

## **ФРАНЧАЙЗИНГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ПРАВЕРЕГУЛИРОВАНИЕ И ПРАКТИКА**

Цель: определить суть и предмет франчайзинга, его основные положения из Гражданского Кодекса Республики Беларусь, выявить проблемы в правовом регулировании франчайзинга на территории Республики Беларусь.

Термин "франчайзинг" имеет французские корни ("franchise" – привилегия, льгота) и означает в современном понимании систему договорных отношений между крупными и мелкими самостоятельными предприятиями, при которой последние получают право на производство и реализацию от имени и под торговой маркой крупной фирмы определенного вида товаров или услуг. Этот вид взаимоотношений между субъектами хозяйствования существует уже более двухсот лет.

Согласно Гражданскому кодексу Республики Беларусь, глава 53 статья 910: По договору комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга) (далее – договор 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.

В целом, франчайзинг может быть определен как способ продвижения и сбыта товара, способ развития бизнеса. Франчайзинг – это система маркетинга и дистрибьюторства, при которой независимый предприниматель (франчайзи) за плату получает право распространять товары или оказывать услуги другой стороны (франчайзера) в соответствии с установленными стандартами и практикой франчайзера, а также с его помощью.

Суть франчайзинга состоит в предоставлении крупной и известной компанией малому предприятию, часто только начинающему собственный бизнес на рынке, права в течение определенного времени и на оговоренной территории вести предпринимательскую деятельность, аналогичную деятельности франчайзера, с использованием уже отработанной технологии, известного и популярного товарного знака, с возможностью обучения персонала и получения необходимых консультаций. Франчайзер может брать на себя обязательство по поставке оборудования, сырья и материалов, оказывать помощь в управлении бизнесом, предоставлять своим франчайзи финансовую помощь. Вознаграждение по договору франчайзинга, как правило, выплачивается пользователем в форме фиксированного первоначального взноса, платы за лицензию, а также последующих отчислений от выручки или в иной форме, например, посредством приобретения оборудования и материалов у франчайзера.

Предметом договора франчайзинга является передача правообладателем права на использование лицензионного комплекса (иными словами, "делового

комплекса") для использования в предпринимательской деятельности пользователя. Предоставление права на использование лицензионного комплекса сопряжено с выполнением дополнительных обязательств правообладателя по отношению к пользователю.

Сторонами договора франчайзинга могут быть только коммерческие организации и индивидуальные предприниматели. Это значит, что иные лица (прежде всего некоммерческие организации) заключить такой договор не вправе [1, п. 3 ст. 910].

В соответствии со ст. 1013 ГК Республики Беларусь фирменное наименование относится исключительно к юридическим лицам. Таким образом, если в лицензионный комплекс в обязательном порядке включается фирменное наименование, то возникает проблема с правообладателями – индивидуальными предпринимателями, поскольку у них нет фирменного наименования. Исходя из этого, правообладателем по договору франчайзинга в настоящее время может выступать только юридическое лицо, действующее в форме коммерческой организации. Отсутствие права у индивидуального предпринимателя на фирменное наименование не позволяет ему выступать по договору франчайзинга в качестве первоначального единоличного правообладателя.

Согласно предписаниям ГК в договоре франчайзинга должна быть указана сфера предпринимательской деятельности пользователя, в которой будет использоваться получаемый по договору лицензионный комплекс. Это может быть сфера производства конкретных товаров или их реализации. Если речь идет о сфере оказания услуг или выполнения работ, то пользователю по договору франчайзинга может предоставляться право на оказание соответствующих услуг, идентичных услугам правообладателя (например, услуги по аренде автомобилей, аудита, отелей и т.п.), равно как и на выполнение работ, тождественных работам, которые выполняет правообладатель.

Кроме того, предусмотрено, что договор франчайзинга должен предусматривать использование лицензионного комплекса в определенном объеме (с установлением минимального и (или) максимального объема использования) с указанием или без указания территории их использования применительно к определенным видам предпринимательской деятельности п. [1, п. 2 ст. 910]. Данная норма на практике вызывает одну из основных проблем при заключении договоров франчайзинга. В то же время неуказание в договоре франчайзинга на рассматриваемое условие может привести к признанию договора незаключенным, поскольку сторонами не согласовано одно из условий, наличие которого требуется законодательством.

Данное условие может означать, например, что пользователь может обязываться в определенный период времени осуществить производство, реализацию определенного количества товаров, услуг.

