Brendi qorumaq, yoxsa bazarı idarə etmək? Françayzinq müqavilələrində rəqabət məhdudiyyətlərinin hüquqi təhlili

Məhin Əkbərova & Aysun Hüseynova[*]

DOI: https://doi.org/10.30546/224578.012.2026.901

Annotasiya

Françayzinq müqavilələrində françayzerin brendin və kommersiya modelinin qorunması məqsədilə tətbiq etdiyi nəzarət mexanizmləri ilə rəqabətin qorunması tələbləri arasında tarazlığın təmin edilməsi rəqabət hüququnun aktual məsələlərindəndir. Qiymət tövsiyələri, ərazi bölgüsü, satış kanallarına nəzarət, məcburi təchizat və rəqabət etməmə öhdəlikləri françayzinq şəbəkəsinin vahid fəaliyyətini təmin etməyə xidmət etsə də, müəyyən hallarda françayzinin müstəqil bazar davranışını məhdudlaşdıran şaquli məhdudiyyətlərə çevrilə bilər. Bu baxımdan məqalədə Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsinin françayzinq müqaviləsinə dair müddəaları və Rəqabət Məcəlləsinin şaquli məhdudiyyətləri tənzimləyən normaları Avropa İttifaqının (bundan sonra – Aİ) hüquqi yanaşması ilə müqayisəli şəkildə təhlil edilir. Təhlil nəticəsində müəyyən edilir ki, Azərbaycan hüququnda əsas problem bu məhdudiyyətlərin ümumiyyətlə tanınmaması deyil, onların konkret müqavilə şərtlərinə və faktiki icra mexanizmlərinə tətbiqi üçün aydın qiymətləndirmə meyarlarının yetərincə müəyyən edilməməsidir. Bu problemin aradan qaldırılması üçün məqalədə françayzinq şərtlərinin yalnız müqavilə mətninə əsasən deyil, onların bazarda yaratdığı faktiki rəqabət təsiri nəzərə alınmaqla qiymətləndirilməsi təklif olunur.

Abstract

Ensuring a balance between the franchisor's control mechanisms aimed at protecting its brand and business model and the requirements of competition law is a significant issue in competition law. Although price recommendations, territorial allocation, restrictions on sales channels, exclusive supply obligations and non-compete obligations may serve to maintain the uniform operation of a franchise network, they may, in certain circumstances, constitute vertical restraints that limit the franchisee's independent market conduct. Against this background, this article comparatively analyses the provisions governing franchise agreements under the Civil Code of the Republic of Azerbaijan and the rules on vertical restraints under the Competition Code of the Republic of Azerbaijan, in light of the European Union's legal approach. The analysis finds that the principal problem in Azerbaijani law is not the absence of recognition of such restraints but the lack of sufficiently clear assessment criteria for their application to specific contractual terms and practical enforcement mechanisms. To address this problem, the article proposes that franchise

[*] Məhin Əkbərova – Bakı Dövlət Universiteti, Hüquq fakültəsinin 2026-cı il bakalavr məzunu.

Aysun Hüseynova – Bakı Dövlət Universiteti, Hüquq fakültəsinin 2026-cı il bakalavr məzunu.

Məqalənin yazılması və redaktəsində göstərdiyi dəstəyə görə Bakı Dövlət Universiteti Hüquq fakültəsi Tələbə Elmi Cəmiyyətinin Gənc Hüquq Alimləri Araşdırma Yardımçısı Layihəsi heyətinə, tədqiqatın istiqamətləndirməsi və məqalənin əsas iddiasının formalaşdırılmasındakı töhfəsinə görə Şəhla İbrahimova Eyvaz-zadəyə təşəkkür edirik.

agreements be assessed not only on the basis of their contractual terms, but also in light of their actual effects on competition in the market.

MÜNDƏRİCAT

Giriş.....327

I. Françayzinq müqavilələrinin hüquqi və iqtisadi mahiyyəti.....328

II. Françayzinq müqavilələrində şaquli məhdudiyyətlərin tətbiqi və onların rəqabət hüququ baxımından qiymətləndirilməsi.....332

A. Eksklüziv ərazi və satış məhdudiyyətlərinin bazar bölgüsünə çevrilmə riski.....332

B. Brend standartları və rəqabət etməmə öhdəliklərinin bazara çıxış azadlığına təsiri.....337

C. Qiymət və təchizat üzərində françayzer nəzarəti ilə françayzinin müstəqil rəqabət davranışı arasındakı hüquqi həddi.....338

III. Azərbaycan hüququnda françayzinq nəzarətinin legitim həddi ilə rəqabəti məhdudlaşdıran şərtlərin fərqləndirilməsi.....341

Nəticə.....347

> "Eyni ticarət sahəsinin adamları, hətta əyləncə və istirahət üçün belə, nadir hallarda bir yerə toplaşırlar; lakin söhbət çox vaxt ya ictimaiyyətə qarşı sui-qəsdlə, ya da qiymətləri qaldırmaq üçün hansısa hiylə ilə başa çatır".
> Adam Smit, Millətlərin sərvəti

Giriş

Təsəvvür edin ki, yerli sahibkar McDonald's kimi tanınmış beynəlxalq "fast-food" brendinin adı altında fəaliyyət göstərən restoran açır. Bu zaman o həmin brendin menyusundan, xidmət standartlarından, satış qaydalarından və biznes modelindən istifadə edir. İlk baxışda yerli sahibkar bazara təkbaşına daxil olmur, çünki onun arxasında tanınmış ad, sınanmış menyu, vahid xidmət standartları, reklam gücü və artıq istehlakçının yaddaşında yer tutmuş bir brend dayanır. Lakin hazır brendin verdiyi bu üstünlük müqavilənin digər üzünü də gündəmə gətirir. Brend sahibi sahibkarın fəaliyyət göstərəcəyi ərazini müəyyən etdikdə bu məhdudiyyət başqa ərazilərdən gələn müştərilərə satış imkanına da təsir edə bilərmi? Sahibkar qiymət, endirim və onlayn satış qərarlarını nə dərəcədə sərbəst verə bilər? Bəs müqavilə başa çatdıqdan sonra onun eyni və ya oxşar sahədə fəaliyyət göstərməsi hansı həddə məhdudlaşdırıla bilər?

Qeyd olunan münasiblər hüquqi baxımdan françayzinq müqavilələri çərçivəsində tənzimlənir. Françayzinq müqavilələrinə əsasən, bir tərəf (françayzer) yaratdığı brendi biznes modeli və fəaliyyət standartları ilə birgə digər tərəfə (françayzi) təqdim edir, digər tərəf isə həmin sistemdən istifadə edərək öz sahibkarlıq riski ilə fəaliyyət göstərir.[1] Məhz buna görə françayzinq sahibkara bazara daha asan daxil olmaq imkanı verir, qarşılığında isə onu müəyyən qaydalar çərçivəsində fəaliyyət göstərməyə məcbur edir. Belə ki, françayzer biznes modelinin qorunması məqsədilə françayziyə müəyyən hallarda qiymət və təchizat mənbələrini müəyyənləşdirmək, müqavilədən sonrakı dövr üçün rəqabət etməmə kimi məhdudiyyətlər qoya bilər.[2] Lakin bu şərtlərin praktikada tətbiqi müəyyən hallarda qanuni sistemin tələbindən çıxaraq qiymət, ərazi, təchizat və rəqabət etməmə üzrə şaquli məhdudiyyətlərə çevrilə bilər.[3] Bu səbəbdən françayzinq müqavilələrində qoyulan hər bir məhdudiyyət avtomatik olaraq qanunsuz sayılmır. Lakin hər bir məhdudiyyət də yalnız "brendin qorunması" arqumenti ilə əsaslandırıla bilməz. Həlledici olan həmin şərtin françayzinq sisteminin işləməsi üçün zəruri olub-olmaması və françayzinin müstəqil bazar davranışını hansı dərəcədə məhdudlaşdırmasıdır.[4]

Bu məqalədə françayzinqin hüquqi və iqtisadi mahiyyəti, bu müqavilələrdəki əsas rəqabət məhdudiyyətləri və onların Azərbaycan qanunvericiliyi baxımından qiymətləndirilməsi araşdırılır. Həmçinin tətbiq edilən ərazi, satış, brend standartı, rəqabət etməmə, qiymət və təchizat şərtlərinin hansı hallarda rəqabət hüququ baxımından problemə çevrildiyi təhlil olunur. Sonda isə bu risklərin qarşısının alınması üçün mümkün hüquqi yanaşmalar təklif edilir.

I. Françayzinq müqavilələrinin hüquqi və iqtisadi mahiyyəti

Françayzinq bir sahibkarın formalaşdırdığı kommersiya sisteminin digər sahibkar tərəfindən müqavilə əsasında istifadə olunmasıdır. Bu münasibətdə françayzer brendi, biznes modelini, fəaliyyət standartlarını, satış qaydalarını, kommersiya biliklərini və müştəriyə təqdim edilən xidmət formatını françayziyə ötürür.[5] Françayzi həmin sistem əsasında fəaliyyət göstərsə də, sahibkarlıq riskini özü daşıyır. Bu səbəbdən françayzinq hazır biznes modelindən istifadə imkanı yaradan, eyni zamanda tərəflər arasında davamlı

[1] Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi, mad. 723, 724.1 (1999).
[2] Yenə orada, mad. 724.1, 725.1, 726, 729.1-729.2.
[3] Tanya Woker, *Understanding the Relationship between Franchising and the Law of Competition*, 18 SA Mercantile Law Journal 107, 113-118 (2006).
[4] Ljiljana Viducic & Gordana Brcic, *Legal and Economic Aspects of Franchising Agreement*, 19 Pravni Vjesnik 411, 412-414 (2003).
[5] Yuxarıda istinad 1, mad. 723, 724.1, 726.

nəzarət və koordinasiya tələb edən müqavilə münasibəti kimi çıxış edir.[6] Yəni françayzinqin kommersiya dəyəri ondan ibarətdir ki, bazara daxil olmaq istəyən sahibkar sıfırdan brend yaratmaq, müştəri etimadı formalaşdırmaq və biznes proseslərini ayrıca qurmaq məcburiyyətində qalmır. O artıq tanınan bir sistemə qoşulur və həmin sistemin reputasiyasından istifadə etməklə daha sürətli bazar mövqeyi qazana bilir.

