Содержание

Введение

История развития франчазинга

Договор франчайзинга в законодательстве Республики Беларусь

Заключение

Список использованных источников

# Введение

Конец ХХ - начало ХХI века характеризуется значительными изменениями в политической, экономической и социальной жизни страны, появились новые социальные и политические структуры, изменились экономические отношения и механизмы, появились новые перспективные формы ведения бизнеса [1].

В современном мире бизнеса ничто не стоит на месте - любое промедление может привести к поражению в конкурентной борьбе. Крупные компании стремятся стать еще крупнее, мелкие - занять достойное место на рынке и дорасти до размера крупных. Одним из самых эффективных средств достижения этих целей является франчайзинг. Логика франчайзинга проста: если кому-то удалось воплотить в жизнь хорошую идею и заработать на ней деньги, то почему бы не предоставить эту идею в аренду другим предприимчивым людям и не заработать на ней еще больше. К радости и тех, и других франчайзинг развивается стабильно и приносит высокие прибыли.

До недавнего времени так было везде, только не в Беларуси. В нашем государстве лишь отмечалось наличие высокого потенциала для развития франчайзинговых сетей, однако законодательная основа для этого отсутствовала (до 26 февраля 2005 года франчайзинг в Беларуси регулировался только одной статьей ГК, имеющей отсылку к законодательству, которого не было). Поэтому большой франчайзинг обходил Беларусь стороной: либо работая здесь в других формах (к примеру, "McDonald's" - это 100-процентное иностранное предприятие, а "Coca-Cola" - совместное), либо ожидая законодательного разрешения на открытие именно франчайзинговой сети [2].

Все эти изменения не могли не отразиться на развитии права, т.к. право регулирует общественные отношения в самых различных областях человеческой деятельности.

# История развития франчазинга

Слово "франчайзинг" происходит от старого французского термина, определяющего право на свободное ведение какой-либо деятельности: на проведение ярмарок, организацию базаров, эксплуатацию паромов и переправ, строительство дорог и т.д.

В средневековье такими привилегиями обладали короли, которые предоставляли разрешения на коммерческую деятельность любого типа. Другие источники свидетельствуют, что и Папы Римские, чтобы улучшить сбор налогов, предоставляли определенным лицам право собирать подати в конкретных географических зонах. Этим "сборщикам" было позволено удерживать у себя некоторую часть сборов.

В дальнейшем экономика государств развивалась, а вместе с ней изменялась и концепция франчайзинга.

В конце 19 века по "франчайзинговой" схеме действовали немецкие пивовары. Они предоставляли разрешения только определенным тавернам эксклюзивно продавать их пиво. Не отставали от пивоваров и городские власти, предоставляя монопольные "франшизы" уличным перевозчикам, а также на эксплуатацию систем канализации, водо- и газоснабжения, а позднее – электроснабжения [2].

Развитие именно коммерческих систем франчайзинга произошло в США, где с 1860-х годов франчайзинг использовался американской компанией по производству швейных машин "Зингер". Введение в практику торговли нового приема объяснялось следующим: домохозяйки неохотно приобретали новое механическое оборудование, а создание сети собственных продавцов на огромной территории США требовало значительных затрат. Тогда владелец компании решил продавать право на продажу и обслуживание швейных машин "Зингер" на определенной территории независимым продавцам. Причем последние платили за машину $60, а продавали ее за $125. Эти первые франшизы по своей сути были действующими дистрибьюторскими соглашениями с дополнительными обязанностями франчайзи (дилера) обслуживать машины.

Идея передавать право на обслуживание определенной категории потребителей была так удачна, что ее стали использовать и в других отраслях хозяйства. Так к 1880 году некоторые города стали предоставлять франшизы уличным перевозчикам, а также франшизы на эксплуатацию канализационной системы и использование воды, газа и позднее электричества.

Хотя данная система и перестала действовать до конца XIX века, благодаря ей многие люди разбогатели, а передовые предприниматели взяли на вооружение еще один способ повышения конкурентоспособности за счет резкого расширения рынка сбыта.

