautaire. Kluwer. Bruxelles, 1989
4. Current problems of law protecting competition. Krakow, 1994.
5. European Community Law after 1992. A practical guide for lawyers outside the Common Market. Doventer, 1993.
6. Guide to International Master Franchise Arrangements (Second Edition). Rome: UNIDROIT, 2007.
7. Lloyd T. Tarbutton. Franchising: The How-To Book. New Jersey, Prentice Hall Ltd., 1986.
8. Franchise opportunities handbook. Washington: Department of commerce. Dov. Print. Office., 1988.P.
9. Franchising in Europe. Cassel. L. New York, 1992.
10. Maitland L. Franchising. A practical guide for franchisors and franchisees. Chalford, 2000.
11. M. Mendelsohn. Franchising Law. Second Edition. Richmond Law & Tax Ltd. 2004.
12. С.А. Сосна, Е.Н. Васильева. Франчайзинг. Коммерческая концессия. – М.: ИКЦ «Академкнига», 2005.
13. Дж.Стэнворт, Б. Смит. Франчайзинг в малом бизнесе (пер. с англ.). Москва, «Аудит», 1996.
14. Довгань В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса. Москва: Дока-Пресс, 1994.
15. Мендельсон М. Руководство по франчайзингу (пер.с английского) . Москва, Сибли Интернешнл, Лтд., 1995.

Raksti, periodika:

1. V. Jarkina. Franšīzes līguma tiesiskais regulējums. Jurista Vārds Nr. 1 (505), 2008. gada 8. janvāris, 1.lpp
2. V. Jarkina. "Franšīze un franšīzes līgums: aktuālie problēmjaucājumi", Jurista Vārds ,Nr. 38 (393), 11.10.2005
3. Lena Peters. UNIDROIT: proposal for a model law on franchising. International Business Lawyer. - (2000). - Nr.4.
4. H. Eidenmuller, F. Faust. The Common Frame of Reference for European Private Law – Policy Choices and Codification Problems. Oxford Journal of Legal Studies, Vol. 28, No. 4 (2008).
5. Franchise Update Magazine Issue I, 2006, interneta versija.
<http://www.franchise-update.com/article/215/> aplūkots 15.02.2009.
6. Evana Karmaikla (Evan Carmichael) mājas lapa aplūkots 15.02.2009.
<http://www.evancarmichael.com/Franchises/666/THE-HISTORY-OF-FRANCHISING.html>
7. Intellectual Property Reading Material. Second Edition.WIPO, No.476. Geneva: 1998.
8. Guidelines for starting a franchise business in Sweden. aplūkots 23.03.2009
http://www.isa.se/upload/english/factsheets/guidelines_for_starting_a_franchise_business.pdf.
9. Андрей Гайланс. „Авторский договор – возможность уменьшить налоги при оплате труда.” Бизнес Портал rus.db.lv. Aplūkots 23.03.2009.
http://www.biznews.lv/a/2009/03/23/Avtorskij_dogovor_vozmo

Normatīvie akti:

1. Komisijas regula Nr. 4087/88. Oficiālais Vēstnesis L 359, 28/12/1988 lpp. 0046 – 0052..
2. Komisijas regula Nr. 2790/99. Oficiālais Vēstnesis L 336, 29/12/1999 Lpp. 0021 – 0025.
3. Komisijas regula Nr. 1/2003. Oficiālais Vēstnesis L 001, 04/01/2003 Lpp. 0001 – 0025.