Françayzer isə öz növbəsində brendini və biznes modelini yeni bazarlara birbaşa filiallar açmadan yaymaq imkanı əldə edir. Bu onun üçün daha çevik genişlənmə vasitəsidir. Çünki filial modelində yeni obyektin açılması, maliyyələşdirilməsi və gündəlik idarə olunması əsasən françayzerin üzərində qalır. Brend sahibi həm məkan, işçi heyəti və əməliyyat xərclərini, həm də yerli bazarda uğursuzluq riskini özü daşımalı olur. Françayzinqdə isə bu yükün mühüm hissəsi sahibkar tərəfindən qarşılanır. Beləliklə, françayzinq bir tərəfdən müstəqil sahibkara hazır kommersiya modelindən istifadə etmək imkanı verir, digər tərəfdən isə françayzerə brend şəbəkəsini daha az kapital və daha az əməliyyat riski ilə genişləndirməyə şərait yaradır.[7]

Lakin françayzinqin iqtisadi üstünlüyü yalnız tərəflər arasındakı hüquq və öhdəliklərlə məhdudlaşmır. Bu müqavilənin xarakterinə uyğun olaraq françayzi fəaliyyəti tam sərbəst şəkildə deyil, françayzerin müəyyən etdiyi qaydalar çərçivəsində həyata keçirir. Çünki françayzinqdə istehlakçı konkret sahibkarın deyil, vahid brendin təqdim etdiyi məhsul və xidmətə etibar edir. Eyni brend altında fəaliyyət göstərən obyektlərdən birində məhsulun keyfiyyəti, xidmət qaydası, gigiyena standartı və ya təqdimat forması müəyyən şəkildə fərqlənərsə, bu fərq yalnız həmin obyektin deyil, bütün françayzinq şəbəkəsinin nüfuzuna təsir edə bilər. Buna görə françayzerin müəyyən standartlar qoyması və onların icrasına nəzarət etməsi brendin tanınması, istehlakçı etimadının qorunması və şəbəkə daxilində vahid xidmət təcrübəsinin təmin edilməsi baxımından zəruridir. Lakin bu nəzarətin françayzinin müstəqil bazar davranışını hansı həddə məhdudlaşdırdığı ayrıca dəyərləndirilməlidir.[8]

Belə ki, françayzerin qiymət, ərazi, müştəri, təchizat və müqavilədən sonrakı fəaliyyət üzərində həddindən artıq nəzarəti artıq brend standartlarının qorunması kimi deyil, françayzinin müstəqil rəqabət imkanlarının məhdudlaşdırılması kimi adlandırılmalıdır. Belə hallarda françayzinq müqaviləsi müstəqil sahibkarların bazarda sərbəst qərar vermək imkanını azalda və onların fəaliyyətini françayzerin nəzarətinə daha çox

[6] Daryna Kosinova, *The Legal Nature of the Franchise Agreement (Comparative-Legal Analysis)*, 15 L'Europe Unie 1, 3-5 (2019).

[7] Yenə orada.

[8] Durmitrita Florea & Narcisa Galeş, *Franchise Contract in International Trade Law*, 9 European Journal of Law and Public Administration 13, 14-16 (2022).

bağlaya bilər.[9] Bu isə françayzinq münasibətinin rəqabət hüququ baxımından necə təhlil edilməli olduğu sualını ortaya çıxarır.

Belə qiymətləndirmə ilk növbədə françayzinq müqavilələrinin şaquli razılaşma xarakterindən çıxış etməlidir. Şaquli razılaşmalar bazarın müxtəlif mərhələlərində fəaliyyət göstərən subyektlər arasında bağlanan və məhsulun istehsalı, təchizatı, paylanması və ya satışı ilə bağlı davranışı əlaqələndirən razılaşmalardır. Françayzinq müqaviləsində də françayzer brendi təqdim edir, françayzi isə həmin sistem əsasında son bazarda fəaliyyət göstərir. Bu səbəbdən françayzinq rəqabət hüququ baxımından şaquli münasibət kimi çıxış edir. Lakin françayzinq adi paylama münasibətindən daha mürəkkəbdir, çünki burada brenddən istifadə, təchizat qaydaları, satış standartları və françayzinin bazar davranışı eyni müqavilə çərçivəsində tənzimlənir. Buna görə belə müqavilələrdə qoyulan məhdudiyyətlərin yalnız müqavilə azadlığı baxımından deyil, rəqabət hüququnun şaquli razılaşmalara dair meyarları əsasında da dəyərləndirilməsi zəruridir.[10]

Bu yanaşma həm də özünü Aİ hüququnda göstərir. Aİ hüququ şaquli məhdudiyyətləri özlüyündə qadağan etmir. Çünki təchizat və satış zəncirinin müxtəlif mərhələlərində fəaliyyət göstərən subyektlər arasında müəyyən koordinasiya bəzən kommersiya baxımından zəruri ola bilər. Məsələn, françayzerin məhsulun təqdimat forması, xidmət qaydası və satış mühiti ilə bağlı standartlar müəyyən etməsi istehlakçının eyni brend altında oxşar keyfiyyət gözləntisini qorumağa xidmət edir. Eyni şəkildə, françayziyə müəyyən ərazidə eksklüziv fəaliyyət hüququnun verilməsi onu həmin ərazidə fəaliyyətə investisiya qoymağa, yeni satış məntəqələri açmağa və brendin tanıdılması üçün əlavə xərclər çəkməyə təşviq edə bilər. Təchizat mənbələri və satış qaydaları üzrə müəyyən tələblər isə məhsulun keyfiyyətinin və təhlükəsizliyinin sabit saxlanılmasına kömək edə bilər. Buna görə Aİ yanaşmasında əsas məsələ şaquli məhdudiyyətin mövcudluğu deyil, onun konkret halda hansı məqsədə xidmət etməsi və həmin məqsəd üçün zəruri həddi aşıb-aşmamasıdır.[11]

Məhz bu meyar françayzinq münasibətlərinə tətbiq edildikdə, vahid biznes modelinin qorunması üçün nəzərdə tutulan məhdudiyyətlərin sərhədləri xüsusi əhəmiyyət qazanır. Françayzinqin rəqabət hüququ baxımından həssaslığı da buradan yaranır. Françayzerin brendi qorumaq üçün verdiyi göstərişlər qiymətlərin faktiki müəyyənləşdirilməsinə, satış ərazilərinin sərt bölüşdürülməsinə və ya alternativ təchizat mənbələrinin bağlanmasına səbəb

[9] Azərbaycan Respublikasının Rəqabət Məcəlləsi, mad. 12.1, 12.2 (2023).

[10] Robert T. Joseph, *Anti-Trust Law, Franchising, Vertical Restraints*, 31 Franchise Law Journal 3, 7-9 (2011).

[11] European Commission, Guidelines on Vertical Restraints, No. 2022/C 248/01, §§ 179-184 (2022); *həmçinin bax:* European Commission, Regulation No. 2022/720, art. 2-4 (2022).

ola bilər. Belə hallarda françayzinin müstəqil bazar davranışı məhdudlaşır və həmin məhdudiyyətlərin iqtisadi əsaslandırması zəifləyir.[12]

Lakin françayzinqdə rəqabət hüququ baxımından qiymətləndirməni mürəkkəbləşdirən başqa bir xüsusiyyət də mövcuddur: françayzerin özü də həmin bazarda fəaliyyət göstərə bilər. Bu risk xüsusilə françayzerin eyni zamanda bazarda birbaşa iştirak etdiyi hallarda daha həssas xarakter alır. Məsələn, McDonald's sistemində restoranlar həm şirkətin özü tərəfindən idarə oluna, həm də françayzinq müqavilələri əsasında françayzilərin idarəçiliyinə verilə bilər.[13] Bu halda françayzer yalnız brend və biznes modelini təqdim edən tərəf kimi deyil, bəzi hallarda son istehlakçı bazarında françayzi ilə yanaşı fəaliyyət göstərən iştirakçı kimi də çıxış edir. Belə vəziyyət rəqabət hüququnda "dual distribution", yəni ikili distribusiya kimi xarakterizə olunur.[14] Françayzinq münasibətlərində françayzer adətən sistemin qurucusu və nəzarətçisi kimi çıxış edir. Lakin müasir satış modellərində hər zaman bu rol sadəcə bununla məhdudlaşmır. Françayzer eyni zamanda öz mağazaları, rəsmi internet səhifəsi, mobil tətbiqi və ya çatdırılma kanalları vasitəsilə məhsul və xidmətləri birbaşa istehlakçılara sata bilər. Bu halda o bir tərəfdən françayzilərin fəaliyyətini koordinasiya edən və onlardan satış, qiymət, müştəri tələbi, kampaniya nəticələri və ərazilər üzrə satış nəticələrini alan tərəfdir, amma digər tərəfdən isə həmin françayzilərlə eyni müştəri bazası uğrunda rəqabət aparır. Bu isə françayzerə françayzilərlə müqayisədə daha geniş kommersiya məlumatına çıxış imkanı verdiyindən, tərəflər arasında informasiya asimmetriyası və bundan irəli gələn rəqabət üstünlüyü yarada bilər.[15]

Məhz burada françayzinq sisteminin qorunması ilə françayzinin bazar müstəqilliyi arasındakı sərhəd müəyyən edilməlidir. Françayzinqdə françayzerin qorumağa çalışdığı əsas məsələ brendin bütövlüyüdür, rəqabət hüququnun qorumağa çalışdığı əsas məsələ isə bazarda müstəqil qərarvermə və rəqabət azadlığıdır. Problem isə bu iki dəyərin toqquşduğu yerdə yaranır. Əgər müqavilə şərtləri françayzinq sisteminin işləməsi üçün zəruri olan standartları müəyyən edirsə, bu, adətən legitim kommersiya məqsədi daşıyır. Lakin nəzarət mexanizmləri sahibkarın qərarlarını faktiki olaraq əvəz etməyə başladıqda münasibətin xarakteri də dəyişir.[16]

---

[12] *Pronuptia de Paris GmbH v. Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis*, No. 161/84, §§ 14-17, 21-24 (1986). Burada bax: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:61984CJ0161 (son baxış 29 sentyabr 2026).

