



## ЎЗБЕКИСТОНДА КОМПЛЕКС ТАДБИРКОРЛИК ЛИЦЕНЗИЯСИ (ФРАНШИЗИНГ)НИ ФУҚАРОЛИК- ҲУҚУҚИЙ ТАРТИБГА СОЛИШНИНГ ШАКЛЛАНИШИ ВА РИВОЖЛАНИШИ

**Б.Болиев**

Тошкент давлат юридик университети мустақил изланувчиси  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.8333313>

### ARTICLE INFO

Qabul qilindi: 03-September 2023 yil  
Ma'qullandi: 06-September 2023 yil  
Nashr qilindi: 11-September 2023 yil

### KEY WORDS

комплекс тадбиркорлик  
лицензияси (франшизинг),  
шартнома, “биргаликдаги  
ҳуқуқий тартибга солиш”  
моделли, “истисно ҳуқуқий  
тартибга солиш” модели,  
“биргаликдаги “миллийлик  
усту” ҳуқуқий тартибга  
солиш” модели, фуқаролик-  
ҳуқуқий муносабат, фуқаролик-  
ҳуқуқий битим, бозор, бизнес,  
капитални жалб қилиш  
назарияси.

### ABSTRACT

мақолада франшизинг шартномасига оид қонунчилик ривожланишини даврларга бўлиб ўрганилган. Шу билан бир қаторда франчайзинг тўғрисидаги қонунчиликнинг турли моделлари амал қилиши, ушбу ҳуқуқий конструкцияни тушуниш ва қўллашда турлича ёндашувлар таҳлил этилган. Хорижий тажрибани ҳисобга олган ҳолда Ўзбекистонда бозор иқтисодиётини ривожлантиришда комплекс тадбиркорлик лицензияси (франшизинг) борасидаги таклифлар илгари сурилган..

Комплекс тадбиркорлик лицензияси (франшизинг) муносабатларининг ҳуқуқий тартибга солиш тарихи ўрта асрлар Европасига тўғри келишини мутахассислар эътироф этишади. Бироқ бу муносабатларга ўхшаш ҳуқуқий конструкциялар нафақат ўрта асрлар европасига балки, ундан аввалроқ ҳам вужудга келганлигини таъкидлаш мумкин. Хусусан, қадимги карвонлар ва буюк ипак йўлининг ривожланиши шароитида бугунги франшизинг муносабатларига ҳар томонлама мос келадиган ва ўхшаш бўлган бизнесни ташкил этиш шакллари мавжуд бўлган. Чунончи, буюк ипак йўли орқали товарларни бошқа мамлакатларга олиб бориб сотиш, йирик савдогарларнинг қўшни мамлакатларда ўз номидан савдо дўконлари очиши ёки гумашталик фаолиятида замонавий франшизингнинг муайян белгилари мавжуд бўлганлигини кўриш мумкин. Масалан, товарлар эгаси ўз товарларини сотишни бошқа шаҳардаги дўкондорга топширади ва бу дўкондор товар эгасига мансуб услубда ва тартибда, нархларда ва хизмат кўрсатиш эвазига товарларни сотиб беришни зиммасига олган. Бундай фаолиятда сотувчи ўзига ваколат берган шахснинг номидан, унинг ишчанлик обрўсидан фойдаланган ҳамда товарлар унга мансублиги асосида савдони амалга оширган.

Н.А.Ющенко<sup>1</sup> франшизинг шартномаси тўғрисидаги қонунчилик ривожланишини уч даврга бўлади:

I-давр. X (XII) – XVII асрлар – Британия ва Францияда франчайзингнинг юзага келиши:

Миллий ва хорижий олимлар ва мутахассислар ўртасида франчайзинг вужудга келган мамлакат борасида аниқ тўхтамга келишмайди. Мавжуд тарихий маълумотлар ва франчайзингга оид қонунчиликнинг шаклланишига оид фикрларга асосланиб, “franchise” (имтиёз) Британияда X ва XII асрлар ўртасида вужудга келганлиги ва Chambery шахри учун сайлов ҳуқуқларини бериш контрактида белгиланганлигини қайд этиш мумкин.

Ўрта асрларда франчайзингнинг юзага келиши монархлар ҳужжатларида ифодаланган асосан ҳукмрон тоифа вакилларига муайян имтиёзлар беришни назарда тутган. Феодал давр асосан айирбошлаш муносабатларига асосланганлиги, яъни пуллар ҳамма вақт ҳам товарлар савдоси, хизматлар кўрсатишда эквивалент вазифасини бажармаганлиги билан тавсифланади. Бу даврда франчайзинг муносабатлари ҳукумат томонидан хусусий шахсларга алоҳида ҳуқуқларни беришда ифодаланади ва нобарқарорлиги ҳамда узоқ вақт давом этмаслиги билан ифодаланади. Монархлар ҳужжати асосида вужудга келган муносабатлар кам самарали эди ва етарли ривожланиш даражасига эга бўлмади.

