

Богданович Е.О., Слетцов А.В.

СОДЕРЖАНИЕ ДОГОВОРА КОМПЛЕКСНОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ЛИЦЕНЗИИ (ФРАНЧАЙЗИНГА) ПО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Могилевский государственный университет имени А.А. Кулешова, Могилев

Организация собственного дела традиционными методами в наши дни усложняется большими рисками, бюрократическими преградами и нестабильностью экономики. Предприниматели все активнее ищут новые способы и модели осуществления хозяйственной деятельности. Франчайзинг – особый способ ведения бизнеса, который способен решать такие проблемы быстрее и с наименьшими рисками [1, с. 327].

Франчайзинг завоевывает все большие территории, получая признание во всем мире. Популярность франчайзинга во многом объясняется более высокой эффективностью и устойчивостью вновь созданных предприятий. Франчайзинг полезен как для желающих организовать собственное дело, так и для тех, кто уже достиг успеха в бизнесе и стремится быстро расширить его без существенных дополнительных финансовых вложений. Наиболее сильные стороны франчайзинга – это расширение рынка сбыта товаров и услуг, но при этом сохранение независимости предпринимателей.

В соответствии с п. 1 ст. 910 Гражданского кодекса Республики Беларусь (далее – ГК), по договору комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга) одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на определенный в договоре франчайзинга срок либо без указания срока лицензионный комплекс, включающий право использования фирменного наименования правообладателя, других объектов интеллектуальной собственности, предусмотренных договором франчайзинга, а также нераскрытой информации в предпринимательской деятельности пользователя.

Франчайзинг предполагает длительные, стабильные отношения партнеров, обеспечивающие предсказуемость развития бизнеса и возможность установления длительных перспективных целей.

Используя такую модель ведения бизнеса, предприниматель наделяет собственное предприятие особенным и сложившимся имиджем, хорошо налаженной системой ведения коммерческой деятельности, имеет возможность применять специфические логистические и маркетинговые методы, разработанные правообладателем. Продукция или услуги, которые предлагаются потребителю, по умолчанию обеспечены стабильным массовым спросом. Прибыль, получаемая от хозяйственной деятельности, в рамках франчайзинга, как правило, выше той, которую мог бы получить предприниматель, работая автономно. Правообладатель неизбежно раскрывает все секреты своей бизнес-технологии пользователю [1, с.328].

Условия договора, составленного правообладателем, обязательны для исполнения пользователем, который является стороной, не имеющей права обсуждать договор и предлагать изменения в нем. Права пользователя строго ограничиваются договором, который является основой взаимоотношения сторон.

Основным правом правообладателя является установление системы стандартов, которым необходимо следовать как фирме-пользователю в целом, так и каждому отдельному сотруднику. Правообладатель имеет право контролировать работу пользователя, определять систему учета и форму отчетности, а также устанавливать стандарты рекламной компании как сети в целом, так и фирмы-пользователю в отдельности.

Права пользователя связаны с особенностями франчайзинга, как системы бизнес-отношений. Пользователь имеет право использовать лицензионный комплекс, включающий право использования фирменного наименования правообладателя, других объектов интеллектуальной собственности, предусмотренных договором франчайзинга, а также нераскрытую информацию, получать обучение, как начальное в виде определенного курса, так и последующее в виде консультаций и семинаров, получать все преимущества от рекламы сети и вообще от участия во франшизной системе в целом.

Обязанности правообладателя включают передачу пользователю пакета документов, оговоренного в договоре, включая техническую, коммерческую или иную информацию, необходимую пользователю для использования предоставленного ему по договору франчайзинга лицензионного комплекса. При этом правообладатель обязан периодически обновлять свои руководства, обеспечивая постоянное усовершенствование стандартов системы. Если в договоре предусмотрено, то он также обязан обеспечить обучение работников пользователя и инструктировать по вопросам, связанным с использованием лицензионного комплекса, осуществлять рекламу системы. Правообладатель обязан выдать пользователю предусмотренные договором франчайзинга лицензии на право использования объектов интеллектуальной собственности.