[13] McDonald's Corporation, Annual Report 2024, 3, 43 (2025), https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/63908/000006390825000012/mcd-20241231.htm (son baxış 30 avqust 2026).

[14] Yuxarıda istinad 11, §§ 93-94; European Commission, Regulation No. 2022/720, recital (12), art. 2(4) (2022).

[15] Yenə orada, § 99; European Commission, Regulation No. 2022/720, recital (13) (2022).

[16] Mayorga Toledano, *Limitaciones Concurrenciales en el Contrato de Franquicia. Aspectos Normativos*, 17 Cuadernos de Derecho Transnacional 502, 507-11 (2025).

Bu səbəbdən françayzinq münasibətlərinə rəqabət hüququ baxımından yanaşarkən əsas sual "Françayzer nəzarət edə bilərmi?" deyil, "Bu nəzarət hansı məqsədə xidmət edir və hansı həddə həyata keçirilir?" sualı olmalıdır. Nəzarət keyfiyyətin, brend reputasiyasının və "nou-hau"nun qorunması üçün zəruridirsə, onun iqtisadi əsaslandırılması mümkündür. Lakin nəzarət françayzinin qiymət, təchizat, satış və rəqabət qərarlarını faktiki olaraq françayzerin iradəsinə tabe edirsə, bu zaman françayzinq münasibəti rəqabət hüququnun müdaxilə etməli olduğu şaquli məhdudiyyətlər sisteminə çevrilə bilər.[17]

II. Françayzinq müqavilələrində şaquli məhdudiyyətlərin tətbiqi və onların rəqabət hüququ baxımından qiymətləndirilməsi

Françayzinq münasibətlərində tərəflərin kommersiya azadlığı müqavilə ilə müəyyən edilən vahid fəaliyyət qaydaları ilə sıx şəkildə əlaqələnir. Bu səbəbdən eyni müqavilə şərti bir halda brendin və biznes modelinin qorunmasına xidmət etdiyi halda, başqa bir halda françayzinin bazardakı davranış imkanlarını məhdudlaşdıra bilər. Belə fərq həmin şərtin yalnız məzmunundan deyil, onun tətbiq üsulundan, tərəflərin bazardakı mövqeyindən və yaratdığı faktiki nəticədən asılıdır.[18] Məhz buna görə françayzinq müqavilələrində şaquli məhdudiyyətlərin hüquqi təhlili vahid yanaşma deyil, konkret məhdudiyyətin funksiyası və təsiri əsasında aparılmalıdır. Bu bölmədə həmin məsələ ərazi və satış məhdudiyyətləri, eləcə də qiymət və digər kommersiya qərarlarına müdaxilə kontekstində araşdırılır.

A. Eksklüziv ərazi və satış məhdudiyyətlərinin bazar bölgüsünə çevrilmə riski

Françayzinq müqavilələrində eksklüziv ərazi və satış məhdudiyyətləri şaquli məhdudiyyətlərin ən tipik formalarından biridir. Françayzinq müqavilələrində eksklüziv ərazi şərti, adətən françayziyə müəyyən coğrafi ərazidə fəaliyyət üstünlüyü verilməsini ifadə edir. Məsələn, françayzinq müqaviləsində şəhərin müəyyən rayonu bir françayziyə eksklüziv fəaliyyət ərazisi kimi ayrıla və həmin ərazinin qorunması məqsədilə digər françayzilərin orada yeni obyekt açması və ya həmin əraziyə aktiv satış həyata keçirməsi məhdudlaşdırıla bilər. Bu cür davranış françayzinin həmin bazara investisiya qoymasını təşviq edə və françayzinq şəbəkəsinin daxilində bir-birini zəiflədən daxili rəqabətin qarşısını ala bilər.[19]

[17] European Commission, Decision 87/14/EEC relating to a proceeding under Article 85 of the EEC Treaty (IV/31.428 to 31.432 – Yves Rocher) (1986).
[18] Yuxarıda istinad *11*, §§ 10-11, 17-22.
[19] Yenə orada, §§ 118-121, 151-153.

Lakin eksklüziv ərazi şərtinin legitimliyi onun müqavilədə necə adlandırılmasından deyil, bazarda doğurduğu real təsirdən asılıdır. Əgər bu mexanizm yalnız françayzinin müəyyən ərazidə fəaliyyətini qorumağa və şəbəkənin səmərəli qurulmasına xidmət edirsə, rəqabət hüququ baxımından əsaslandırıla bilər. Ancaq ərazi qoruması françayzilərin hansı müştərilərə, hansı satış kanalları ilə və hansı bölgələrdə satış edə biləcəyini sərt şəkildə bölüşdürürsə, artıq françayzinq sistemini qoruyan alət olmaqdan çıxır və bazar bölgüsü riski yaradır.[20]

Bu qiymətləndirmədə əsas fərqləndirmə aktiv və passiv satış məhdudiyyətləri arasında aparılır. Aktiv satış məhdudiyyəti françayzinin başqa françayziyə ayrılmış əraziyə məqsədli şəkildə yönəlmiş reklam, təşviqat və satış fəaliyyəti aparmasının məhdudlaşdırılmasıdır. Belə məhdudiyyət müəyyən hallarda eksklüziv ərazi sisteminin qorunması ilə əsaslandırıla bilər. Çünki françayziyə müəyyən ərazi üzrə fəaliyyət üstünlüyü verildikdə, onun həmin ərazidə obyekt açmaq, reklam xərci çəkmək və brendi tanıtmaq üçün investisiya qoyması gözlənilir. Əgər digər françayzilər həmin əraziyə məqsədli şəkildə müdaxilə edə bilirsə, bu investisiyanın iqtisadi dəyəri azalır və eksklüziv ərazi sisteminin funksiyası zəifləyir.

Passiv satış məhdudiyyəti isə fərqli hüquqi nəticə doğurur. Bu halda françayzi başqa əraziyə aktiv şəkildə yönəlmir, lakin müştəri öz təşəbbüsü ilə ona müraciət edir. Belə satışın qadağan edilməsi artıq yalnız françayzilər arasındakı daxili münasibəti tənzimləmir, həmçinin müştərinin hansı françayzidən məhsul və ya xidmət ala biləcəyinə də müdaxilə edir. Nəticədə ərazi qoruması investisiyanın müdafiəsi vasitəsi olmaqdan çıxaraq müştəri bölgüsünə və bazarın süni parçalanmasına yaxınlaşır. Buna görə eksklüziv ərazi şərti araşdırılarkən yalnız müqavilədə ərazi bölgüsünün mövcud olub-olmaması deyil, həmin bölgünün müştərinin sərbəst müraciətini və françayzinin belə müraciətlərə cavab vermək imkanını məhdudlaşdırıb-məhdudlaşdırmadığı araşdırılmalıdır.[21]

Aİ hüququnda "blok istisna" müəyyən şərtlərə cavab verən şaquli sazişlərin 101(3)-cü maddə üzrə hər dəfə ayrıca əsaslandırılmasına ehtiyac qalmadan istisnadan yararlanmasına imkan verən mexanizmdir. 101(3)-cü maddəyə görə bunun üçün saziş iqtisadi və ya paylama səmərəliliyi yaratmalı, həmin faydanın müəyyən hissəsi istehlakçılara çatmalı, tətbiq olunan məhdudiyyətlər bu nəticəyə nail olmaq üçün zəruri həddi aşmamalı və saziş bazarın əhəmiyyətli hissəsində rəqabəti aradan qaldırmamalıdır. Reqlament bu şərtlərin adətən ödənildiyi hesab olunan şaquli sazişləri blok istisna çərçivəsinə daxil edir. Lakin alıcının satış qiymətinin faktiki müəyyən edilməsi, müəyyən ərazi və ya müştəri qruplarına satışların qadağan

[20] Yenə orada, §§ 202-208.

[21] Alison Jones et al., Jones and Sufrin's EU Competition Law: Text, Cases and Materials, 742-745 (7th ed. 2019).

olunması və internetdən effektiv satış imkanının qarşısının alınması kimi Reqlamentin 4-cü maddəsində nəzərdə tutulan ağır məhdudiyyətlər mövcud olduqda, saziş bu rejimin müdafiəsindən yararlanmır.[22]

Şaquli Məhdudiyyətlər üzrə Təlimatlar isə Reqlamentdəki bu qaydaların praktikada necə tətbiq olunacağını izah edir. Təlimat aktiv və passiv satışların fərqini, ərazi və müştəri məhdudiyyətlərini, onlayn satışları və qiymətə müdaxilə hallarını daha konkret şəkildə açıqlayır.[23] Buna görə həmin sənədlər françayzinq müqavilələrində hansı məhdudiyyətlərin qəbul edilə biləcəyini, hansılarının isə rəqabət hüququ baxımından problem yarada biləcəyini müəyyənləşdirmək üçün əsas çərçivə yaradır.[24]

Bu normativ yanaşmanı Aİ məhkəmə təcrübəsi ilə birgə nəzərdən keçirdikdə françayzinq münasibətlərində tətbiq edilən məhdudiyyətlərin yalnız müqavilə azadlığı baxımından deyil, bazara təsir, zərurilik və mütənasiblik meyarları əsasında da qiymətləndirilməli olduğu fikri bir daha təsdiq olur. Bu baxımdan *Pronuptia de Paris* işi françayzinq müqavilələrinin rəqabət hüququ baxımından təhlilində əsas qərarlardan biri kimi çıxış edir.[25]