II-давр. XVII – XIX давларлар – Англия ва АҚШда франчайзинг тўғрисидаги қонунчиликнинг юзага келиши.

Бу даврда замонавий франчайзинг Лондон Ситида савдо гильдиялари тизими жорий этилиши ёрдамида савдо амалиётида юзага келган ва ҳукумат томонидан хусусий шахсларга имтиёзлар бериш кўринишида амалга оширилган. Ушбу тарихий даврда франчайзинг ва тадбиркорлик лицензиясининг аралаш шакли товарларни сотиш ва муайян ҳудудда объектларни эксплуатация қилиш учун эксклюзив ҳуқуқни бериш билан балки, ҳокимиятнинг ўз ваколатлари бир қисмини хусусий шахсларга ўтказиши билан изоҳланади. Фақат саноатнинг жадал ривожланиши билан франчайзинг хусусий секторда мустақил қўлланила бошлади.

III-давр. XIX аср ўрталаридан бугунги кунгача – АҚШда франчайзинг тўғрисидаги қонунчиликнинг шаклланиши ва ривожланиши ҳамда Европа ва дунёнинг бошқа мамлакатларига тарқалиши.

АҚШда замонавий франчайзингнинг шаклланиши асосий фаолият соҳасида хусусий бизнесга ҳуқуқлар қонунчилик даражасида берилиши билан боғлиқ. Ана шундай ёрқин мисоллардан бири Й.Зингер<sup>2</sup> номли ихтирочи ва тадбиркорнинг тикув машиналарини ишлаб чиқиш компанияси ҳисобланади.

XX асрнинг бошлари АҚШда франчайзинг “улгуржи сотувчи – чакана сотувчи” тамойили бўйича фойдаланила бошлаган. Унга кўра, унча йирик бўлмаган савдо ташкилотларига, уларнинг мустақиллигини сақлаб қолган ҳолда, улгуржи сотувчилар (ёки франчайзерлар) ўз савдо фирмаларнинг марка (белги) ларидан фойдаланишлари

<sup>1</sup> Ющенко Н.А. Правовое регулирование коммерческой концессии и франчайзинга в России и за рубежом: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. – Казань: 2008. – С. 13-15.

<sup>2</sup> Тер-Овакимян А.А. Международный договор франчайзинга и договор коммерческой концессии // Актуальные проблемы международного частного права. 2014. №6 (43). – 1249 с.

ҳисобига кўплаб чегирмалар бериш йўли билан кўшимча фойда кўриш имкониятини беришган<sup>3</sup>.

XIX асрнинг охирларида АҚШ ва Европада интеллектуал мулк соҳасидаги қонунчилик шаклланади, XX аср ўрталаридан эса франчайзинг тўғрисидаги махсус қонунчилик вужудга келди. Хусусан, АҚШда 1956 йилда “Автомобил дилерлик франчайзинг тўғрисида”ги Қонун, Буюк Британияда 1973 йилда “Адолатли савдо тўғрисида”ги Қонун қабул қилинган.

XX асрнинг 70-йилларидан бошлаб АҚШ иқтисодиётининг ривожланишида франчайзингнинг аҳамияти давлат даражасига кўтарилди ва уни оммавийлаштириш мақсадида аҳоли ўртасида тарғибот олиб борилди. 90-йилларига келиб эса 21 та штатда франчайзинг тўғрисидаги махсус қонунчилик шакллантирилди, бироқ нормалардаги номуносиблик сабабли ҳуқуқни қўллаш амалиётида муаммолар юзага келмоқда.

Н.А.Табаровнинг фикрича, франчайзингнинг ривожланиш тарихи шуни кўрсатадики, гарчи мазкур институт дистрибьютерлик ва лицензиявий муносабатларнинг табиий риводланиши ва ўзаро аралашуви натижасида вужудга келган бўлсада, шаклланиш жараёнида франшизинг муносабатлари дистрибьютерлик ва лицензиявий муносабатларидан фарқ қилувчи мустақил белгиларга эга бўлган<sup>4</sup>.

Фикримизча, франшизингнинг мустақил ҳуқуқий институтга айланиши ва алоҳида ҳуқуқий конструкция сифатида шаклланишида вакиллик ҳамда савдони биргаликда олиб бориш фаолияти ҳамда давлатларнинг муайян фаолият соҳаси учун имтиёзли рухсатномалар бериш каби хусусий ва оммавий конструкцияларнинг ўзаро қоришмаси аҳамият касб этган. Бинобарин, франчайзинг дастлаб ваколатли органларнинг хусусий шахслар учун рухсатномалар кўринишида юзага келган ва кейинчалик хусусий соҳа вакиллари ўртасида ҳуқуққлардан фойдаланишга рухсат бериш кўринишига кўчиб ўтган.

Биринчидан, “биргаликдаги ҳуқуқий тартибга солиш” модели АҚШда қабул қилинган. Федерал даражадаги норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар франчайзер ва франчаизининг “минимум” ҳуқуқларини назарда тутса, алоҳида штатларнинг норматив-ҳуқуқий ҳужжатлари федерал қонунчиликдан фарқли равишда франчайзинг шартномаси тарафларнинг ҳуқуқлари ва кафолатларини кенгроқ ифодалайди.