В 1890-1900 годах нефтеперерабатывающие и автомобильные компании развивают дистрибьюторскую сеть, предоставляя права на торговлю продукцией конкретного производителя. Пионером этой деятельности стала молодая американская компания "Дженерал Моторс", которая, не имея достаточного капитала, организовала продажи паровых двигателей и автомобилей через систему независимых дилеров. За дилерами закреплялась определенная территория, гарантировались постоянные поставки продукции и защита от сторонних фирм. Дилер же, в свою очередь, не имея права реализовывать продукцию конкурентов, должен был вложить в дело свои средства, а также обеспечивать высокий уровень обслуживания и поддерживать высокую репутацию компании "Дженерал Моторс". Сейчас система этой компании насчитывает 10900 дилеров, рассеянных по всей территории США. Кстати, до сих пор продажа автомобилей на Западе в основном ведется по системе франчайзинга.

Примерно в это же время (в начале XX века) были организованы и такие известные во всем мире франчайзинговые сети компаний-производителей безалкогольных напитков, как "Кока-Кола", "Пепси" и "Севен Ап", которые продолжают функционировать и сегодня. Суть работы данных систем заключается в передаче независимой фирме части прав по патенту на концентрат или сироп вместе с правом на производство напитка и его сбыта в определенном регионе под товарным знаком франчайзера.

В 20-х годах ХХ века идея франчайзинга как формы ведения бизнеса окончательно сместилась в сторону отношений "оптовик – розничный продавец". Оптовый продавец предоставлял своим клиентам – мелким фирмам – многочисленные скидки, разрешал использовать марку торговой своей фирмы и при этом сохранять свою независимость. В Великобритании и Европе по такой системе работала "Сеть свободных бакалейщиков" DE SPAR, основанная в Голландии в 1932 году и известная сегодня как просто SPAR. Цель этих предложений - помочь независимому торговцу конкурировать с розничными сетями, сохраняя автономию малого бизнеса. В первую очередь – с помощью закупок по тем же ценам, что и сетевики.

С 1930 года в США после кризиса в экономике нефтеперерабатывающие компании перешли на систему управления своими заправочными станциями как франчайзинговыми единицами. Сдавая в аренду бензоколонки франчайзи, нефтеперерабатывающие компании получали ренту и имели возможность популяризировать имидж компании, в то время как франчайзи могли устанавливать цены в соответствии с местными условиями. В результате значительно вырос уровень продаж машинного топлива и, соответственно, увеличилась прибыль.

Это и были первые франшизы, которые, по своей сути, были действующими дистрибьюторскими соглашениями с дополнительными обязанностями франчайзи (дилера) обслуживать машины, продавать произведенные лимонады или торговать бензином. На смену первому этапу пришел следующий, основным признаком которого стала не дистрибуция, а продажа бизнес-системы, устанавливающей правила ведения деятельности.

После второй мировой войны в Америке увеличилась рождаемость – военнослужащие вернулись с войны. Возросла потребность в товарах и услугах. Франчайзинг оказался идеальной моделью бизнеса для быстрого развития гостинично-туристического сектора и индустрии общественного питания. Что касается последней сферы, то здесь передовые позиции заняла компания "Баскин Роббинс".

В 1945 году Ирвин Роббинс, который ранее работал приказчиком на молочной ферме своего отца, решил открыть свое собственное кафе, отличающееся от других тем, что в нем было значительно больше сортов мороженого (как минимум - 31), и посетителям предлагались специальные необычные ложечки. Предприятие взяло успешный старт, и в том же году к Ирвину Роббинсу присоединился его двоюродный брат Бертон Баскин. Новая фирма получила название "Баскин Роббинс. 31 сорт мороженого".

К 1948 году у братьев в управлении находилось уже 6 кафе. Однако, как не странно, с увеличением подобных предприятий их общая прибыльность не возрастала, а, наоборот, падала. Тогда Ирвин Роббинс и Бертон Баскин задумались о причинах, приведших к такому положению, и сформулировали основную идею современного франчайзинга.

Так, по их мнению, каждое кафе должно иметь отдельного хозяина, который бы радел за его дальнейшее успешное развитие в условиях рыночных отношений. К сожалению, сами братья не могли полностью контролировать работу своих предприятий, в связи с чем и появлялись трудности в налаживании эффективного менеджмента. Выходом из создавшегося положения стала продажа новых кафе тем, кто хочет начать свое дело, но при этом оставлять за головной компанией право на коммерческое планирование, развитие производства и сбыт мороженого. Последующая практика доказала перспективность данного подхода. К1949 году в США было открыто более 40 кафе под данной маркой, а в настоящее время под "зонтиком" торговой марки "Баскин Роббинс" работают почти 4500 кафе-мороженых в 54 странах мира. Став владельцем собственного кафе под торговой маркой "Баскин Роббинс", франчайзи получает 100% дохода от его деятельности. Единственное требование – вести бизнес по единым правилам фирмы, принятым по всему миру.