Belə ki, *Pronuptia* işi ziyafət geyimləri və gəlinlik paltarlarının satışı üzrə françayzinq müqavilələrindən yaranmışdır. Almaniyada bu məhsullar həm françayzerin öz mağazaları, həm də müstəqil françayzilərin mağazaları vasitəsilə bazara çıxarılırdı. Mübahisədə françayzer olan *Pronuptia de Paris GmbH* françayzi *Irmgard Schillgallis*dən 1978-1980-ci illər üzrə satış dövriyyəsi əsasında hesablanmış royalti borclarının ödənilməsini tələb edirdi. Françayzi isə bu tələbdən müdafiə olunarkən müqavilədəki bəzi şərtlərin Aİ rəqabət hüququna zidd olduğunu irəli sürürdü. Onun etiraz etdiyi şərtlərə yalnız müqavilədə göstərilən mağazada satış etmək öhdəliyi, mağazanın yerini françayzerin razılığı olmadan dəyişə bilməməsi, məhsulların böyük hissəsini françayzerdən almaq məcburiyyəti, reklam fəaliyyətinin françayzerlə razılaşdırılması və müqavilə müddətində, həmçinin müqavilədən sonra bir il ərzində Pronuptia mağazası ilə rəqabət aparmamaq öhdəliyi daxil idi.[26]

Başqa sözlə, françayzer royalti borcunu tələb edirdi, françayzi isə müqavilə şərtlərinin rəqabəti məhdudlaşdırdığını, bu səbəbdən də tələbin əsasının mübahisəli olduğunu iddia edirdi. Almaniya məhkəməsi müqavilədə nəzərdə tutulan məhdudiyyətlərin rəqabəti məhdudlaşdıran sazişlərə dair Aİ hüququ ilə uyğunluğunu müəyyən etmək üçün Avropa Ədalət Məhkəməsinə preyudisial suallar təqdim etmişdir.[27]

Avropa Ədalət Məhkəməsi isə eksklüziv ərazi və satış məhdudiyyətlərini nə tam qanuni, nə də avtomatik qadağan olunan şərt kimi nəzərdə

[22] European Commission, Regulation No. 2022/720, art. 2-4 (2022).
[23] Yuxarıda istinad 11.
[24] Yuxarıda istinad 22, recital (4)-(13), art. 1(1)(l)-(m), 4(b), 4(e).
[25] Yuxarıda istinad 12, §§ 13-15.
[26] Yenə orada, §§ 2-4, 6(a), (b), (e), (g).
[27] Yenə orada, §§ 1-7.

tutmuşdur. Qərara əsasən, qeyd oluna bilər ki, məhkəmə qəbul etmişdir ki, françayzinq sistemi françayzerin "nou-hau"nun, brend reputasiyasının və şəbəkənin vahid kimliyinin qorunmasını tələb edir. Bu məqsədlə françayziyə müəyyən davranış standartlarının qoyulması və şəbəkənin dağılmasının qarşısını alan bəzi məhdudiyyətlərin tətbiqi françayzinq müqaviləsinin mahiyyətindən irəli gələ bilər.[28] Lakin Məhkəmə bununla yanaşı göstərmişdir ki, belə məhdudiyyətlər yalnız françayzinq sisteminin qorunması üçün zəruri olduğu həddə əsaslandırıla bilər. Əgər müqavilə şərtləri bu həddi aşaraq françayzilər arasında ərazilərin və müştərilərin faktiki bölüşdürülməsinə, satış imkanlarının bağlanmasına və istehlakçının seçim azadlığının məhdudlaşdırılmasına səbəb olursa, artıq həmin şərtlər rəqabəti məhdudlaşdıran bazar bölgüsü kimi dəyərləndirilə bilər.[29]

Bu baxımdan *Pronuptia* qərarı françayzinqdə ərazi məhdudiyyətlərinə ikili yanaşma təqdim edir. Ərazi qorunması françayzinq şəbəkəsinin sabitliyi və investisiya marağı ilə bağlı olduqda əsaslandırıla bilər. Lakin həmin qoruma françayzilərin satış imkanlarını, başqa ərazidən gələn sifarişləri və müştərinin seçim azadlığını bağlayırsa, artıq sistemin qorunması deyil, bazarın bölüşdürülməsi riski ön plana çıxır.[30]

Bu qərar françayzinqdə zəruri sistem nəzarəti ilə rəqabəti məhdudlaşdıran ərazi bölgüsü arasındakı sərhədi ümumi şəkildə göstərir.[31] Həmin sərhədin daha konkret izahı üçün *Établissements Consten S.à.R.L. and Grundig-Verkaufs-GmbH v Commission* işi analogiya baxımından əhəmiyyətlidir. Qərar françayzinq deyil, eksklüziv distribusiya münasibəti ilə bağlı olsa da, hər iki halda əsas hüquqi sual oxşardır, belə ki, müəyyən ərazi üzrə üstünlük investisiyanın qorunmasına xidmət edir, yoxsa digər satış mənbələrinin və müştəri axınının qarşısını alaraq bazarı bölüşdürür?[32]

İşdə Almaniya istehsalçısı *Grundig* Fransada öz məhsullarının satışı üçün *Consten* şirkətinə eksklüziv təchizat hüququ vermişdi. Burada *Consten* məhsulları istehsalçıdan alaraq Fransada yenidən satan müstəqil distribütor, yəni satış vasitəçisi kimi çıxış edirdi.[33] Mübahisə təkcə *Constenə* Fransa üzrə eksklüziv satış hüququnun verilməsi ilə bağlı deyildi. Əsas problem ondan ibarət idi ki, müqavilə mexanizmi digər satıcıların Fransaya məhsul satmasını və məhsulların başqa üzv dövlətdə daha ucuz və ya fərqli şərtlərlə alınıb Fransaya gətirilərək yenidən satılmasını, yəni paralel idxalı faktiki olaraq

[28] Yenə orada, §§ 14-17.
[29] Yenə orada, §§ 21-24.
[30] Yenə orada, §§ 24-26, 1(d).
[31] Yenə orada, §§ 15-17.
[32] *Établissements Consten S.à.R.L. v. Grundig-Verkaufs-GmbH*, No. 56 and 58/64, 343-345 (1966). Burada bax: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:61964CJ0056 (son baxış 29 sentyabr 2026).
[33] Yenə orada, 341-343.

məhdudlaşdıracaq şəkildə qurulmuşdu.[34] Avropa Komissiyası bu mexanizmi paralel idxalın qarşısını alan və Fransanı digər üzv dövlətlərdən gələn rəqabətdən təcrid edən mütləq ərazi qoruması (absolute territorial protection) kimi müəyyən edilmişdir. Avropa Ədalət Məhkəməsi də Komissiyanın bu yanaşmasını təsdiq edərək belə ərazi qorumasının vahid bazar daxilində rəqabəti məhdudlaşdırdığını qəbul etmişdir. Qərarın əhəmiyyəti ondadır ki, eksklüziv ərazi qorunması yalnız investisiya və satış şəbəkəsinin təşkili üçün istifadə edildikdə əsaslandırıla bilər, lakin həmin qoruma digər satıcıların və ya digər ərazilərdən gələn satışların qarşısını almaqla bazarı qapalı hissələrə ayırırsa, artıq bu, legitim ərazi müdafiəsi deyil, bazarın bölüşdürülməsi kimi qiymətləndirilir. Françayzinq müqavilələrində də oxşar meyar tətbiq olunmalıdır, yəni françayzer bir françayzinin ərazisini qorumaq adı ilə digər françayzilərin həmin ərazidən gələn sifarişləri qəbul etməsini, paralel satış imkanlarını və müştərinin alternativ françayzi seçmək imkanını bağlayırsa, məhdudiyyət rəqabət hüququ baxımından problemli xarakter alır.[35]

Bu yanaşmanı tamamlayan digər qərar *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* işidir. Həmin iş françayzinq müqaviləsi ilə deyil, selektiv distribusiya sistemi ilə bağlı olsa da, françayzinq üçün əhəmiyyətlidir, çünki hər iki modeldə satış üzərində nəzarət adətən keyfiyyətin, brend imicinin və vahid sistemin qorunması ilə əsaslandırılır. Buna görə bu qərar françayzinqə birbaşa tətbiq olunan presedent kimi deyil, satış məhdudiyyətlərinin real təsirini müəyyənləşdirmək üçün analogiya mənbəyi kimi istifadə oluna bilər. İşdə *Pierre Fabre* öz distribütorlarından kosmetik və şəxsi qulluq məhsullarının satışının mütləq şəkildə fiziki məkanda, peşəkar şəxsin iştirakı ilə həyata keçirilməsini tələb edirdi.[36] Bu tələb praktiki olaraq distribütorların internet vasitəsilə satış etməsini qadağan edirdi.[37]

Qəbul olunmuş qərarda Avropa Ədalət Məhkəməsi belə ümumi və mütləq internet satış qadağasını rəqabət hüququ baxımından problemli hesab etdi və bunun ən azı passiv satışların məhdudlaşdırılması nəticəsini doğurduğunu göstərdi. Bu qərarın françayzinq üçün əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, françayzer brend standartlarını və xidmət keyfiyyətini qorumaq üçün satışın necə aparılmasına dair müəyyən tələblər qoya bilər, lakin bu tələblər françayzinin satış kanalını tam bağlamamalıdır. Əgər françayzinin internet vasitəsilə başqa ərazidəki müştərilərdən sifariş qəbul etməsi, onlayn satış aparması və ya müştərinin öz təşəbbüsü ilə ona müraciət etməsi qadağan edilirsə, bu artıq yalnız brendin qorunması deyil, passiv satışın

[34] Yenə orada (GINT ticarət nişanına dair sazişlə bağlı bölmə).

[35] Yenə orada, 340, 342-345 (mütləq ərazi müdafiəsi və paralel idxal ilə bağlı bölmələr).

[36] *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS v. Président de l'Autorité de la concurrence*, No. C-439/09, §§ 11-13 (2011). Burada bax: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:62009CJ0439 (son baxış 29 sentyabr 2026).