Иккинчидан, “биргаликдаги “миллийлик усти” ҳуқуқий тартибга солиш”. Бунга Европа Иттифоқида франчайзинг муносабатларини ҳуқуқий тартибга солиш концепцияси мисол бўлади. Бунда франчайзинг муносабатлари нафақат Европа Иттифоқига аъзо давлатнинг миллий қонунчилиги билан, балки “миллий” қонунларидан устуворликка эга Европа Иттифоқининг қонунчилиги (№ 2790/1999 Регламент) билан тартибга солинади. Ушбу моделнинг тузилиш моҳияти шундаки, бунда “миллий” қонунчиликдан устуворликка эга умумий нормаларнинг ҳаракати

<sup>3</sup> Бобков С.А. Правовое регулирование коммерческой концессии в Российской Федерации: дис...канд. юрид. наук. М., 2004. – 36 с; Бородина Ж.Н. Правовое регулирование коммерческой концессии (франчайзинга): дис...канд. юрид. наук. Казань, 2005. – 18 с; Козина Е.А. Гражданско-правовое регулирование предоставления комплекса исключительных прав по договору франчайзинга: дис...канд. юрид. наук. М., 2005. – 19.

<sup>4</sup> Табаров Н.А. Гражданско-правовое регулирование предоставления исключительных прав по договору коммерческой концессии: дис. ... канд. юрид. наук. – Душанбе: 2015. – 17 с.

франчайзинг тўғрисидаги миллий қонунлар қабул қилиниш имкониятини истисно этмайди.

Учинчидан, “истисно ҳуқуқий тартибга солиш” моделида (Россия Федерацияси, Канада) франчайзинг тўғрисидаги қонунчиликни қабул қилиш провинциялар ваколатига берилган. Россия ҳуқуқининг Канада ҳуқуқидан фарқ қилувчи жиҳати, Россия қонунчилигида франчайзинг тўғрисидаги қонунчилик интеллектуал мулк ҳақидаги қонунчилик таркибига киритилганлиги ҳисобланади.

Фикримизча, франчайзинг тўғрисидаги қонунчиликнинг турли моделлари амал қилиши, ушбу ҳуқуқий конструкцияни тушуниш ва қўллашда турлича ёндашувларга олиб келади. Бироқ ҳар қандай ҳолларда ҳам франчайзинг ўзининг асосий белгиси – фирма номи ва у билан боғлиқ ҳуқуқлардан тадбиркорлик фаолиятида фойдаланиш эканлигини сақлаб қолади ва ушбу шартнома қайси моделда қўлланилишидан қатъий назар мазкур белгиси сақланиб қолади.

1851 йилда American Singer Sewing Machine Company (тикув машинаси компанияси) франшизинг шартномаси асосида тикув машиналарини тарқатиш учун ўз франчайзасини сотди ва ўшандан бери бу франшизинг тарихга кирди. Франшизинг “21-асрнинг энг муҳим бизнес модели” сифатида эътироф этилади. Муайян муваффақиятли тажрибага эга бўлган лицензиар (франчайзер) кам харажат билан ўз бизнесини тезда кенгайтириши замин яратиши мумкин. Бошқа томондан, маълум маблағларга эга франчайзерлар тадбиркорликка муваффақиятли сармоя киритишлари мумкин. Франшизингни ривожлантириш тезлиги юқори ва бу бизнес модели аста-секин кўплаб саноат ва хизматларни қамраб олади. Халқаро франчайзинг Ассоциациясининг таърифига кўра, франшизинг-бу франчайзер (лицензиар) ва франчайзи (лицензиат) ўртасидаги шартномавий муносабатларни англатадиган товарлар ёки хизматларни сотиш усулидир. Мазкур шартномага мувофиқ, франчайзер франчайзига ўзининг ноёб савдо белгиси, савдо номи ёки бизнес моделини тақдим этади, шунингдек кадрлар тайёрлаш, ташкилий тузилмани яратиш, товарларни бошқариш ва сотиб олишда тавсиялар ва ёрдам беради. Франчайзи франчайзернинг харажатларини тўлайди<sup>5</sup>. Бундан ташқари, Европа франчайзинг федерацияси, Жаҳон интеллектуал мулк ташкилоти ва Хитой савдо вазирлиги франшизингни бизнесни бошқа ҳудудларга тарқатишнинг энг мақбул усули сифатида эътироф этган. Франшиза ушбу ташкилотлар томонидан берилган таърифлари турлича бўлсада, аммо уларда ушбу конструкциянинг асосий хусусиятлари бир хилдир. Бу бизнес модели бўлиб, унда франчайзер франчайзи билан шартнома имзолайди, савдо белгилари, технологиялар ва бошқа бизнес усуллари тақдим этади ва маълум бир белгиланган тўловни олади.<sup>6</sup>

Дунёда франшизингни талқин этишнинг бир нечта назарий ёндашувлари мавжуд, жумладан капитални жалб қилиш, хатарларни тақсимлаш, маълумот излаш, ахлоқий хавф ва принципал-агент назарияси. Компаниялар франшизинг моделини танлашининг сабаблари учун бир нечта назарий тушунтиришлар мавжуд: чекланган ресурсларни ўрганиш учун капитални жалб қилиш назарияси, қарорларни қабул қилишни ҳисобга оладиган маълумот топиш назарияси, хатарларни тақсимлаш

<sup>5</sup> Li, W.H. (2005) Franchise Theory and Practice. Mechanical Engineering Press, New York.