Что касается срока договора франчайзинга, то исходя из п. 1 ст. 910 ГК предоставить для использования лицензионный комплекс можно на определенный в договоре франчайзинга срок или без указания срока. Здесь следует учитывать положения нормы ст. 910-11 ГК, согласно которой каждая из сторон договора франчайзинга, заключенного без указания срока, вправе в любое время полностью отказаться от исполнения договора, уведомив об этом другую сторону за 6 месяцев, если договором не предусмотрен более продолжительный срок [1].

В соответствии со ст. 910-1 ГК договор франчайзинга заключается в письменной форме (речь идет о простой письменной форме в силу отсутствия иного предписания закона). Договор франчайзинга подлежит также регистрации в патентном органе, из чего следует, что он может быть заключен только путем составления одного документа, подписанного сторонами.

Институт франчайзинга имеет всеобщее признание и огромную популярность во всём мире. Многие страны мира сделали в последние годы ставку на франчайзинг как форму развития бизнеса и не ошиблись в своём выборе. Они создали для развития франчайзинга выгодные условия и добились значительно-го роста числа компаний, использующих эту модель работы. Вместе с тем, следует признать, что использование франчайзинга как особого способа ведения бизнеса в нашей стране остаётся незначительным. Белорусские бизнесмены достаточно настороженно относятся к использованию института франчайзинга при ведении бизнеса. Говоря о правовых проблемах, которые являются препятствием для полноценного развития франчайзинга в нашей стране, отметим следующие:

- Недостаточная изученность юридической природы франчайзинга. Причиной тому служит разнообразие видов франчайзинга – производственный, сбытовой, сервисный, которые представляют собой разные формы кооперации, имеют различное экономическое содержание. Есть различия в трактовке понятия «франчайзинг» в национальном праве и праве других стран.

- Возможность возникновения конфликта между антимонопольным законодательством и положениями об ограничении конкуренции в договорах франчайзинга. Обязательства участников договора, касающиеся ограничения конкуренции, могут быть признаны недействительными по требованию антимонопольного органа или другого заинтересованного лица.

- Недостаточно развитая защита третьей стороны в случае прекращения основного договора франчайзинга. Согласно действующему законодательству прекращение основного договора франчайзинга прекращает и договоры с сублицензиатами. Таким образом, прекращение основного договора франчайзинга фактически означает потерю бизнеса для вторичных пользователей.

- Еще одним «дискриминирующим» фактором для развития отношений в области франчайзинга является законодательно закреплённая ответственность правообладателя по требованиям, предъявляемым к пользователю. Согласно ст. 910-6 ГК Республики Беларусь правообладатель несет субсидиарную ответственность по предъявляемым к пользователю требованиям о несоответствии качества товаров (работ, услуг), продаваемых (выполняемых, оказываемых) пользователем по договору франчайзинга, качеству аналогичных товаров (работ, услуг), продаваемых (выполняемых, оказываемых) непосредственно правообладателем.

По требованиям, предъявляемым к пользователю как изготовителю продукции (товаров) правообладателя, правообладатель отвечает солидарно с пользователем.

Таким образом, наличие как субсидиарной, так и солидарной ответственности в значительной мере уменьшает доказанные всей мировой практикой преимущества развития в форме франчайзинга по сравнению с развитием путем создания собственных предприятий. Правообладатель, по нашему мнению, мо-

жет отвечать только за те аспекты деятельности пользователя, которые он в состоянии проконтролировать в рамках договора.

В соответствии с главой 53 Гражданского кодекса Республики Беларусь и приказом по Национальному центру интеллектуальной собственности № 109 от 21.11.2005 г. в Национальном центре интеллектуальной собственности зарегистрирован первый договор комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга) [1].

Договор франчайзинга заключен между Обществом с ограниченной ответственностью «НТС» (Республика Беларусь) и Открытым акционерным обществом «ЦЕНТР» (Республика Беларусь).

Компания «НТС» развивает торговую розничную сеть под обновленным брендом «Родная сторона», в которую на сегодняшний день входят около 90 магазинов.

Комплекс исключительных прав, предоставленный по договору франчайзинга, включает в себя право на использование фирменного наименования «НТС», способа ведения и организации розничной торговли и общественного питания, товарных знаков.

Все договоры франчайзинга и внесенные в них изменения подлежат регистрации в Государственном реестре договоров комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга) государственным учреждением «Национальный центр интеллектуальной собственности». С этого времени было зарегистрировано 109 договоров франчайзинга с 37 франчайзерами, 20 из которых белорусские, а 17 – представители Бельгии, Чехии, Кипра, Германия, Финляндия, Италия, Литва, Мальта, Нидерланды, Россия, США [6]

В сфере ритейла электробытовыми товарами работают по договорам франчайзинга ООО «Электросервис и Ко» (около 20 договоров) и ООО «ТОТЛЕР». Что касается реализации одежды, то здесь преобладает ООО «Оранжевый верблюд», которое занимается торговлей детскими вещами и обувью.