С конца 1950-1960-х годов франчайзинг становится одной из самых передовых форм малого предпринимательства в странах с развитой рыночной экономикой. Сегодня он применяется в самых разнообразных видах деятельности. Это предприятия питания, сфера бытового обслуживания, автотранспортные фирмы, индустрия развлечений, консалтинговые услуги и т.п.

Вплоть до 1950-х годов большинство компаний, использовавших франчайзинговую систему, рассматривали франчайзинг как эффективный метод распределения продукции и услуг. Это примеры традиционного франчайзинга или франчайзинга первого поколения.

В США бурному развитию франчайзинга способствовал принятый в 1946 году Закон о товарных знаках. Дополнительную прибыль предприниматели получали уже благодаря тому, что предоставление права другим предприятиям на использование своих товарных знаков под разносторонним контролем и защитой закона позволяла владельцам без больших дополнительных затрат расширять границы своего бизнеса.

Созданная в 1977 году Британская франчайзинговая ассоциация (БФА) (British Franchise Аssociation) дает определение франшизы как контрольной лицензии, выданной одним лицом (франчайзером) другому лицу (франчайзи), которая:

* дает разрешение или обязывает франчайзи заниматься в течение периода франшизы определенным бизнесом, используя специфическое наименование, принадлежащее или ассоциируемое с франчайзером;
* дает право франчайзеру осуществлять контроль в течение всего периода франшизы за качеством ведения бизнеса, являющегося предметом франшизы;
* обязывает франчайзера предоставлять франчайзи помощь при ведении бизнеса, являющегося предметом франшизы (помощь в организации предприятия, обучение персонала, управление продажами и т. д.);
* обязывает франчайзи регулярно в течение всего периода франшизы выплачивать франчайзеру определенные денежные суммы в оплату франшизы или товаров, услуг, предоставляемых франчайзером франчайзи;
* не является обычной сделкой между холдинговой и ее дочерней компаниями или между частным лицом и компанией, контролируемой им.

Пионером, так называемого франчайзинга бизнес-формата был основатель McDonald`s Рэй Крок (Ray Kroc). Его заслугой является не только изобретение мясного клопса между двумя половинками хлеба, но и разработка соответствующей дизайну ресторана рекламы и постоянного надзора за качеством.

В марте 1955 года Рэй Крок основал собственную фирму. Запись в Коммерческом Регистре гласила: McDonald`s System, Inc. Задолго до этого события, в 1945 году, он, будучи коммивояжером, продающим молочные миксеры, зашел в ресторан, управляемый братьями МакДональдами, расположенный в Сан-Бернандино на Западе США. Вместо того чтобы, после переговоров, двинуться дальше, он остался и наблюдал за работой ресторана целый день, где от клиентов буквально не было отбоя. Такой успех заведения не давал Рею покоя. Через несколько недель он обратился к владельцам и вскоре получил лицензию на право открытия такого же ресторана, а затем и сам стал торговать этой системой организации ресторанного бизнеса. В результате, из ресторана в глухой провинции развилась всемирная сеть с более чем 14 000 предприятий.

Для обеспечения справедливых франчайзинговых взаимоотношений были созданы Международная Ассоциация Франчайзинга (1960 год) иЕвропейская Ассоциация Франчайзинга (1972 год). Из бывших республик СССР в эти организации входят Российская Федерация, Казахстан, Латвия и Украина. Также во многих странах появились национальные франчайзинговые ассоциации.

В СССР франчайзинг стали использовать только с конца 1980-х годов. Первым иностранным франчайзером, пришедшим в Советский Союз, стала американская компания PepsiCo. Предприятия по производству напитков "Пепси-Кола" были построены в нескольких городах СССР. А реализовывалась произведенная продукция в основном через сеть фирменных киосков.

В Российской Федерации франчайзинг "укоренился" в начале 1990-х годов и постоянно развивается. В настоящее время на российском рынке "работают" порядка 30 известных иностранных брэндов, которыми владеют такие компании, как "Buskin Robbins", "Xerox", "Kodak", "Benetton", "Pizza Hut", "Subway" и многие другие. Поскольку, по оценкам многих специалистов, реальные доходы россиян постоянно растут, имеется информация, что в ближайшее время в России произойдет франчайзинговый бум, который в 70-х годах прошлого века уже прошел по капиталистическим странам [2].