<sup>6</sup> Jinye Li., Hongsheng Xia/ Franchise: A Literature Review and Directions of Future Research // Open Journal of Business and Management. 2019/ Vol.7/ No.2, April // <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=91771>

асосида хатарларни тақсимлаш назарияси, ахлоқий хавф назарияси ва агентлик харажатларини ҳисобга оладиган принципал-агентлик назарияси.

Капитални жалб қилиш назарияси - дастлабки пайтларда франшизингнинг жуда машхур изоҳи сифатида қабул қилинган. Бунда маблағ йиғиш корхоналар учун франшизингни жорий этиш учун асосий сабабдир. Франшизинг - бу франчайзилар маблағ йиғиши учун канал ҳисобланади<sup>7</sup>. Ушбу назария франшизингнинг дастлабки пайтлардаги асосланиши саналади. Янги ташкил этилган корхоналар учун корхоналарни жадал кенгайтириш мақсадига эришишда франшизинг орқали маблағ тўпланиши мумкин. Корхона ривожланиб бўлгач, компания франшизингга эмас, балки ўз корхоналарини бошқаришга мутлақо тўғридан-тўғри ёндашувни қўллайди.

Капитални жалб қилиш назарияси - дастлабки пайтларда франшизингнинг жуда машхур изоҳи сифатида қабул қилинган. Бунда маблағ йиғиш корхоналар учун франшизингни жорий этиш учун асосий сабабдир. Франшизинг - бу франчайзилар маблағ йиғиши учун канал ҳисобланади. Ушбу назария франшизингнинг дастлабки пайтлардаги асосланиши саналади. Янги ташкил этилган корхоналар учун корхоналарни жадал кенгайтириш мақсадига эришишда франшизинг орқали маблағ тўпланиши мумкин. Корхона ривожланиб бўлгач, компания франшизингга эмас, балки ўз корхоналарини бошқаришга мутлақо тўғридан-тўғри ёндашувни қўллайди. R.S.Thompson “компания ўзининг ҳаётий цикли моделида, яъни компаниянинг фаолиятининг дастлабки пайтида, яъни ҳали компаниянинг обрўси тўлиқ ўрнатилмаганлиги вақтда, компаниянинг фаолият ва кўламини кенгайтириш мақсадида етарли маблағ олиш учун кредитлар мавжуд бўлмаган шароитда франчайзинг ёндашуви бизнесни юритиш учун зарур маблағларни олишнинг ягона усули”<sup>8</sup> эканлигини таъкилдайди.

Бироқ, капитални жалб қилиш назариясининг камчиликлари шундаки, франчайзер ўз компаниялари ривожланганидан кейин тўғридан-тўғри бошқарув дўконларининг юқори улушига эга бўлади, аммо бу тенденция содир бўлганлиги ҳақида ҳеч қандай далил йўқ. R.E.Martin таъкидлашича: “франчайзинг дўконлари одатда вақт ўтиши билан компания томонидан бевосита бошқарилмайди”<sup>9</sup>.

Компания жойлашган жойидан қанчалик узоқда бўлса, маълумот тўплаш ва ундан фойдаланиш баҳоси шунча юқори бўлади. J.A.Brickley ва F.H.Dark<sup>10</sup> ва S.W.Norton<sup>11</sup> томонидан ўтказилган тадқиқот шуни кўрсатадики, франчайзерлар тармоғининг аксарият дўконлари компания жойлашган жойдан узоқда жойлашган кичик бозорлар даражасига туширилган. Минклер тадқиқотлари шуни кўрсатадики, иш вақти узоқроқ бўлган потенциал франчайзерлар иш вақти қисқароқ бўлган

<sup>7</sup> Li, W.H. (2005) Franchise Theory and Practice. Mechanical Engineering Press, New York.

<sup>8</sup> Thompson, R.S. (1994) The Franchise Life Cycle and the Penrose Effect. Journal of Economics Behavior and Organization, 24, 207-218.  
[https://doi.org/10.1016/0167-2681\(94\)90027-2](https://doi.org/10.1016/0167-2681(94)90027-2)

<sup>9</sup> Martin, R.E. (1988) Franchising and Risk Management. The American Economic Review, 78, 954-968.