[37] Yenə orada, §§ 32-33.

məhdudlaşdırılması və bazara çıxış kanalının bağlanması kimi qiymətləndirilə bilər.[38]

Bu iki qərar eksklüziv ərazi və satış məhdudiyyətlərinin hansı halda sistemin qorunmasına, hansı halda isə bazarın bölüşdürülməsinə xidmət etdiyini ayırd etməyə imkan verir. Deməli, françayzinqdə ərazi qoruması yalnız şəbəkənin işləməsini təmin etdiyi müddətdə qəbul edilə bilər. Həmin qoruma françayzilərin bazarda bir-birindən tam təcrid olunmasına və müştərinin seçim imkanının daralmasına gətirdikdə isə artıq rəqabət hüququnun müdaxilə sahəsinə daxil olur.[39]

B. Brend standartları və rəqabət etməmə öhdəliklərinin bazara çıxış azadlığına təsiri

Brendin vahid görünüşünü qorumaq məqsədi françayzerə geniş nəzarət imkanı versə də, həmin nəzarətin satış kanallarına müdaxiləyə çevrildiyi nöqtə rəqabət hüququ baxımından xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Bu baxımdan *Coty Germany* işi mühüm meyar müəyyən edir.

İş lüks kosmetika məhsullarının selektiv distribusiya sistemi ilə bağlı idi. *Coty* öz distribütorlarına məhsulları *Amazon* kimi üçüncü tərəf platformalarında satmağı qadağan etmişdi. Avropa Ədalət Məhkəməsinin yanaşmasına görə, belə məhdudiyyət yalnız o halda əsaslandırıla bilər ki, lüks imicin qorunmasına yönəlsin, obyektiv və ayrı-seçkilik yaratmayan meyarlara əsaslansın, nəzərdə tutulan məqsəddən kənara çıxmasın və distribütorun internet vasitəsilə satış imkanını tam aradan qaldırmasın. Bu qərarın françayzinq üçün əhəmiyyəti ondadır ki, brend standartı yalnız konkret keyfiyyət və imic məqsədinə xidmət etdikdə, obyektiv və mütənasib tətbiq olunduqda əsaslandırıla bilər. Əgər françayzer "brend imici" adı ilə bütün onlayn satışları, alternativ satış kanallarını və ya müştəriyə çıxış imkanlarını qadağan edirsə, bu artıq satış azadlığının məhdudlaşdırılması riskini yaradır.[40]

Bu hissədə *Pierre Fabre* işinə yenidən faktlar baxımından deyil, satış kanalının bağlanması ilə bağlı çıxardığı nəticə baxımından istinad edilməlidir. Həmin yanaşma göstərir ki, françayzer satışın necə aparılmasına dair standartlar müəyyən edə bilər, lakin bu standartlar françayzinin müştəriyə çatmaq üçün istifadə etdiyi əsas kanalları sıradan çıxarmamalıdır. Buna görə françayzinq müqaviləsində onlayn sifarişin, çatdırılmanın və ya platforma üzərindən satışın məhdudlaşdırılması yalnız "brend təqdimatı" ilə

[38] Yenə orada, §§ 53-56.

[39] Yuxarıda istinad 12, §§ 16-17, 24-26, § 1(d) of operative part; yuxarıda istinad 32; yuxarıda istinad 36, §§ 53-56.

[40] *Coty Germany GmbH v. Parfümerie Akzente GmbH*, No. C-230/16, §§ 24-29, 36-37, 52-58 (2017). Burada bax: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:62016CJ0230 (son baxış 14 avqust 2026).

izah edildikdə kifayət etmir, belə şərtin real nəticədə françayzinin satış imkanını azaldıb-azaltmadığı ayrıca yoxlanılmalıdır.[41]

Bu məntiq yalnız satış kanalları və brend standartları ilə məhdudlaşmır, həmçinin françayzinin müqavilə müddətində və müqavilədən sonra rəqabət imkanlarına qoyulan məhdudiyyətlərə də tətbiq olunur. Bu baxımdan rəqabət etməmə öhdəlikləri də eyni meyarla qiymətləndirilməlidir. Françayzer françayziyə "nou-hau", daxili əməliyyat qaydaları, müştəri təcrübəsi modeli və kommersiya sirrini ötürdüyü üçün həmin məlumatların gizli qalmasında maraqlıdır. Buna görə müqavilə müddətində və müəyyən hallarda müqavilədən sonra rəqabət etməmə öhdəliyi əsaslandırıla bilər. Lakin bu öhdəlik müddət, ərazi və predmet baxımından dar müəyyən edilməlidir. Əgər rəqabət etməmə şərti françayzini müqavilə bitdikdən sonra geniş ərazidə, uzun müddət və eyni sahədə istənilən fəaliyyət növündən kənarlaşdırırsa, bu artıq "nou-hau"nun qorunması deyil, bazara çıxışın məhdudlaşdırılması kimi qiymətləndirilə bilər.[42]

C. Qiymət və təchizat üzərində françayzer nəzarəti ilə françayzinin müstəqil rəqabət davranışı arasındakı hüquqi hədd

Françayzinq müqavilələrində qiymətə nəzarət rəqabət hüququ baxımından xüsusi əhəmiyyət daşıyır, çünki qiymət françayzinin bazarda müstəqil rəqabət aparmasının əsas vasitələrindən biridir. Françayzi eyni brend altında fəaliyyət göstərsə də, o, müstəqil sahibkar kimi xərc strukturunu, yerli tələbi, müştəri davranışını və kampaniya ehtiyaclarını nəzərə alaraq satış qiymətini müəyyən edə bilməlidir. Əks halda françayzinq sistemi daxilində sahibkarların müstəqilliyi formal xarakter daşıyar, onların bazarda bir-birindən fərqlənmək və istehlakçıya daha əlverişli təklif vermək imkanı zəifləyər.[43]

Bu baxımdan hüquqi sərhəd tövsiyə olunan qiymətlə məcburi qiymət arasında aparılmalıdır. Françayzerin françayzilərə tövsiyə olunan satış qiyməti təqdim etməsi özlüyündə rəqabət hüququ problemi yaratmaya bilər hətta belə tövsiyə vahid kampaniya, brend mövqeləndirməsi və istehlakçıya oxşar kommersiya mesajının verilməsi üçün istifadə oluna bilər. Lakin tövsiyə françayzinin ondan kənara çıxmaq imkanını faktiki aradan qaldırırsa, artıq qiymət siyasəti məsləhət xarakterini itirir. Məsələn, françayzi aşağı qiymət müəyyən etdiyinə görə sanksiya ilə üzləşir, endirim kampaniyası keçirmək

[41] Yuxarıda istinad 36, §§ 45-47, 53-56.

[42] Yuxarıda istinad 12, point 2 of summary, §§ 16-17.

[43] Organisation for Economic Co-operation and Development, Competition Policy and Vertical Restraints: Franchising Agreements, 7-10 (1994); Organisation for Economic Co-operation and Development, Resale Price Maintenance, 9-13 (2009). Burada bax: https://www.oecd.org/en/publications/resale-price-maintenance_126ecbc8-en.html (son baxış 30 sentyabr 2026).

imkanından məhrum edilirsə və ya satış proqramı qiyməti dəyişməyə texniki imkan vermirsə, tövsiyə olunan qiymət faktiki minimum və ya sabit satış qiymətinə çevrilir.[44]

Bu həddin gözlənilməsi yalnız françayzinin müqavilə azadlığına təsir etmir, həm bazarda birbaşa rəqabət nəticələri yaradır, həm də istehlakçıların mənafeyinə xidmət etmiş olur. Qiymət rəqabəti zəiflədikdə françayzilər istehlakçı uğrunda daha aşağı qiymət, endirim və fərqli kommersiya təklifləri ilə mübarizə apara bilmir. Nəticədə istehlakçı eyni brend daxilində daha sərfəli təklif seçmək imkanını itirir, yerli bazar şəraitinə uyğun qiymət fərqləri aradan qalxır və françayzinq şəbəkəsi daxilində qiymətlərin süni şəkildə sabitləşməsi riski yaranır. Buna görə qiymətə nəzarətin dəyərləndirilməsində əsassual müqavilədə qiymətin "tövsiyə" adlandırılması deyil, françayzinin praktikada həmin qiymətdən sərbəst şəkildə kənara çıxa bilməsidir.[45]

Super Bock Bebidas işi distribusiya münasibəti ilə bağlı olsa da, qiymətə nəzarətin necə faktiki məcburiyyətə çevrildiyini göstərdiyi üçün françayzinq müqavilələri baxımından da əhəmiyyətlidir. İşdə məsələ sadəcə istehsalçının distribütorlara qiymət tövsiyə etməsi deyildi. *Super Bock* mütəmadi olaraq minimum yenidən satış qiymətləri və distribusiya marjaları üzrə siyahılar göndərir, distribütorlardan satış qiymətləri barədə məlumat alır, qiymətlərə əməl olunmasını izləyir və müəyyən edilmiş qiymətlərdən yayınma olduqda maliyyə güzəştlərinin ləğvi, təchizatın çətinləşdirilməsi və ya mənfi distribusiya marjalarının yaranması kimi təzyiq nəticələri ortaya çıxırdı. Buna görə qiymət artıq satıcının bazar şəraitinə uyğun qərarı kimi deyil, yuxarı pillədə duran istehsalçının müəyyən etdiyi davranış qaydası kimi formalaşırdı.[46]

Bu mexanizmin blok istisna müdafiəsindən kənarda qalmasının səbəbi onun şaquli əməkdaşlığın səmərəlilik yaradan tərəfini deyil, məhz qiymət rəqabətini hədəfləməsidir. Blok istisna rejimi şaquli sazişləri ona görə müdafiə edir ki, onlar müəyyən hallarda paylama sistemini yaxşılaşdıra, investisiyanı təşviq edə və istehlakçıya fayda verə bilər. Lakin minimum və

[44] Yuxarıda istinad 11, §§ 185-188, 190-191; Organisation for Economic Co-operation and Development, Resale Price Maintenance, 20-24 (2009). Burada bax: https://www.oecd.org/en/publications/resale-price-maintenance_126ecbc8-en.html (son baxış 30 sentyabr 2026) (Tövsiyə olunan qiymət françayzerin uyğun hesab etdiyi, lakin françayzinin dəyişməkdə sərbəst olduğu satış qiymətidir. Məcburi qiymət isə françayzinin həmin qiymətdən aşağı və ya yuxarı qiymət müəyyən etmək imkanının faktiki olaraq aradan qaldırıldığı qiymətdir).