В Республике Беларусь до недавнего времени не существовало национального законодательства, регулирующего франчайзинг. Так, например, международная сеть пиццерий "Pizza Hut" из-за отсутствия правового регулирования в данной сфере не смогла распространить свою деятельность на территорию Беларуси. Другие известные франчайзинговые системы вынуждены были искать для себя иные формы существования. В частности, "McDonald's" - это дочернее предприятие со 100-процентным иностранным капиталом. "Adidas" работает как иностранное предприятие. То же можно сказать и о других общеизвестных торговых марках и фирмах "Buskin Robbins", "Вenetton", "Nike", "Соса-Cola".

# Договор франчайзинга в законодательстве Республики Беларусь

Понятие "франчайзинг" появилось в белорусском праве лишь с принятием в 1998 г. нового Гражданского кодекса. Включение этого договора в ГК стало признанием его особого места и самостоятельного значения в гражданском обороте. Однако белорусский законодатель ограничился лишь тем, что в ст. 910 ГК дал определение договору франчайзинга, установив, что отношения по франчайзингу "регулируются законодательством", одновременно указав, что договор франчайзинга может быть заключен только в случаях, предусмотренных законодательством. А поскольку такое законодательство так и не было принято, заключение договора франчайзинга для белорусских субъектов хозяйствования оставалось невозможным. Более того, согласно части 3 ст. 1146 ГК РБ действие любых договоров франчайзинга в РБ прекращалось, если в течение 1 года после вступления в силу Гражданского кодекса не будет принято специальное законодательство о франчайзинге. Таким образом, договоры франчайзинга в нашей стране оказались вне правового регулирования с 1 июля 2000 года, то есть до принятия новой редакции главы 53 Гражданского кодекса, которая закрепила, наконец, реальную возможность для коммерческих структур и предпринимателей заключать договоры франчайзинга, а также предусмотрела более детальное правовое регулирование данной деятельности [3].

Под договором франчайзинга понимается договор, по которому одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на определенный в договоре франчайзинга срок либо без указания срока комплекс исключительных прав (лицензионный комплекс), включающий право использования фирменного наименования правообладателя и нераскрытой информации, в том числе секретов производства (ноу-хау), а также других объектов интеллектуальной собственности (товарного знака, знака обслуживания и т.п.), предусмотренных договором франчайзинга, для использования в предпринимательской деятельности пользователя [4, п. 1 ст. 910].

Таким образом, 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.

Следует обратить внимание на то, что право использования фирменного наименования правообладателя и нераскрытой информации, в том числе секретов производства (ноу-хау), является обязательным элементом лицензионного комплекса. Иные объекты интеллектуальной собственности (изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки, компьютерные программы и т.д.) могут быть включены в лицензионный комплекс, если это предусмотрено договором франчайзинга [5].

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 [4, п. 3 ст. 910].

Белорусский законодатель уделяет большее внимание передаче права использования фирменного наименования, чем такого средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг, как товарный знак, что представляется не совсем оправданным. На практике именно использование товарного знака имеет значительно большее значение для отношений франчайзинга.

Кроме этого, следует отметить, что 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.

В то же время на практике возникают ситуации, когда на стороне правообладателя выступают несколько лиц (например, в случае уступки первоначальным правообладателем прав на отдельные объекты интеллектуальной собственности, входящие в лицензионный комплекс, индивидуальному предпринимателю, что дает ему возможность стать правообладателем данного объекта при множественности лиц на стороне первоначального правообладателя). Однако, несмотря на это, представляется, что данная ситуация в действующем законодательстве подлежит корректировке.

В данном контексте более предпочтительным является подход, закрепленный в российском законодательстве. В соответствии со ст. 1027 Гражданского кодекса Российской Федерации обязательным элементом передаваемого комплекса прав является право на товарный знак. Фирменное наименование в силу ст. 1474 ГК Российской Федерации вообще не может быть передано для использования. Кроме этого, в российском законодательстве есть понятие коммерческого обозначения, которое может принадлежать юридическим лицам, осуществляющим предпринимательскую деятельность (в том числе некоммерческим, которым предоставлено право осуществлять предпринимательскую деятельность) и индивидуальным предпринимателям, и которое может также входить в состав передаваемого лицензионного комплекса [5].

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. [4, 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.