<sup>10</sup> Brickley, J.A. And Dark, F.H. (1987) The Choice of Organizational Form: The Case of Franchising. Journal of Financial Economics, 18, 401-420.  
[https://doi.org/10.1016/0304-405X\(87\)90046-8](https://doi.org/10.1016/0304-405X(87)90046-8)

<sup>11</sup> Norton, S.W. (1988) Franchising, Brand Name Capital, and the Entrepreneurial Capacity Problem. Strategic Management Journal, 9, 105-114.  
<https://doi.org/10.1002/smj.4250090711>

потенциал франчайзерларга қараганда франчайзингга эга бўлиш эҳтимоли кўпроқ, бу эса франчайзерлар маълумот излаш харажатларини камайтириш учун маҳаллий ахборот ва соҳавий ахборотларини тушунадиган потенциал франчайзерларга кўпроқ эътибор беришларини таклиф қилади.

Чжан Учан биринчи марта 1969 йилда докторлик диссертациясида хатарларни тақсимлаш назариясини шакллантирган. У шартномаларни ажратишни хатарларни бўлишиш усули деб билди. Бошқача қилиб айтганда, бизнес хавфи шартнома тарафлари ўртасида тақсимланиши мумкин.

Хатарларни тақсимлашнинг назарий мантиғига кўра, операцион хавф қанчалик юқори бўлса, роялти шунчалик юқори бўлади ва бу икки омил ижобий боғлиқдир. Бироқ, агар операцион хавф ёпиқ дўконларнинг улуши билан ўлчанадиган бўлса, унда эмпирик натижаларга асосланиб, операцион хавф роялти билан салбий боғлиқдир, бу хатарларни тақсимлаш назариясининг хулосаларига мос келмайди.

Скоттнинг таъкидлашича, франчайзерда ҳам ахлоқий хавф, яъни икки томонлама ахлоқий хавф муаммоси мавжуд. R.Lal янада расмий таҳлилий асосни таклиф қилади: франчайзер ҳам, франчайзинг ҳам ўзларининг шахсий маълумотларига эга бўладилар. Франчайзернинг ахлоқий хавфи асосан франчайзерга ўз вақтида ўқитиш ва реклама ёрдамиди тақдим эта олмасликда намоён бўлади. Шундай қилиб, роялти франчайзер учун маънавий хавфни олдини олиш учун қисмларга бўлиб тўланади.<sup>12</sup>

Кўплаб хорижий мамлакатларда, хусусан, Европа Иттифоқида Франшизингнинг ахлоқ кодекси<sup>13</sup> амал қилади. Ушбу кодексда франшизинг тушунчаси, унинг мақсади ва вазифалари, уларнинг маънавий хулқ-атвори, франчайзинг муносабатлари субъектларининг ҳуқуқ ва мажбуриятлари, франшизинг келишуви тушунчаси ва бошқа муҳим жиҳатлар ўз ифодасини топган. Фикримизча, Ўзбекистонда ҳам Франшизингнинг ахлоқ кодексини ишлаб чиқиш ва жорий этиш мақсадга мувофиқ бўлар эди. Бунинг учун эса Ўзбекистон Франшизинг ассоциациясини ташкил этиш лозим бўлади.

А.А.Perryman ва J.G.Combs томонидан олиб борилган тадқиқотлар шуни кўрсатадики, агар компанияда бир нечта тармоқ дўконлари бўлса, у ҳар бир дўкон учун дўкон менежерини ёллаши лозим бўлади. Компания ҳар бир дўкон менежерини кузатиши талаб этилади, бу эса назорат харажатларини келтириб чиқаради ва агентлик муаммоси пайдо бўлади. J.Barthebremy шуни кўрсатадики, оддий шароитларда, агар дўконлар тармоғи франчайзинг остида ишласа, франчайзер франчайзидан сотиб олиш нархини тўлашни, маълум миқдорда компенсация тўлашни ва ташкилот тартиб-қоидаларига риоя қилишни сўрайди. Шунга кўра, франчайзинг дўконнинг барча қолдиқ фойдасини олади, шунинг учун франчайзинг ўзини ўзи рағбатлантиради. Шунинг учун, агар дўкон занжири франчайзинг бўлса, агентлик

<sup>12</sup> Lal, R. (1990) Improving Channel Coordination through Franchising. Marketing Science, 9, 299-318. <https://doi.org/10.1287/mksc.9.4.299>

<sup>13</sup> Европейский этический кодекс франчайзинга // Сосна С.А., Васильева Е.Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. - М.: ИКЦ «Академкнига». 2005. – С. 347-352

билан боғлиқ муаммолар бўлмайди<sup>14</sup>. Аммо, агар улар белгиланган маош туфайли ва бошқа сабабларга кўра дўконлар тармоғини бошқариш учун менежерни ёлласалар, кўпинча агентлик билан боғлиқ муаммолар мавжуд ва назорат зарур. Шундай қилиб, бизнес эгаси улардан бирини танлаши керак. Дўконлар занжири корпоратив қароргоҳга қанчалик яқин бўлса, уни кузатиш осонроқ бўлади. M.Carney ва E.Gedajlovicнинг таъкидлашича, худди шу ҳудуддаги тармоқ дўконлари назорат учун минтақавий менежерларни яратишга ёрдам беради ва шу билан агентлик харажатларини камайтиради<sup>15</sup>.