В результате выполнения фирмой-правообладателем своих обязательств перед пользователем, последний располагает такими возможностями для деятельности, которые недоступны другим начинающим предпринимателям. К тому же услуги, которые правообладатель оказывает пользователю, обычно предоставляются им по шадящим ценам (например, продукция правообладателя продается пользователям по оптовым ценам либо даже по себестоимости, иногда со скидками). Полный набор таких услуг планируется и осуществляется правообладателем таким образом, чтобы позволить пользователю достичь той же или даже более значительной степени успеха, которой добилась сама фирма-правообладатель.

Франчайзинг – едва ли не единственный вид предпринимательства, который обязывает крупные фирмы заботиться о развитии малого бизнеса, брать его под свою опеку, создавать условия для его развития и процветания.

Согласно ст. 910-4 ГК, с учетом характера и особенностей деятельности, осуществляемой пользователем по договору франчайзинга, пользователь обязан использовать при осуществлении предусмотренной договором франчайзинга деятельности фирменное наименование правообладателя указанным в этом договоре образом, т.е. пользователь не может, например, реализовывать товары, производимые в рамках франчайзинга, под собственным товарным знаком. Он обязан использовать фирменное наименование правообладателя, а так же информировать покупателей (заказчиков) наиболее очевидным для них способом о том, что он использует фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания или иное средство индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг на основании договора франчайзинга. На пользователя возлагается обязанность обеспечивать соответствие качества товаров, производимых на основе договора франчайзинга, качеству аналогичных товаров, производимых непосредственно правообладателем. Пользователь обязан соблюдать инструкции и выполнять указания правообладателя, направленные на обеспечение соответствия характера, способов и условий использования лицензионного комплекса. В круг обязанностей пользователя входит оказание потребителям всех дополнительных услуг, на которые они могли бы рассчитывать, приобретая товар, непосредственно у правообладателя. Пользователь не имеет права разглашать полученную от правообладателя нераскрытую информацию, в том числе секреты производства (ноу-хау).

В договоре обычно оговаривается местоположение фирмы-пользователя и территория, на которой пользователь имеет право осуществлять свою хозяйственную деятельность. Вопрос определения территориальных ограничений связан с необходимостью предотвращения конкуренции внутри франчайзинговой сети. При определении местоположения предприятия необходимо учитывать наличие уже существующих конкурирующих предприятий. Пользователь может рассчитывать на эксклюзивность своей деятельности на определенном секторе рынка.

Четкое урегулирование в ГК взаимоотношений сторон по договору франчайзинга не предусматривает одну из важнейших обязанностей правообладателя – предварительное раскрытие информации о франшизе. Данная обязанность подразумевает, что правообладатель, перед тем как заключить договор франчайзинга, предоставляет пользователю сведения о правообладателе (название, адрес, торговая марка, используемая при эксплуатации франшизы), сроке и опыте использования франшизы, а также о составе лицензионного комплекса; о судебных тяжбах правообладателя; о всех пользователях, в том числе и тех, которые расторгли договор франчайзинга, с указанием причин расторжения.

В главе 53 ГК преддоговорной этап франчайзинговых отношений не упоминается вообще. Такой способ правового регулирования франчайзинга крайне редко используется государствами и в этом смысле является нетрадиционной для правового регулирования отношений франчайзинга. На

наш взгляд, в связи с вышеизложенным, следует дополнить ГК нормой, предусматривающей обязанность франчайзера раскрыть всю необходимую информацию о франшизе до заключения договора.

Однако похищение успешной идеи, налаженной схемы ведения бизнеса бывшими пользователями исключительного комплекса, но уже под собственной торговой маркой является основной проблемой правообладателя. После завершения срока действия договора, а, возможно, и при его досрочном расторжении, пользователь продолжает осуществлять предпринимательскую деятельность, используя известными технологиями, просто поменяв название продукта, к тому же имея при этом уже сформировавшуюся клиентскую базу.