Что же означает данное условие? Для разных экономических типов франчайзинга оно будет означать различные фактические действия и правовые последствия. Данное условие может означать, например, что пользователь может обязываться в определенный период времени осуществить производство, реализацию определенного количества товаров, услуг.

Иногда правообладатель может быть заинтересован в том, чтобы пользователь не выпустил на рынок большое количество товаров, работ или услуг и тем самым не создал препятствия для самого правообладателя. В таком случае правообладатель будет стремиться установить в договоре минимальный объем тех товаров, работ или услуг, которые может выпускать, выполнять, оказывать в рамках франчайзинга пользователь. Может быть и другая ситуация, при которой правообладатель будет стремиться предоставить пользователю возможность использовать комплекс прав в максимальном объеме (например, если правообладателю выплачивается вознаграждение в форме определенного процента от выручки, он будет заинтересован в более крупном объеме реализации пользователем товаров, работ или услуг, поскольку в этом случае можно рассчитывать на получение максимальной выгоды) [5].

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 шесть месяцев, если договором не предусмотрен более продолжительный срок [4].

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.

В законодательстве Республики Беларусь отсутствует указание на последствия нерегистрации договора франчайзинга в патентном органе. Однако исходя из комплексного анализа норм ст. 165, 166 ГК можно сделать вывод, что к незарегистрированному договору франчайзинга могут быть применены последствия, предусмотренные п. 1 ст. 166 ГК (договор франчайзинга будет считаться ничтожным). Для сравнения: в российском законодательстве (ст. 1028 ГК Российской Федерации) прямо указано на ничтожность не зарегистрированного в установленном порядке договора коммерческой концессии (именно такое название в российском праве получил договор, поименованный белорусским законодателем договором франчайзинга).

Неоднозначным является и ответ на вопрос о моменте, когда договор франчайзинга вступает в силу. В данном случае представляется возможным применение нормы, содержащееся в п. 3 ст. 403 ГК, исходя из которой заключенным договор франчайзинга будет считаться лишь с момента его регистрации. Хотя отдельные исследователи рассматриваемой проблемы делают вывод о том, что исходя из предложенной законодателем модели договора договор франчайзинга для сторон вступает в силу с момента его подписания, но в отношениях с третьими лицами стороны франчайзинга вправе ссылаться на него лишь после его регистрации в установленном порядке. Такой вывод опирается на подходы законодателя в части изменений договора франчайзинга, которые подлежат регистрации в порядке, установленном для регистрации договоров франчайзинга (п. 2 ст. 910-7 ГК), и в силу предписаний п. 3 ст. 910-7 ГК в отношениях с третьими лицами стороны договора франчайзинга вправе ссылаться на изменение договора с момента регистрации этого изменения [5].

Процедура регистрации договоров франчайзинга регламентирована постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 21.03.2009 N 346 "О регистрации лицензионных договоров, договоров уступки, договоров залога прав на объекты права промышленной собственности и договоров комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга)" и Инструкцией о порядке регистрации лицензионных договоров, договоров уступки, договоров залога прав на объекты права промышленной собственности и договоров комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга), утвержденной постановлением Государственного комитета по науке и технологиям Республики Беларусь от 15.04.2009 N 6.

Так, постановление N 346 предусматривает регистрацию договоров комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга). Соответственно наряду с ранее существовавшим Государственным реестром лицензионных договоров, договоров уступки и договоров залога прав постановление N 346 предусматривает создание самостоятельного Государственного реестра договоров комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга). Данное новшество представляется принципиально важным в силу того, что позволяет упорядочить процедуру регистрации договоров данного вида. Действующая с 2004 года норма ст. 910-1 Гражданского кодекса Республики Беларусь говорит о том, что договор франчайзинга подлежит регистрации в патентном органе в порядке, установленном законодательством. Однако до сих пор такой порядок нормативно не был определен.

Сразу следует обратить внимание на то, что постановление N 346 предполагает двойную регистрацию договоров франчайзинга: согласно части 2 подп. 1.2 пункта 1 постановления N 346, если по договору комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга) передаются права в отношении изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, сортов растений, топологий интегральных микросхем, товарных знаков и знаков обслуживания, секретов производства (ноу-хау), относящихся к продукту или способу в любой области техники, такие договоры подлежат также регистрации в Государственном реестре лицензионных договоров, договоров уступки и договоров залога прав на объекты интеллектуальной собственности Республики Беларусь. Остается открытым вопрос о том, как на практике будет осуществляться эта двойная регистрация: будет ли патентный орган требовать от заявителя отдельный пакет документов и отдельную уплату пошлины за регистрацию либо эта регистрация будет осуществляться патентным органом без участия лица, зарегистрировавшего договор франчайзинга. Буквальное толкование норм постановления N 346 говорит в пользу первого варианта [6].