Франчайзинг-бу янги бизнес модели, амалда ҳуқуқий ва институционал масалаларга таъсир кўрсатадиган иқтисодий фаолият, шунинг учун кўплаб франчайзинг тадқиқотлари ҳуқуқий масалаларга қаратилган. Масалан, муҳим ҳуқуқий масала ахборотни ошкор қилиш тизимидир. Франчайзингдан олдин франчайзер ва франчайзинг ўртасида жиддий ахборот асимметрияси мавжуд. Франчайзер ўз манфаатларини максимал даражада ошириш учун ўз маълумотларини суиистеъмол қилиши мумкин. Ва франчайзингни франчайзинг тизимига кўр-кўрона сармоя киритишга ундаш учун уларнинг устун мавқеидан фойдаланилиши мумкин. Ахборот асимметрияси муаммосини ҳал қилиш ва франчайзерларга етарли маълумот ва оқилона инвестиция қарорларини қабул қилиш учун оқилона вақт бериш франчайзинг фирибгарлигининг олдини олиш ва инвесторлар манфаатларини ҳимоя қилишнинг калитидир.

Франшизинг бозорининг соғлом ривожланиши яхши тартибга эга бўлиши лозим. Яхши бозор тартибини яратиш учун ошкор қилиш тизимининг яхлитлигини таъминлаш зарур. Франшизинг хатарларининг олдини олиш учун асос сифатида ошкор қилиш инвесторларнинг сармоявий қарорлари учун зарур маълумотларни тақдим этади, фирибгарликнинг олдини олиш ва инвесторларнинг манфаатларини ҳимоя қилишда муҳим рол ўйнайди, шунингдек корхоналарнинг ўзини ўзи назорат қилишига ёрдам беради ва давлат идоралари томонидан назоратни осонлаштиради. Бу ошкор қилиш тизимини яратиш ва ўрганиш учун аҳамиятга эга. Шу билан бирга, тобора ривожланиб бораётган франшизинг бозори ва унинг мураккаблиги мамлакатда қонуний ошкор қилиш тизимини такомиллаштиришга юқори талабларни қўяди. Ҳар бир мамлакат ўз камчиликларидан сабоқ олиши, халқаро илғор тажрибалардан ўрганиши, мавжуд тизимларни такомиллаштириши ва ўзининг франшизинг бозорини янада ривожлантиришга кўмаклашиш учун янги яхши тизимларни жорий қилиши зарур.

Таъкидлаш лозимки, дунёнинг кўпгина давлатларида франшизинг муносабатларини тартибга солишга қаратилган махсус қонунчилик амал қилади. Масалан, Францияда 1989 йил 31 декабрда №89-1008-сонли “Тижорат ва хунармандчилик корхоналарини ривожлантириш ва уларнинг иқтисодий, ҳуқуқий ва ижтимоий ҳолатини яхшилаш тўғрисида”ги қонун, Молдова Республикасида 1997 йил

<sup>14</sup> Barthebremy, J. (2008) Opportunism, Knowledge, and the Performance of Franchise Chains. *Strategic Management Journal*, 29, 1451-1463.  
<https://doi.org/10.1002/smj.719>

<sup>15</sup> Carney, M. and Gedajlovic, E. (1991) Vertical Integration in Franchise Systems: Agency Theory and Resource Explanations. *Strategic Management Journal*, 12, 607-629.  
<https://doi.org/10.1002/smj.4250120804>

1 октябрда №1335-ХIII “Франчайзинг тўғрисида”ги қонун, Эстонияда 2002 йил 5 июнда Мажбурият-ҳуқуқий қонунчилик, Қозоғистон Республикасида 2002 йил 24 июндаги №330-2 “Комплекс тадбиркорлик лицензияси (франчайзинг) тўғрисида”ги қонун, Бельгияда 2005 йил 19 декабрда “Тижорат ҳамкорлиги шартномаси учун дастлабки контрактдан олдинги ахборот тўғрисида”ги қонун, Хитойда 2007 йил 1 майда “тижорат франшизасини бошқариш тўғрисида”ги Низом қабул қилинган<sup>16</sup>.

Франшизингга оид муносабатлар ва унинг ҳуқуқий тартибга солинишини ривожланишидаги кескин бурилиш XX асрнинг 70-80 йилларига тўғри келади. АҚШда антитрест қонунларининг қабул қилиниши бунга туртки сифатида хизмат қилади. 1988 йилга келиб, иқтисодиётнинг 45 та соҳасида фаолият юритувчи 416878 та савдо нуқталарини бирлаштирувчи 3 мингдан ортиқ франчайзерлар (лицензиар) фаолият юритган<sup>17</sup>.