В целях правового обеспечения режима наиболее защищенного состояния сторон гражданских правоотношений в области передачи прав использования исключительного комплекса предлагается определить условия о конфиденциальности в качестве существенного условия франчайзингового договора, что позволит защитить информацию на всех этапах франчайзинговых правоотношений.

Подводя итог, можно сделать вывод, что сущность франчайзинга заключается в непрерывном сотрудничестве и доверии, хорошо налаженной системе связей, поддержки сторон, то есть, это схема, изначально ориентированная на долгосрочный коммерческий успех.

Отношения между правообладателем и пользователем отличаются от обычных деловых отношений, поскольку франчайзинг является парным, партнерским бизнесом. Причем положение сторон не равноправное. Эти отношения эволюционируют во времени. На начальных этапах хозяйственной деятельности пользователь сильно зависит от правообладателя, а по мере накопления опыта работы, приобретения знаний зависимость пользователя слабеет.

Наиболее широкое распространение франчайзинг получил в международной торговле. Он позволяет вести свое дело и использовать поддержку известного лица [3, с. 205]. Несмотря на всеобщее признание и огромную популярность во всем мире, использование франчайзинга как особого способа ведения бизнеса в Беларуси остается незначительным. Сложившуюся ситуацию отчасти можно объяснить «молодостью» данного договорного института. Однако большинство исследователей объясняют нераспространенность франчайзинга в Беларуси правовыми проблемами – недостаточной правовой регламентацией франчайзинговых отношений, отсутствием специального закона о франчайзинге. Также неблагоприятно влияет на становление франчайзинга отсутствие у большинства предпринимателей – потенциальных пользователей – достаточных денежных средств, необходимых для вхождения во франчайзинговую сеть. Кроме того, в Республике Беларусь достаточно сложно получить кредиты для создания стартового капитала. Уровень доходности пользователя, с учетом всех платежей, может привести к тому, что срок возврата денежных средств по кредиту будет достаточно долгим, а если брать во внимание действующие

ставки по кредитам, возврат кредита становится невозможным. Рассмотренные выше проблемы нельзя анализировать локально, они находятся в тесной взаимосвязи. Так, экономические проблемы, влияющие на развитие франчайзинга, вызваны не только состоянием экономики, но и влиянием других проблем, в том числе правовые.

Список использованных источников

1. Богданович, Е.О. Франчайзинг, как особый способ ведения бизнеса / Е.О. Богданович // Молодость. Интеллект. Инициатива : материалы II Междунар. научно-практич. конф. студентов и магистрантов в рамках международного славянского студенческого форума, Витебск, 16–18 апреля 2014 г. / ВГУ имени П.М. Машерова. – Витебск, 2014. – 441 с. - Библиогр. в конце ст. - ISBN 978-985-517-434-0.

2. Гражданский кодекс Республики Беларусь: Кодекс Респ. Беларусь, 07 декабря 1998 г., № 218-3: Принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г.: Одобрен Советом Респ. 19 нояб. 1998 г.: В ред. Закона Респ. Беларусь от 31.12.2014 г., № 226-3 // КонсультантПлюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

3. Сидорчук, И.П. Гражданское право. Особенная часть : краткое изложение курса / И.П. Сидорчук, Ю.Н. Гайдук. – Минск : Амалфея, 2008. – 344 с.

Bogdanovich E., Slepsov A.

THE CONTENT OF FRANCHISE CONTRACT BY THE LEGISLATION OF REPUBLIC OF BELARUS

Mogilev State A. Kuleshov University, Mogilev

Summary

A franchise is a legal and commercial relationship between the owner of a trademark, service mark, trade name or advertising symbol and an individual or group seeking the right to use that identification in a business. The franchise governs the method of conducting business between the two parties. Generally, a franchisee sells goods or services supplied by the franchisor or sells goods or services that meet the franchisor's quality standards.

Franchising is based on mutual trust between the franchisor and franchisee. The franchisor provides the business expertise (i.e., marketing plans, management guidance, financing assistance, site location, training, etc.) that otherwise would not be available to the franchisee. The franchisee brings to the franchise operation the entrepreneurial spirit and drive necessary to make the franchise a success.