[45] Yenə orada, §§ 185-188; Organisation for Economic Co-operation and Development, Resale Price Maintenance, 9-13, 35-38 (2009). Burada bax: https://www.oecd.org/en/publications/resale-price-maintenance_126ecbc8-en.html (son baxış 30 sentyabr 2026).

[46] *Super Bock Bebidas SA v. Autoridade da Concorrência*, No. C-211/22, §§ 13-15, 46, 52 (2023). Burada bax: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:62022CJ0211 (son baxış 14 sentyabr 2026).

ya sabit yenidən satış qiyməti tətbiq edildikdə həmin mümkün faydalar satıcının ən əsas rəqabət alətinin, yəni qiyməti sərbəst müəyyən etmək imkanının aradan qaldırılması hesabına əldə olunur. Bu halda distribütor və ya françayzi daha aşağı qiymət təklif etməklə müştəri cəlb edə, yerli tələbə uyğun endirim tətbiq edə və ya rəqiblərin təkliflərinə qiymət vasitəsilə cavab verə bilmir.

Rəqabət riski də məhz bu ardıcıllıqdan yaranır. Əvvəlcə qiymət tövsiyə kimi təqdim olunur, sonra həmin qiymətə əməl olunması izlənilir, daha sonra ondan yayınma kommersiya baxımından cəzalandırılır və nəticədə satıcı üçün real seçim imkanı qalmır. Françayzinq kontekstində bu mexanizm xüsusilə kassa proqramı, vahid kampaniya sistemi, bonus mexanizmi və təchizat şərtləri vasitəsilə yarana bilər. Buna görə qiymətin müqavilədə "tövsiyə olunan" adlandırılması kifayət deyil həm də əsas məsələ françayzinin həmin qiymətdən real olaraq kənara çıxmaq imkanının olub-olmamasıdır.[47]

Nəzərə alsaq ki, xüsusilə onlayn satış mühitində alqoritmlər və qiymət izləmə sistemləri səbəbindən belə müdaxilələr daha geniş təsir göstərə bilir. Bir satıcının qiymətinin məhdudlaşdırılması digər satıcıların qiymət davranışına da sürətlə təsir edir. Françayzinq münasibətlərində də oxşar risk mövcuddur. Əgər françayzer françayzilərin satış qiymətlərini sistemli şəkildə izləyir, endirimləri məhdudlaşdırır və tövsiyə olunan qiymətdən yayınmanı müqavilə pozuntusu kimi qiymətləndirirsə, bu halda söhbət artıq vahid kommersiya siyasətindən deyil, qiymətlərin françayzer tərəfindən faktiki idarə olunmasından gedir.[48]

Təchizat üzərində nəzarət isə qiymət məsələsindən bir qədər fərqlidir. Françayzerin müəyyən məhsulların, xammalın, avadanlığın və ya qablaşdırmanın konkret standartlara uyğun olmasını tələb etməsi françayzinq sistemində legitim məqsəd daşıyır. Bunun əsaslandırması isə, xüsusilə məhsulun keyfiyyəti, təhlükəsizliyi, vahid dadı, görünüşü və xidmət formatı üçün zərurətindən ibarətdir. Lakin belə nəzarət alternativ təchizatçıların obyektiv keyfiyyət meyarlarına cavab verdiyi halda belə sistemə buraxılmaması, françayzinin yalnız françayzerdən və ya onunla əlaqəli şəxsdən mal almağa məcbur edilməsi və bu yolla təchizat bazarının bağlanması nəticəsini doğurursa, artıq rəqabət hüququ baxımından problem yaranır.[49]

---

[47] Yenə orada, §§ 46, 52; yuxarıda istinad 11, §§ 185-188, 198.

[48] European Commission, Antitrust: Commission fines four consumer electronics manufacturers for fixing online resale prices, 1 (2018), https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_4601 (son baxış 14 sentyabr 2026).

[49] *Stergios Delimitis v. Henninger Bräu AG*, No. C-234/89, §§ 18-27 (1991). Burada bax: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:61989CJ0234 (son baxış 14 sentyabr 2026).

Beləliklə, qiymət və təchizat üzərində françayzer nəzarətinin hüquqi həddi françayzinq sisteminin qorunması ilə françayzinin müstəqil bazar davranışı arasındakı balansda müəyyən olunur. Tövsiyə olunan qiymət faktiki məcburi qiymətə, keyfiyyət standartı isə məcburi və qapalı təchizat sisteminə çevrilirsə, françayzinin rəqabət aparmaq imkanı əhəmiyyətli dərəcədə azalır. Bu halda françayzinq müqaviləsi artıq yalnız brendin vahidliyini qoruyan mexanizm deyil, qiymət və təchizat üzərində rəqabəti məhdudlaşdıran şaquli nəzarət aləti kimi qiymətləndirilə bilər.[50]

III. Azərbaycan hüququnda françayzinq nəzarətinin legitim həddi ilə rəqabəti məhdudlaşdıran şərtlərin fərqləndirilməsi

Təsəvvür edin ki, Bakıda fəaliyyət göstərən yerli sahibkar beynəlxalq tədris mərkəzinin françayzisi kimi fəaliyyətə başlayır. Müqavilə ona hazır tədris proqramından, brend adından, reklam materiallarından, müəllim hazırlığı metodikasından və vahid xidmət standartlarından istifadə imkanı verir. Lakin eyni müqavilə onun kurs qiymətlərini müstəqil müəyyən etməsinə, onlayn dərs platforması seçməsinə, tədris materiallarını alternativ mənbədən əldə etməsinə və müqavilə bitdikdən sonra oxşar təhsil xidməti göstərməsinə məhdudiyyət qoya bilər. Bu halda françayzinq nəzarəti artıq yalnız metodikanın və brendin qorunması ilə bağlı məsələ kimi qalmır, həm də sahibkarın bazarda hansı çərçivədə fəaliyyət göstərə biləcəyinə birbaşa təsir edən hüquqi məsələyə çevrilir.

Azərbaycan hüququnda əsas məsələ françayzerə tanınan sistem nəzarətinin hansı məqamdan etibarən françayzinin bazardakı müstəqil qərar imkanını məhdudlaşdıran rəqabət probleminə çevrildiyini müəyyən etməkdir. Bu problem ilk növbədə qiymət məhdudiyyətlərində özünü göstərir. Mülki Məcəlləyə əsasən, françayzerə öz kommersiya sistemini, fəaliyyət konsepsiyasını, satışa kömək edən informasiyanı və əmtəə nişanını françayziyə təqdim etmək imkanı verilir.[51] Lakin Rəqabət Məcəlləsi alıcının təkrar satış qiymətini müstəqil müəyyən etmək imkanının məhdudlaşdırılmasını, xüsusilə minimum satış qiymətinin müəyyən edilməsini qadağan edir, tövsiyə olunan qiymətin isə yalnız məcburi xarakter daşımadığı açıq bildirildikdə qəbul edilə biləcəyi göstərilir.[52] Beləliklə, Mülki Məcəllə françayzerə satış sistemini qurmaq və bu sistem çərçivəsində müəyyən kommersiya standartları müəyyən etmək imkanı versə də, Rəqabət Məcəlləsi həmin nəzarətin françayzinin müstəqil qiymət qərarını faktiki olaraq əvəz etməsinə yol vermir. Bu baxımdan əsas problem qiymətin müqavilədə formal olaraq "tövsiyə olunan" kimi göstərilməsində deyil,

[50] Yuxarıda istinad 11, §§ 203-208.

[51] Yuxarıda istinad 1, mad. 724.1.

[52] Yuxarıda istinad 9, mad. 12.1.1, 12.1.1.1.

həmin tövsiyənin endirimlərin məhdudlaşdırılması, monitorinq, təzyiq, sanksiya və ya digər icra mexanizmləri vasitəsilə faktiki məcburi xarakter alıb-almamasının müəyyən edilməsindədir. Qiymət məhdudiyyəti üzrə əsas çatışmazlıq da məhz tövsiyə olunan qiymətin hansı hallarda faktiki icra mexanizmləri vasitəsilə məcburi qiymətə çevrildiyini müəyyən edən ayrıca və aydın meyarların formalaşmamasıdır. Bu meyarlara ehtiyac ondan irəli gəlir ki, françayzinq münasibətlərində təsir çox vaxt açıq müqavilə qadağası ilə deyil, texniki və iqtisadi vasitələrlə yaranır. Məsələn, tədris mərkəzi françayzinqində kurs haqqı mərkəzi elektron sistemdə əvvəlcədən müəyyən edilir, françayzi həmin məbləği aşağı sala bilmir, yerli endirim tətbiq etmək üçün françayzerin ayrıca razılığını almalı olursa və ya tövsiyədən kənara çıxdıqda reklam dəstəyi, bonus və platformaya çıxış imkanını itirirsə, bu mexanizm tövsiyə olunan minimum qiymət institutunun həddini aşır. Belə vəziyyətdə müqavilədə açıq məcburi qiymət bəndinin olmaması hüquqi nəticəni dəyişməməlidir, çünki faktiki icra françayzinin qiymət üzrə müstəqil qərar imkanını aradan qaldırır.[53]

Bu səbəbdən Azərbaycan hüququnda tövsiyə olunan qiymət formal ifadəyə görə deyil, françayzinin real davranış imkanı əsasında qiymətləndirilməlidir. Rəqabət orqanı françayzinq müqavilələrində qiymət şərtlərini araşdırarkən yalnız müqavilə mətnini deyil, satış proqramını, kassa sistemini, onlayn platformanı, endirim mexanizmini və tövsiyədən yayınmaya görə tətbiq edilən kommersiya nəticələrini də yoxlamalıdır. Bunun üçün rəqabət orqanı françayzinq müqavilələrində tövsiyə olunan qiymət üzrə izahı qəbul etməli və üç meyar müəyyən etməlidir: 1) qiymətin məcburi olmadığı müqavilədə və əlavə sənədlərdə açıq yazılmalı; 2) françayzinin istifadə etdiyi texniki sistem qiyməti aşağı salmağa və endirim tətbiq etməyə imkan verməli; 3) tövsiyədən kənara çıxmağa görə bonusun ləğvi, reklam dəstəyinin dayandırılması, təchizatın gecikdirilməsi və ya müqaviləyə xitam hədəsi kimi dolayı cəza tətbiq edilməməlidir. Müqavilə tərəfləri isə qiymət şərtini sadəcə "tövsiyə olunan qiymət" adlandırmaqla kifayətlənməməli, françayzinin qiyməti dəyişmək hüququnu və bunun texniki icra qaydasını müqavilədə ayrıca göstərməlidirlər. [54]

Qiymət məhdudiyyətindən sonra françayzinq müqavilələrində ikinci əsas risk ərazi və satış kanalları üzrə məhdudiyyətlərdə özünü göstərir. Françayzinq sistemində françayziyə müəyyən ərazi üzrə fəaliyyət üstünlüyü verilməsi özlüyündə rəqabət hüququna zidd hesab edilməməlidir. Belə üstünlük françayzinin həmin ərazidə yeni satış məntəqəsi açmaq, reklam xərci çəkmək, yerli müştəri bazası formalaşdırmaq və brendi inkişaf etdirmək marağını qoruya bilər. Mülki Məcəllədə yuxarıda qeyd edildiyi kimi, françayzerə öz fəaliyyət konsepsiyasını və kommersiya sistemini françayziyə

[53] Yuxarıda istinad 46.