АҚШда иккинчи авлод франшизингининг пайдо бўлиши унинг тадбиркорлик фаолияти ривожидagi ўрнини яққол кўрсатиб берди. Машҳур брендларнинг пайдо бўлишида ҳам франшизингнинг ролини алоҳида таъкидлаб ўтиш жоиздир. Чунки, улар оз миқдордаги маблағ эвазига ўз фирма номларини, маҳсулотларини дунёнинг кўплаб давлатларига тарқалишига муваффақ бўлдилар. Биргина “Макдоналдс”нинг франшизинг асосида фаолият юритувчи тармоқлари 2009 июнь ойи ўрталарига келиб, дунёнинг 118 мамлакатада 32060 та ресторан (улардан 14 мингга яқини АҚШда) фаолият кўрсатади.

2007-2009 йилларда франшизинг шартномаси бўйича фаолият кўрсатадиган брендларнинг баъзи мамлакатлар мисолида таҳлил қиладиган бўлсак, ушбу асрнинг бошларига қараганда сезиларли даражада ўсганлигига гувоҳ бўлишимиз мумкин. Жумладан, Канадада 2009 йилга келиб 1200 та, АҚШда 2200 та, Аргентинада 300 та, Марокашда 315 та, Колумбияда 120та, Мексикада 820 та, Гон-Конгда 60 та, Тайванда 1188 та франчайзер фаолият юритган бўлса, 2007 йилда Бразилияда 1197 та, 2008 йилд-а 1379 та, 2009 йилда 1643 та, Хитойда 2008 йилда 2800 та, 2009 йилга келиб уларнинг сони 4000 тага етади.

Бугунги даврга келиб, МДХ давлатларида ҳам бизнесни ташкил этиш ва бошқариш усули сифатида франшизинг шартномаси билан боғлиқ фуқаролик-ҳуқуқий муносабатлар жадаллик билан ривожланиб бормоқда. Жумладан, 2009 йилнинг бошларидаги маълумотларга кўра, Россияда 450 франчайзер фаолият юритган.

Қозоғистонда франчайзиларнинг аксарияти қўшимча лицензия асосида фаолият юритади. Соса-Сола, Рахат Палас UMEХ Realty, ресторону «Медведь», «Бухучет НАП», системе электронных платежей «Таулинк», салону красоты Nails club, EXOTIK TEA, «Сеймар», «АЛМА-ТВ» шулар жумласидандир<sup>18</sup>.

МДХ давлатлари қонунчилигида франшизинг шартномасининг акс эттирилиши 1991 йилдан кейин давлатлар мустақилликка эришгандан сўнг Фуқаролик кодексларининг ишлаб чиқилиши ва амалга киритилиши билан боғлиқ.

<sup>16</sup> Астремский А.Д. Повышение качества франчайзинга сбытовых сетей предприятия: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М.: 2011. – 24 с.

<sup>17</sup> Franchise opportunities handbook. Washington\* Department of commerce Dov.Print. Office, 1988. P III – XVII.

<sup>18</sup> <http://franch.biz/read/articles/28/>

1998 йилги маълумотларга кўра, Германияда 28 мингдан ортиқ франчайзиларга эга бўлган 598 франчайзер фаолият олиб борган. Уларнинг юқори ўсиш суръатлари тезкор овқатланиш тармоқлари, хизмат кўрсатиш, ателье, автосервислар таълим, туризм, меҳмонхона бизнеси соҳаларига тўғри келади<sup>19</sup>.

Ўзбекистонда комплекс тадбиркорлик лицензияси (франшизинг) шартномасига оид миллий қонунчилик Фуқаролик кодекси қабул қилиниши билан шаклланганлиги ва ҳуқуқий тартиботнинг шартномавий усули қўлланилиши, расмийлаштирилиши ва рўйхатдан ўтказилиши давлат органлари томонидан амалга ошириши ва давлат назорати олинганлиги билан тавсифланади. Франшизинг шартномасининг мазмуни ва мақсадидан келиб чиқиб, миллий қонунчилик ушбу шартнома орқали тадбиркорликни ривожлантириш, илғор технологияларни мамлакатга олиб кириш ҳамда интеллектуал мулк ҳуқуқи объектларини муомалага киритишнинг энг самарали воситаларидан фойдаланишни назарда тутди ҳамда бу ҳолатлар бугунги кунда муваффақиятли қўлланилмоқда.

Франшизинг шартномаси кенг қўлланиладиган тармоқлардан бири бу тезкор овқатланиш тармоқларидир. Мамлакатимизда ҳам айнан ушбу тармоқда франшизинг шартномаси қўлланилади. Жумладан, мамлакатимизда “БЕК” ресторанлар тармоғининг тезкор овқатланишга асосланган ресторанлари комплекс тадбиркорлик лицензияси (франшизинг) шартномаси асосида фаолият олиб бормоқда.