4. Komisijas regula Nr. 772/2004. Oficiālais Vēstnesis L 123 , 27/04/2004 Lpp. 0011 – 0017.
5. Autortiesību likums. LR. Likums. Latvijas Vēstnesis, 2007. gada 22. decembrī, Nr. 206 (3782).
6. Dizainparaugu likums. LR Likums. Latvijas Vēstnesis, 2007. gada 23. februārī, Nr.33(3609).
7. Elektronisko dokumentu likums: LR likums. Latvijas Vēstnesis, 2002. gada 20. novembris, Nr. 169 (2744).
8. Civillikums. Ceturtā daļa. SAISTĪBU TIESĪBAS: LR likums. 28.01.1937. (Ziņotājs, 1, 14.01.1993.)
9. Civilprocesa likums. LR likums. Latvijas Vēstnesis, 1998. gada 03. novembris, Nr. 326/330 (1387/1391).
10. Komerclikums: LR likums. 18.12.2008. redakcija. Latvijas Vēstnesis, 2009. 7. janvāris, nr. 2(3988).
11. Patentu likums. LR. Likums. Latvijas Vēstnesis, 2007. gada 27. februārī, Nr. 34 (3610).
12. Par iedzīvotāju ienākuma nodokli: LR likums. 01.01.2009. redakcija. Latvijas Vēstnesis, 1993. gada 01. jūnijs, nr. 32.
13. Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm. LR likums. Latvijas Vēstnesis, 2007. gada 08. februāris. Nr. 216 (1676).
14. 2004. gada 27. aprīļa MK noteikumi Nr. 434. „Par vertikālo vienošanos atbrīvošanu no Konkurences likuma 11. panta pirmajā daļā noteiktā vienošanās aizlieguma”.
15. Trademark Act of 1946. USA Laws, Public L. No. 79-489, 60 Stat. 427 (1946).
16. USA Trade Regulation Rules No.436. Disclosure requirements and prohibitions concerning franchising and business opportunity ventures. Federal Trade Commission home page. Aplūkots 22.03.2009.
<http://www.ftc.gov/bcp/franchise/16cfr436.shtm>
17. Гражданский Кодекс Республики Беларусь. Эталонный банк данных.
<http://pravo.by/webnpa/text.asp?RN=hk9800218#&Chapter=53> aplūkots 22.03.2009.
18. Гражданский Кодекс Российской Федерации, стр. 82.
<http://www.interlaw.ru/law/docs/10064072-082.htm> aplūkots 22.03.2009.

Juridiskās prakses materiāli:**Tiesu prakse (nolēmumi):**

1. EKT lieta:161/84 *Pronuptia de Paris GmbH v. Pronuptia de Paris Schillgallis* [1986] ECR I-353.

Citi prakses materiāli:

1. COMMISSION DECISION of 09/07/1997 declaring a concentration to be compatible with the common market (Case No IV/M.940 - UBS/MISTER MINIT) according to Council Regulation (EEC) No 4064/89, Oficiālais Vēstnesis C 232, 31/07/1997 P. 0005;
2. COMMISSION DECISION of 17/08/1999 declaring a concentration to be compatible with the common market (Case No IV/JV.21 - * / *** SKANDIA / STOREBRAND / POHJOLA) according to Council Regulation (EEC) No 4064/89, Oficiālais Vēstnesis L 357 , 09/12/1999 P. 0006 – 0006;
3. REPORT on the evaluation of Regulation (EC) No 1475/95 on the application of Article 85(3) of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements (presented by the Commission).

Doktrinālie dokumenti:

1. DCFR interneta izdevums aplūkots 10.03.2009.
http://webh01.ua.ac.be/storme/2009_02_DCFR_OutlineEdition.pdf.
2. European Code of Ethics for Franchising. EFF mājas lapa aplūkots 09.03.2009.
<http://www.eff-franchise.com/spip.php?rubrique13>
3. M.W. Hesselink, J.W. Rutgers, O.B. Diaz, M. Scotton, M. Veldman. Franchise and Distribution Contracts. Principles of European Law. Sellier, 2006;
4. UNIDROIT Model Franchise Disclosure Law. Explanatory Report.
Publicēts kopā ar Parauglikuma tekstu. Aplūkots 07.03.2009
<http://www.unidroit.org/english/modellaws/2002franchise/2002modellaw-e.pdf>.

Interneta resursi:

1. AS Latvijas Pasts mājas lapa, kura veltīta elektroniskā paraksta „E-me” aprakstīšanai.
<http://info.e-me.lv/lv/aktuali/buj/> aplūkots 22.03.2009.
2. Franchising in Baltics aplūkots 24.03.2009
http://www.franchising.lv/new_site/lv/f_komp_lv.shtml .
3. WIPO mājas lapa aplūkots 24.03.2009
<http://www.wipo.int/ipdl/en/madrid/key.jsp?KEY=796535>

Apliecinu, ka studiju darbu esmu uzrakstījis patstāvīgi, izmantojot darbā norādītos avotus, un darbs nav plagējāts.

/Andrejs Gailāns, 28.04.2009/

Maģistra darbs ir aizstāvēts Civiltiesisko zinātņu katedrā
2009.gada ____ un novērtēts ar atzīmi _____.