[54] Yuxarıda istinad 11, §§ 185-191; yuxarıda istinad 9, mad. 12.1.1, 12.1.1.1.

təqdim etmək imkanı verildiyi üçün ərazi üzrə müəyyən təşkilati qaydaların nəzərdə tutulması françayzinq modelinin xarakterindən irəli gələ bilər.[55] Lakin Rəqabət Məcəlləsi baxımından bu təşkilati bölgü françayzilər arasında müştəri axınının bağlanmasına və bazarın süni bölüşdürülməsinə gətirib çıxarmamalıdır.[56]

Burada əsas fərq aktiv satışla passiv satış arasında qoyulmalıdır. Françayzer başqa françayziyə ayrılmış əraziyə məqsədli reklam, xüsusi kampaniya və ya birbaşa müştəri cəlbetmə fəaliyyətini məhdudlaşdıra bilər. Bu, müəyyən hallarda həmin ərazidə obyekt açmış, reklam xərci çəkmiş və yerli müştəri bazası formalaşdırmış françayzinin investisiyasının qorunması ilə izah olunur. Problem o zaman yaranır ki, ərazi üstünlüyü yalnız aktiv satışların qarşısını almaqla kifayətlənmir, müştərinin öz təşəbbüsü ilə başqa françayziyə müraciət etməsini də qadağan edir. Bu halda müqavilə artıq françayzilər arasında daxili fəaliyyət bölgüsü yaratmır, müştərinin hansı françayzidən xidmət ala biləcəyini əvvəlcədən müəyyən edir.[57] Müştəri daha münasib qiymət və ya daha keyfiyyətli xidmət təklif edən başqa ərazidəki françayziyə müraciət edə bilmirsə, ərazi bölgüsü istehlakçı seçimini daraldır və hər françayzini öz ərazisində rəqabətdən qorunan mövqeyə gətirir. Məsələn, tədris mərkəzi françayzinqində bir filialın yalnız müəyyən rayon üzrə fəaliyyət göstərməsi nəzərdə tutulur, lakin başqa rayonda yaşayan şəxs həmin filialın onlayn dərsinə yazılmaq istədikdə sistem bu qeydiyyatı avtomatik bloklayırsa, bu artıq investisiya qoruması deyil, müştəri axınının bölüşdürülməsidir.[58]

Azərbaycan hüququnda bu sahədə əsas çatışmazlıq aktiv və passiv satış anlayışlarının olmaması deyil, həmin anlayışların françayzinq müqavilələrində faktiki icra mexanizmlərinə necə tətbiq ediləcəyinin aydın olmamasıdır. Rəqabət Məcəlləsi ümumi qaydanı müəyyən edir, lakin françayzinqdə məhdudiyyət çox vaxt birbaşa satış qadağası kimi deyil, elektron qeydiyyat sistemi, çatdırılma radiusu, platforma parametrləri və ya sosial media kampaniyalarının idarə edilməsi vasitəsilə həyata keçirilir. Bu halda hüquqi sual anlayışın mövcud olub-olmaması deyil, konkret icra mexanizminin müştərinin sərbəst müraciətini faktiki olaraq bloklayıb-bloklamamasıdır.[59]

[55] Yuxarıda istinad 1, mad. 724.1.

[56] Yuxarıda istinad 9, mad. 12.1.2.

[57] Yuxarıda istinad 43; daha ətraflı bax: Frank Mathewson & Ralph Winter, *Territorial Restrictions in Franchise Contracts*, 32 Economic Inquiry 181, 181 (1994).

[58] Yuxarıda istinad 11, §§ 202-208; OECD, Vertical Restraints for On-line Sales, 24-25 (2013). Burada bax: https://www.oecd.org/en/publications/vertical-restraints-for-on-line-sales_394faa2b-en.html (son baxış 30 sentyabr 2026).

[59] Yenə orada, 78; Shantanu Dutta et al., *Vertical Territorial Restrictions and Public Policy: Theories and Industry Evidence*, 63 Journal of Marketing 121, 121-122 (1999).

Bu səbəbdən rəqabət orqanı tərəfindən françayzinq müqavilələrində ərazi və rəqəmsal satış məhdudiyyətlərinin qiymətləndirmə meyarlarını müəyyən edən təlimatın hazırlanması məqsədəuyğun olardı. Həmin təlimat Rəqabət Məcəlləsindəki aktiv və passiv satış anlayışlarını təkrar etməməli, onların tətbiqi üçün praktik göstəricilər müəyyən etməlidir. Məsələn, sistemin müştərinin yerləşdiyi əraziyə görə qeydiyyatı avtomatik rədd etməsi, platformada başqa ərazidən sifarişi qəbul etməyə texniki imkan verilməməsi, françayzinin sosial media səhifəsində ümumi reklam yerləşdirməsinin deyil, yalnız konkret əraziyə hədəflənmiş reklamın məhdudlaşdırılması və çatdırılma radiusunun obyektiv əməliyyat səbəbi olmadan daraldılması ayrıca qiymətləndirmə meyarı kimi göstərilməlidir.[60]

Ərazi və satış məhdudiyyətləri françayzinin müştəriyə çıxışını məhdudlaşdıra bildiyi kimi, təchizat məhdudiyyətləri də onun hansı xərc və keyfiyyət şərtləri ilə fəaliyyət göstərəcəyinə təsir edir. Bu məhdudiyyətlər françayzinq müqavilələrində adətən "keyfiyyətə nəzarət" adı altında əsaslandırılır. Belə yanaşma müəyyən həddə qədər ağlabatandır, çünki françayzer eyni brend altında təqdim olunan məhsulun və ya xidmətin fərqli françayzilərdə eyni standartlara cavab verməsində maraqlıdır.[61] Mülki Məcəllədə də françayz alanın yalnız müqavilənin məqsədi ilə bilavasitə bağlı hallarda françayz verənin və ya onun göstərdiyi şəxslərin vasitəsilə mallar əldə etməsi və xidmətlər qəbul etməsi mümkün sayılır. Beləliklə, qanunvericilik françayzerə təchizat üzrə müəyyən istiqamətləndirmə imkanı verir, lakin bu imkanı müqavilənin məqsədi ilə birbaşa bağlılıq şərti ilə məhdudlaşdırır.[62]

Problem həmin şərtin praktikada geniş şərh olunmasından yaranır. Françayzer keyfiyyəti qorumaq üçün məhsulun tərkibi, təhlükəsizlik göstəriciləri, sertifikatı, saxlanma qaydası və təqdimat standartı kimi obyektiv meyarlar müəyyən edə bilər.[63] Lakin müqavilədə bu meyarlar göstərilmədən françayzinin yalnız françayzerin seçdiyi və ya onunla əlaqəli olan təchizatçıdan alış etməsi tələb olunursa, təchzat şərti artıq keyfiyyətə nəzarət funksiyasını aşır. Məsələn, tədris mərkəzi françayzinqində xüsusi lisenziyalı proqram təminatının və ya müəllim hazırlığı materiallarının yalnız françayzerin təqdim etdiyi mənbədən alınması əsaslandırıla bilər. Ancaq adi dəftərxana ləvazimatı, reklam çapı və ya texniki avadanlıq eyni keyfiyyətlə başqa mənbədən əldə oluna bildiyi halda françayzinin yalnız müəyyən təchizatçıya bağlanması müqavilənin məqsədi ilə bilavasitə əlaqəsini itirir.[64]

[60] Yuxarıda istinad 22; yuxarıda istinad 11, §§ 202-208.

[61] Yuxarıda istinad 12, §§ 17-21; Roger D. Blair & Francine Lafontaine, The Economics of Franchising, 117 (2005).

[62] Yuxarıda istinad 1, mad. 725.1.

[63] Benjamin Klein & Lester F. Saft, The Law and Economics of Franchise Tying Contracts, 28 Journal of Law and Economics 345, 347 (1985).

[64] Yenə orada; Blair, yuxarıda istinad 61, 139.

Bu vəziyyət rəqabət hüququ baxımından bir neçə risk yaradır. Birincisi, françayzinin xərc strukturu françayzerin nəzarətinə keçir və o daha sərfəli alternativ təchizat mənbələrindən istifadə edə bilmir. Bu, nəticədə onun qiymət, endirim və xidmət şərtləri üzrə rəqabət imkanını zəiflədir. İkincisi, alternativ təchizatçılar françayzinq şəbəkəsinə çıxış əldə edə bilmədiyi üçün təchizat bazarı onlar üçün qapalı qalır.[65] Beləliklə, "təsdiqlənmiş təchizatçı" ifadəsi obyektiv keyfiyyət standartı kimi deyil, françayzinin kommersiya seçimini məhdudlaşdıran vasitə kimi işləyə bilər.

