

9. Российское гражданское право: учебник: в 2 т. Т. I: Общая часть. Вещное право. Наследственное право. Интеллектуальные права. Личные неимущественные права / Отв. ред. Е.А. Суханов. – М.: Статут, 2010. – 958 с.

10. Мищенко Е.А. Защита прав гражданина-вкладчика по договору банковского вклада // Банковское право. - №3. 2001. – С. 20-21.

In this article the author pologaet bank account agreement, the agreement on money transfers and bank deposit agreement should recognize by law the public, and make additions to the art. 387 "Public contract" CC.

А.И. Медеубаев

ОСНОВНЫЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ДОГОВОРА КОМПЛЕКСНОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ЛИЦЕНЗИИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

В настоящее время в странах с развитой рыночной экономикой постоянно увеличивается продажа товаров и услуг на условиях коммерческой предпринимательской лицензии, или франчайзинга, т.е. путем предоставления на договорной основе (на условиях франшизы) определенных привилегий и льгот.

Термин «франчайзинг» образован от английского «franchising» - право, привилегия. Термин «франшиза» образован от французского «franchise» - льгота, привилегия. По своей сути, эти термины равнозначны (равноценны), и различия в их наименовании обусловлены особенностями транскрипции терминов при переводе на русский язык англоязычной и франкоязычной литературы.

В частности, Толковый экономический и финансовый словарь Ив Бернара и Жан-Клода Колли, переиздаваемый во Франции на протяжении 20 лет, определяет франчайзинг как «контракт, по которому предприятие за вознаграждение предоставляет другим самостоятельным предприятиям право на использование его фирменного имени и его торговой марки для продажи товаров и услуг» [1]. По сложившейся в Республике Казахстан практике термин «франчайзинг» используется преимущественно для обозначения определенной системы организации рыночных отношений в целом, а термин «франшиза» - для определения договорных отношений (договора) между конкретными партнерами при реализации этой системы отношений на практике.

По договору франшизы правообладатель (франчайзер) предоставляет пользователю (франчайзи) весь комплекс принадлежащих ему прав интеллектуальной собственности (один или несколько товарных знаков, фирменное наименование, изобретения и промышленные образцы, ноу-хау, произведения, охраняемые авторским правом). Исключительные права одна сторона предоставляет другой стороне на льготной, привилегированной основе. Наряду с передачей права на интеллектуальную собственность, франчайзер оказывает постоянную организационную, техническую, коммерческую помощь, опекает франчайзи в сфере предпринимательства и рыночных отношений. Зависимость франчайзи от исключительных прав франчайзера и принятые им на себя обязательства придерживаться в своей деятельности стандартов и качества не ниже франчайзера позволяют последнему контролировать франчайзинговую сеть до такой степени, как если бы это была его собственная фирменная дистрибьюторская сеть. Франчайзи в не меньшей степени заинтересован в совместной деятельности. На отведенной ему территории он надежно защищен фирменным наименованием франчайзера, его торговой маркой, пользуется его технологическими разработками, коммерческими приемами и опытом.

Рассматриваемая нами форма организации продажи товаров и оказания услуг сегодня популярна во многих странах мира, главным образом, в США и Великобритании. Франчайзинг - наиболее динамичный вид бизнеса и характеризуется комитетом Палаты представителей Конгресса США по малому бизнесу как «доминирующая сила в сфере распределения товаров, услуг», «волна будущего на американском рынке». По данным экспертов Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС), в 1995 г. в США товарооборот на условиях франчайзинга составил более трети всей розничной торговли в долларовом исчислении. В Австралии свыше 90% общей торговли на предприятиях быстрого обслуживания осуществляется на условиях франшизы. Имеются официальные сообщения о том, что франшиза используется уже более чем в 70 странах [2].

Основная сфера распространения франчайзинга - распределение товаров и услуг системы бензозаправочных станций, автомастерских, автошкол, пунктов проката, ремонтно-строительных предприятий, салонов моды и косметических услуг, аптек, центров профориентации и переподготовки рабочей силы, химчисток и прачечных, пунктов по оказанию компьютерных услуг, ремонту бытовой и электронной аппаратуры, гостиничного хозяйства и др. В качестве примера

можно привести деятельность таких широко известных компаний, как «МакДоналдс», «Кока-Кола», «Пепсико», «Пицца-хат», «Баскин Роббинс».