# Заключение

На сегодняшний день для Республики Беларусь чрезвычайно важным является открыть себя для всемирно известных компаний-франчайзеров. В выигрыше от этого будут все: белорусское государство, субъекты хозяйствования и потребители, а также зарубежные франчайзеры. Ведь наше государство на сегодняшний день остро нуждается в скорейшем развитии тех сфер, где франчайзинг наиболее широко применяется - сферы быстрого питания, придорожного сервиса (кафе, мотели, кемпинги), автосервиса, бытового обслуживания, отдыха и развлечений, охраны здоровья, мелкорозничной торговли и многих других.

Первым шагом для этого является произведенная с 26 февраля 2005 г. отмена пункта 2 статьи 910 ГК и, как следствие, разрешение заключать договоры франчайзинга в Республике Беларусь в любых, а не только предусмотренных законодательством, случаях.

Во-вторых, с той же даты положения главы 53 ГК "Комплексная предпринимательская лицензия (франчайзинг)" были развиты вследствие дополнения ее статьями, регламентирующими франчайзинговые отношения.

Анализ указанных дополнений показывает, что они были с небольшими редакционными изменениями "списаны" с главы 54 ГК Российской Федерации "Коммерческая концессия". Основные положения здесь таковы.

Теперь ГК предусматривает, что сторонами по договору франчайзинга могут быть коммерческие организации и индивидуальные предприниматели.

Вводится обязательная регистрация договоров франчайзинга в патентном ведомстве, порядок которой будет предусмотрен законодательством (для справки: в Российской Федерации договоры коммерческой концессии регистрируются органами, которые регистрируют юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, а если в предмет договора входит исключительное право на использование объекта, охраняемого в соответствии с патентным законодательством, то требуется дополнительная регистрация такого договора в федеральном органе исполнительной власти в области патентов и товарных знаков).

В ГК внесены статьи, посвященные субфранчайзингу, обязанностям и ограничению прав сторон договора, их ответственности. В частности, в ст. 910-6 ГК предусмотрено, что франчайзер будет нести субсидиарную ответственность по предъявляемым к франчайзи требованиям о несоответствии качества продаваемых франчайзи по договору франчайзинга товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг.

Ряд внесенных в главу 53 ГК статей посвящен вопросам сохранения договора в силе при различных обстоятельствах (перемене сторон, изменении фирменного наименования), изменения и прекращения договора.

В общем и целом следует отметить, что внесение в ГК изменений и дополнений, регулирующих вопросы франчайзинга и отменяющих запрет на заключение франчайзинговых договоров, - это уже большой и важный шаг на пути развития франчайзинговых отношений в Республике Беларусь. [2]

# Список использованных источников

1. Грушецкий, Ю.К. Особенности договора франчайзинга на современном этапе развития экономики // Консультант Плюс Беларусь[Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», - Минск, 2010. - Дата доступа: 24.10.2010.
2. Латышев, И. Белорусский франчайзинг: путь от теории к практике // Консультант Плюс Беларусь[Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», - Минск, 2010. - Дата доступа: 24.10.2010.
3. Беляева, Т.А. Договор франчайзинга: проблемы и коллизии в законодательстве // Консультант Плюс Беларусь[Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», - Минск, 2010. - Дата доступа: 24.10.2010.
4. Гражданский кодекс Республики Беларусь, 7 дек. 1998 г., № 218-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь.- 2001.- № 2/744.
5. Сесицкий, Е.П. Заключение и исполнение договоров комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга): практика правоприменения и актуальные проблемы совершенствования законодательства // Консультант Плюс Беларусь[Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», - Минск, 2010. - Дата доступа: 24.10.2010.
6. Лосев, С.С. Комментарий к Постановлению Совета министров Республики Беларусь от 21.03.2009 N 346 "О регистрации лицензионных договоров, договоров уступки, договоров залога прав на объекты права промышленной собственности и договоров комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга)" // Консультант Плюс Беларусь[Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», - Минск, 2010. - Дата доступа: 24.10.2010.