Bu sahədə əsas problem məcburi təchizat şərtlərinin hansı hallarda müqavilənin məqsədi ilə bilavasitə bağlı sayılacağına dair tətbiqi meyarların aydın olmamasıdır. Buna görə françayzinq müqavilələrində təchizat məhdudiyyətlərinin qiymətləndirilməsi üzrə aydın və vahid tətbiq meyarlarının müəyyən edilməsinə dair təlimatın qəbul edilməsi məqsədəuyğun olardı. Həmin təchizat məhdudiyyətlərinin qiymətləndirilməsi zamanı üç əsas meyar nəzərə alına bilər: tələb olunan mal və ya xidmət françayzinq sisteminin keyfiyyəti və ya "nou-hau" ilə real əlaqəli olmalı; müqavilədə konkret təchizatçı adından əvvəl obyektiv keyfiyyət, təhlükəsizlik və uyğunluq meyarları müəyyən edilməli; həmin meyarlara cavab verən alternativ təchizatçının sistemə daxil olması üçün şəffaf təsdiq proseduru nəzərdə tutulmalıdır.[66]

Müqavilənin başa çatmasından sonrakı dövrdə françayzer ilə françayzi arasındakı digər bir risk françayzerin təqdim etdiyi kommersiya biliklərini qorumaq marağı ilə françayzinin bazarda fəaliyyətini davam etdirmək hüququ arasındakı münasibətdə ortaya çıxır. Françayzinq dövründə françayzi brenddən, iş metodikasından, müştəriyə xidmət modelindən və daxili məlumatlardan istifadə etdiyi üçün françayzer bu biliklərin müqavilədən sonra rəqib fəaliyyətə daşınmasının qarşısını almaqda legitim marağa malikdir. Bu marağın hüquqi əsası Mülki Məcəllənin 726-cı maddəsində görünür: norma tərəflərin françayzinq sistemi barədə bir-birini tam məlumatlandırmasını və etibar edilmiş informasiyanı açıqlamamasını tələb edir.[67]

Bu qoruma müqavilədən sonra müəyyən rəqabət etməmə öhdəliyinə çevrilə bilər, lakin onun həddi məhduddur. Mülki Məcəllənin 729-cu maddəsi müqavilə başa çatdıqdan sonra françayz alanın müəyyən ərazidə ən çoxu bir il müddətinə rəqabət aparmasının qadağan edilməsinə imkan verir və bu qadağa onun peşə fəaliyyəti üçün təhlükə yaratdıqda kompensasiya tələb edir.[68] Rəqabət Məcəlləsi isə bu çərçivəni rəqabətə təsiri baxımından tamamlayır: rəqabət etməmə öhdəliyi yalnız konkret "nou-hau"nun

[65] Daniel A. Crane & Graciela Miralles Murciego, *Toward a Unified Theory of Exclusionary Vertical Restraints* , 84 Southern California Law Review 605, 607-608 (2011).

[66] Yuxarıda istinad 11, §§ 148-151; yuxarıda istinad 22, art. 4(c).

[67] Yuxarıda istinad 1, mad. 726; yuxarıda istinad 12, §§ 15-17.

[68] Yenə orada.

qorunması üçün zəruri olduqda, müddət, ərazi və fəaliyyət predmeti baxımından dar müəyyənləşdirildikdə qəbul edilə bilər.[69]

Azərbaycan hüququnda problem də məhz bu dar məqsədin müqavilə praktikasında geniş ifadələrlə əvəz edilməsidir. "Loyal rəqabət", "brendin qorunması" və ya "oxşar fəaliyyətlə məşğul olmamaq" kimi ümumi ifadələr qadağanın konkret hansı məxfi məlumatı qoruduğunu göstərmədikdə, rəqabət etməmə françayzerin biliklərini deyil, françayzinin bazara qayıtmaq imkanını məhdudlaşdıran vasitəyə çevrilə bilər.[70] Məsələn, tədris mərkəzi françayzinqində françayzinin müqavilədən sonra xüsusi metodika və daxili təlim materiallarından istifadə etməsi qadağan oluna bilər, lakin onun bütün şəhər üzrə istənilən təhsil xidməti göstərməsinin qadağan edilməsi qorunan məlumatla qadağa arasındakı əlaqəni zəiflədir.[71]

Bu səbəbdən rəqabət orqanı və məhkəmələr belə şərtləri dörd meyar üzrə qiymətləndirməlidir: 1) qadağanın konkret hansı "nou-hau" və ya məxfi məlumatı qoruduğu; 2) ərazi dairəsinin françayzinin real fəaliyyət bazarı ilə məhdudlaşıb-məhdudlaşmadığı; 3) qadağan edilən fəaliyyətin françayzinq sistemi ilə birbaşa rəqabət aparıb-aparmadığı; 4) müqavilədən sonrakı qadağa françayzinin əsas peşə fəaliyyətini təhlükə altına salırsa, kompensasiya nəzərdə tutulub-tutulmadığı.

Beləliklə, Azərbaycan hüququnda françayzinq müqavilələrinin rəqabət-hüquqi qiymətləndirilməsi baxımından əsas problem yeni qadağaların yaradılması deyil, mövcud qadağaların konkret müqavilə mexanizmlərinə necə tətbiq ediləcəyinin aydınlaşdırılmasıdır. Qiymət tövsiyələri, ərazi bölgüsü, rəqəmsal satış kanalları, məcburi təchizat, rəqabət etməmə şərtləri və françayzerin eyni bazarda rəqib kimi çıxış etməsi halları ayrı-ayrılıqda tənzimlənsə də, onların françayzinq sistemində birlikdə yaratdığı faktiki təsir ayrıca qiymətləndirilməlidir. Buna görə rəqabət orqanı Rəqabət Məcəlləsini sadəcə təkrarlayan deyil, onun tətbiqi üçün praktik meyarlar müəyyən edən rəhbər izah qəbul etməlidir. Bu izahda qiymətin məcburi xarakter almasını göstərən texniki və iqtisadi indikatorlar, passiv satışın platforma və sosial media mühitində qorunması, "təsdiqlənmiş təchizatçı" şərtinin obyektiv keyfiyyət meyarları ilə bağlılığı, rəqabət etməmə öhdəliyinin konkret "nou-hau" ilə əlaqəsi və françayzidən toplanan məlumatların françayzerin rəqib satış kanalında istifadə olunması riski ayrıca göstərilməlidir. Aİ-də şaquli məhdudiyyətlər üzrə izahlar bu cür sazişlərin praktik tətbiqi üçün vahid qiymətləndirmə çərçivəsi yaratdığı kimi, Azərbaycan hüququnda da qiymətləndirmə meyarlarını müəyyən edən təlimat müqavilə tərəfləri, rəqabət orqanı və məhkəmələr üçün ortaq yanaşma formalaşdıra bilər. Bu

[69] Yuxarıda istinad 9, mad. 12.2.1, 12.2.3, 12.3.

[70] Yuxarıda istinad 12, §§ 15-17; yuxarıda istinad 11, § 248.

[71] Yuxarıda istinad 1, mad. 726, 729; yuxarıda istinad 11, §§ 248-250.

halda françayzinq şərtləri onların müqavilədə necə adlandırılmasına görə deyil, bazarda yaratdığı real davranış modeli əsasında qiymətləndiriləcəkdir.

Nəticə

Françayzinq münasibətlərində rəqabət hüququ baxımından əsas çətinlik ondan ibarətdir ki, nəzarət çox vaxt qadağa formasında deyil, kommersiya əməkdaşlığının adi elementi kimi görünür. Brendin qorunması, xidmətin eyniləşdirilməsi və şəbəkə daxilində vahid davranışın təmin edilməsi françayzinq modelinin təbii tələbləridir. Lakin bu tələblər françayzinin bazarda müstəqil qərar vermək imkanını faktiki aradan qaldırdıqda, müqavilə artıq sadəcə əməkdaşlıq aləti kimi deyil, rəqabətə təsir edən şaquli nəzarət mexanizmi kimi qiymətləndirilməlidir.

Məqalədə aparılan təhlil göstərir ki, Azərbaycan hüququnda əsas problem françayzinq müqavilələrində rəqabəti məhdudlaşdıran şərtlərin ümumiyyətlə nəzərə alınmaması deyil, onların faktiki icra mexanizmləri üzrə kifayət qədər dəqiq qiymətləndirilməməsidir. Mülki Məcəllə françayzerə kommersiya modelini qorumaq üçün müəyyən imkanlar tanıyır. Rəqabət Məcəlləsi isə həmin imkanların françayzinin bazar davranışını əvəz etməməsini təmin etməlidir. Bu iki yanaşma bir-birinə zidd deyil, əksinə, birlikdə oxunduqda françayzinq münasibətinin hüquqi sərhədini müəyyən edir: sistem qoruna bilər, lakin həmin sistem müstəqil sahibkar davranışını sıradan çıxarmamalıdır. Problem isə həmin sərhədin harada keçdiyinin hər zaman aydın olmamasıdır, çünki əsas çətinlik françayzinq modelinin özündə deyil, bu model daxilində istifadə olunan nəzarət vasitələrinin rəqabət nəticələrinin ayrıca qiymətləndirilməməsindədir. Buna görə françayzinq müqavilələrinin qiymətləndirilməsi yalnız müqavilədə seçilən ifadələrə və tərəflərin formal razılığına əsaslanmamalıdır. Qiymət sistemi, satış kanalı, təchizat qaydası, məlumat axını və müqavilədən sonrakı qadağalar birlikdə nəzərə alınmalı, onların françayzinin bazarda real davranış imkanını məhdudlaşdırıb-məhdudlaşdırmadığı müəyyən edilməlidir.

Nəticə etibarilə, françayzinq hüququnun işi yalnız müqavilə azadlığını tanımaq deyil, bu azadlığın rəqabət mühitinə təsirini də görməkdir. Hüquqi qiymətləndirmə normativ aktlardakı ifadələrlə kifayətlənməyib, həmin ifadələrin bazarda yaratdığı davranış modelini araşdırarsa, françayzinq həm səmərəli biznes formatı kimi qorunar, həm də rəqabəti zəiflədən gizli nəzarət mexanizminə çevrilməz.