Популярность франчайзинга объясняется эффективностью и высокой устойчивостью бизнеса вновь образующихся предприятий. Так, по данным фирмы «Mg. Doors Home Inc», в США после 5 лет деятельности на рынке выживают лишь 23% частных предприятий, а после 10 лет их остается лишь 18%, в то время как среди предприятий, работающих по системе франчайзинга, через 5 лет распадается только 8 предприятий из 100, а через 10 лет - 10 из 100 [3].

Франчайзинг, являясь определенным типом организации бизнеса, предполагает создание широкой сети однородных предприятий, имеющих единую торговую марку (товарный знак) и соблюдающих одинаковые условия, стиль, методы и формы продаж товаров или оказания услуг, наиболее важными из которых являются единые требования к качеству товаров (услуг) и единые цены, устанавливаемые и регулируемые централизованно. Система рыночных отношений типа франчайзинга в настоящее время интенсивно формируется также и в Республике Казахстан. Как пишет известный казахстанский экономист Б.Кисиков, некоторому оживлению франчайзинга в Казахстане способствовали следующие факторы:

1. Принятие закона «О франчайзинге».

2. Появление Казахстанской ассоциации франчайзинга.

3. Программа кредитования франчайзинговых операций в одном из местных банков. Но в Казахстане не видно прямого присутствия ни одного из известных брендов-флагманов франчайзинга. Основным сегментом франчайзинга является фаст фуд, лидерами которого являются знаменитые Макдональдс, Сабвуэй и КФС, и если мы говорим франчайзинг, то подразумеваем эти бренды. Однако ни один из этих франчайзеров пока не представлен на рынке Казахстана. Несомненно, как говорилось выше, в Казахстане представлены некоторые известные торговые марки, позиционирующие себя как франчайзинг, но это дистрибутивный франчайзинг, мало чем отличающийся от банального импорта.

Многие зарекомендовавшие себя в мире компании не торопятся открывать свои торговые точки в стране. В их числе знаменитый «Макдоналдс», чей бренд ввелся в сознание людей, в том числе никогда не пробовавших продукции этой сети. По словам Бекнура Кисикова, основная причина подобного поведения в недостаточной плотности населения и рынка сбыта, а не в законодательных коллизиях или несоблюдении защиты интеллектуальной собственности, как считают многие. «Никакие факторы не помешали «Макдоналдсу» в 1989 году открыть 600 торговых точек в коммунистическом Китае и в советской России», – добавляет автор[4]. Что касается законодательства, то Казахстану в этом плане повезло. Не у всех стран имеется специальный закон о франчайзинге. Хотя активное развитие франчайзинга на территории России и некоторых других стран СНГ убедительным образом демонстрирует, что франчайзинг – это та область, которая развивается, даже если правовое поле отсутствует. По прогнозам экспертов, в XXI веке более половина мирового бизнеса будет работать по системе франчайзинга, вторая половина будет ее поставщиком. Несомненно, франчайзинг – стабильный и выгодный бизнес. Но прежде чем переходить на франчайзинговую систему, компании следует провести предварительный всесторонний анализ собственной бизнес-модели. Потому что франчайзинг не является панацеей. Здесь имеются свои плюсы и минусы. Какие факторы тормозят развитие франчайзинга в Казахстане? В своей книге Бекнур Кисиков указывает шесть основных причин. Это в первую очередь отсутствие государственных льгот и преференций франчайзинговому сектору. Далее следуют слабая информированность, недостаточная защита интеллектуальной собственности, ограниченность доступа предпринимателей к так называемым «длинным деньгам», непрозрачность отечественного предпринимательства. И последняя причина – гиперинфляционный рост цен на недвижимость за период 2000-2007 годы в результате огромного наплыва денежной массы. Как следствие – высокие цены на недвижимость делают нерентабельным открытие франчайзинговой точки.

Если принять во внимание все данные проблемы, то мы в скорейшем времени добьемся высокого роста экономики и всей страны в целом, будет проходить безболезненная интеграция в будущем с мировым экономическим пространством.

1. Правовая система «Гарант».

2. О.Новосельцев «Франчайзинг: история развития, правовое регулирование, оценка», "Финансовая газета", № 18, 19, 20 май 1999 г.

3. Д.Дьяченко. «Фатальный успех концессии», "Бизнес-адвокат" № 5, 2000г.

4. Б.Кисиков. «Франчайзинг в Казахстане». Алматы, BookinEast, 2007 г.

5. Медеубаев Азамат – магистрант гр. ЮР-2 Евразийского Национального Университета им. Л. Н. Гумилева