Фикримизча, тадбиркорликнинг турли соҳаларда франшизинг асосида фаолият юритишни тартибга солувчи ҳуқуқий нормаларни ишлаб чиқиш ва уларни амалда қўллашни такомиллаштириш зарур (масалан, франшизинг шартномасини тўқимачилик саноатида қўллашни кучайтириш чора-тадбирлари тўғрисида, меҳмонхона соҳасида қўллашни рағбатлантириш чора-тадбирлари тўғрисида каби). Хулоса қилиб айтганда, комплекс тадбиркорлик лицензияси (франшизинг) шартномаси ва унга оид ҳуқуқий нормаларнинг ривожланиши асосан XX асрнинг иккинчи ярмига тўғри келади. Бугунги кунда ҳам ушбу шартноманинг бутун дунё бўйлаб кенг тарқалиши ва унга оид ҳуқуқий нормаларнинг такомиллаштирилиб борилаётганлигини таъкидлаб ўтиш ўринлидир.

#### Фойдаланилган адабиётлар:

1. Ющенко Н.А. Правовое регулирование коммерческой концессии и франчайзинга в России и за рубежом: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. – Казань: 2008. – С. 13-15.
2. Тер-Овакмян А.А. Международный договор франчайзинга и договор коммерческой концессии // Актуальные проблемы международного частного права. 2014. №6 (43). – 1249 с.
3. Бобков С.А. Правовое регулирование коммерческой концессии в Российской Федерации: дис...канд. юрид. наук. М., 2004. – 36 с; Бородина Ж.Н. Правовое регулирование коммерческой концессии (франчайзинга): дис...канд. юрид. наук. Казань, 2005. – 18 с; Козина Е.А. Гражданско-правовое регулирование предоставления комплекса исключительных прав по договору франчайзинга: дис...канд. юрид. наук. М., 2005. – 19.

<sup>19</sup> Тордия И.В. Гражданское право РФ. –ТГУ.: 2005. -196 с.

4. Табаров Н.А. Гражданско-правовое регулирование предоставления исключительных прав по договору коммерческой концессии: дис. ... канд. юрид. наук. – Душанбе: 2015. – 17 с.
5. Li, W.H. (2005) Franchise Theory and Practice. Mechanical Engineering Press, New York.
6. Jinye Li., Hongsheng Xia/ Franchise: A Literature Review and Directions of Future Research // Open Journal of Business and Management. 2019/ Vol.7/ No.2, April // <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=91771>
7. Li, W.H. (2005) Franchise Theory and Practice. Mechanical Engineering Press, New York.
8. Thompson, R.S. (1994) The Franchise Life Cycle and the Penrose Effect. Journal of Economics Behavior and Organization, 24, 207-218.
9. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(94\)90027-2](https://doi.org/10.1016/0167-2681(94)90027-2)
10. Martin, R.E. (1988) Franchising and Risk Management. The American Economic Review, 78, 954-968.
11. Brickley, J.A. And Dark, F.H. (1987) The Choice of Organizational Form: The Case of Franchising. Journal of Financial Economics, 18, 401-420.
12. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(87\)90046-8](https://doi.org/10.1016/0304-405X(87)90046-8)
13. Norton, S.W. (1988) Franchising, Brand Name Capital, and the Entrepreneurial Capacity Problem. Strategic Management Journal, 9, 105-114.
14. <https://doi.org/10.1002/smj.4250090711>
15. Lal, R. (1990) Improving Channel Coordination through Franchising. Marketing Science, 9, 299-318.
16. <https://doi.org/10.1287/mksc.9.4.299>
17. Европейский этический кодекс франчайзинга // Сосна С.А., Васильева Е.Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. - М.: ИКЦ «Академкнига». 2005. – С. 347-352
18. Barthebremy, J. (2008) Opportunism, Knowledge, and the Performance of Franchise Chains. Strategic Management Journal, 29, 1451-1463.
19. <https://doi.org/10.1002/smj.719>
20. Carney, M. and Gedajlovic, E. (1991) Vertical Integration in Franchise Systems: Agency Theory and Resource Explanations. Strategic Management Journal, 12, 607-629.
21. <https://doi.org/10.1002/smj.4250120804>
22. Астремский А.Д. Повышение качества франчайзинга сбытовых сетей предприятия: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М.: 2011. – 24 с.
- 23.
24. Franchise opportunities handbook. Washington\* Department of commerce Dov.Print. Office, 1988. P III – XVII.
25. <http://franch.biz/read/articles/28/>
26. Тордия И.В. Гражданское право РФ. – ТГУ.: 2005. -196 с.
27. Тикашева, Г. (2022). ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАВ РЕБЁНКА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН И НЕКОТОРЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ В ЭТОЙ СФЕРЕ. Zamonaviy dunyoda innovatsion tadqiqotlar: Nazariya va amaliyot, 1(22), 93-95.
28. Тикашева, Г. (2022). АНАЛИЗ НЕКОТОРЫХ НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫХ АКТОВ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН В СФЕРЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРАВ РЕБЁНКА. Евразийский журнал академических исследований, 2(9), 113-118.
- 29.

30. Тикашева, Г. (2022). НЕКОТОРЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРАВОВЫЕ НОРМЫ В СФЕРЕ ЗАЩИТЫ ПРАВ ДЕТЕЙ. Development and innovations in science, 1(13), 45-49.



INNOVATIVE  
ACADEMY