На территории Республики Беларусь заключены 4 международных договора сервисного франчайзинга (аудиторские услуги), в которых правообладателем выступает Латвийская фирма КПМГ Болтикс СИА. По договору международного франчайзинга функционирует ресторан Фрайдис в центре Минска. В сфере розничной торговли обувью работает сеть салонов Opinions (правообладатель ОПИНИОНС ЛИМИТЕД (Кипр), Лимассол). На белорусский рынок пришел гостиничный франчайзинг – правообладателем выступает Сикс Континентс Хотелс, Инк., Атланта, Джоржия (США), а пользователем Иностранное частное унитарное гостиничное предприятие «МИНСК ПРИНЦЕСС ОТЕЛЬ» Акционерного общества «ИРАДА» (РБ). По указанному международному договору франчайзинга в центре Минска был построен и уже функционирует гостиничный комплекс «Crown Plaza Minsk». Компания SERGE является одним из ведущих производителей нижнего белья и трикотажа в РБ [7]. На сегодняшний день у компании более 260 магазинов и секций в 10 странах мира.

В 1992 г. был открыт первый фирменный магазин Milavitsa. В настоящее время успешно функционируют более 600 магазинов Milavitsa в 23 странах мира, включая Россию, Беларусь, Украину, Казахстан, Молдавию, Германию, Словению, Латвию, Литву, Эстонию, Армению, Азербайджан, Киргизию,

Узбекистан, Туркменистан, ЮАР, Бельгию, Италию, Польшу, Сербию, Болгарию, ОАЭ и Бахрейн [8]. Компания Милавица оказывает поддержку франчайзинговым партнерам на всех этапах создания и функционирования магазина.

Обобщая все вышеизложенное, приходится констатировать, что развитие франчайзинга в Беларуси выпадает из общих тенденций. Законодательно возможность заключать договоры франчайзинга в Беларуси появилась только в 2005 году. С этого времени было зарегистрировано 109 договоров франчайзинга с 37 франчайзерами, 20 из которых белорусские, а 17 – представители Бельгии, Чехии, Кипра, Германия, Финляндия, Италия, Литва, Мальта, Нидерланды, Россия, США. Франчайзинг только зарождается в Беларуси, иностранные инвесторы не стремятся расширять свое присутствие, а местные бизнесмены вообще не рассматривают франчайзинг в качестве эффективного инструмента развития собственного дела.

#### Список цитированных источников:

1. Гражданский кодекс РБ от 7 декабря 1998 г. № 218-3// Консультант Плюс: Беларусь. Технология Проф. Версия 3000 [Электронный ресурс] / ООО «Сезар Плюс». – Брест, 2010.
2. Мендельсон М. Руководство по франчайзингу / Пер. с англ. – М.: Соваминко, 1995 г.
3. Майлер А.З. Что такое франчайзинг, его преимущества и недостатки [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://franch.bl.by/articles/286458.php>
4. Майлер А.З. Развитие франчайзинга в мире [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://franch.bl.by/articles/286462.php>
5. Черняк, М. Франчайзинг в Беларуси [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.verdict.by/articles/articles-biznes/franchaizing/index.htm>
6. Электронный бюллетень национального центра интеллектуальной собственности. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://belfranchising.by/franchising-in-belarus/>
7. Статья. Франчайзинг в Беларуси Июнь 2009 г. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.jurcatalog.by/articles/18706/franchajzing-v-belarusi>
8. СП ЗАО "Милавица". [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.milavitsa.com/franchising/profile/>

УДК 693.22.004.18

*Трофимов А.О., Литвинчук Д.В.*

*Научный руководитель: Концевич П.С.*

## **УЧЕТ ИЗМЕНЕНИЯ ТРУДОЕМКОСТИ СОВРЕМЕННЫХ АВТОБУСОВ ПРИ ОПРЕДЕЛЕНИИ ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ АВТОТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Завершающей стадией технологического проектирования автотранспортных предприятий (АТП) является анализ технико-экономических показателей, который проводится с целью выявления степени технического совершенства и экономической целесообразности разработанных проектных решений. Эффективность проекта оценивается путем сравнения его технико-экономических показателей с нормативными (эталонными) показателями, а также с показателями аналогичных проектов и передовых действующих предприятий. Номенклатура показателей для оценки проектов АТП достаточно большая и наряду с технологическими показателями (число производственных рабочих, число рабочих постов, уровень механизации процессов ТО и ТР и пр.) и строительно-планиро-