

УДК 347.4

СОДЕРЖАНИЕ ДОГОВОРА КОМПЛЕКСНОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ЛИЦЕНЗИИ (ФРАНЧАЙЗИНГА): ТРЕБОВАНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Д.В. Андриевский

начальник управления содействия коммерциализации и государственных реестров, государственное учреждение «Национальный центр интеллектуальной собственности», d.andryeuski@ncip.by

В.В. Бессарабова

ученый секретарь, государственное учреждение «Национальный центр интеллектуальной собственности», v.bessarabova@ncip.by

Аннотация. В статье авторы анализируют содержание договора комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга) с учетом требований законодательства Республики Беларусь. Отражены основные проблемы, с которыми сталкиваются правообладатели и пользователи при заключении франчайзинговых соглашений, предлагаются пути их решения.

Ключевые слова: комплексная предпринимательская лицензия, франчайзинг, правообладатель (франчайзер), пользователь (франчайзи), лицензионный комплекс, содержание договора франчайзинга, условия договора франчайзинга.

Abstract. In the article, the authors analyze the content of the complex business license (franchising) agreement, taking into account the requirements of the legislation of the Republic of Belarus. The main problems faced by copyright holders and users when concluding franchise agreements are described, and ways to solve them are proposed.

Keywords: comprehensive business license, franchising, copyright holder (franchisor), user (franchisee), complex license, content of the franchise agreement, terms of the franchise agreement.

Согласно п. 1 ст. 910 Гражданского кодекса Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. № 218-З (в ред. от 17 февраля 2025 г.) (далее – ГК Республики Беларусь) договор комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга) рассматривается как консенсуальное двустороннее соглашение между правообладателем и пользователем, предусматривающее представление на возмездной основе на определенный срок или бессрочно права использования объектов интеллектуальной собственности, включенных в лицензионный комплекс, передаваемый по договору, а также нераскрытоей информации (ст. 128 ГК Республики Беларусь).

Содержанием договора комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга) является совокупность его существенных (обязательных), дополнительных (факультативных) и обычных условий, включаемых в соглашение между франчайзером и франчайзи [1, с. 40].

Специчен предмет договора комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга). В настоящее время в Республике Беларусь обязательными элементами лицензионного комплекса, предоставляемого для использования в предпринимательской деятельности пользователя по договору франчайзинга, являются: фирменное наименование правообладателя (франчайзера) и его нераскрытая информация. В соответствии с нормой действующей редакции ГК Республики Беларусь, содержащейся в п. 1 ст. 910 ГК Республики Беларусь, товарные знаки и знаки обслуживания сегодня не являются одним из обязательных элементов лицензионного комплекса и, следовательно, могут не предоставляться правообладателем пользователю для достижения цели договора комплексной предпринимательской лицензии – получения прибыли. Отметим, что в настоящее время только по договору франчайзинга в нашей стране возможно предоставление права использования фирменного наименования (п. 2 ст. 1016 ГК Республики Беларусь).

Вместе с тем на практике наиболее распространенными объектами интеллектуальной собственности, право использования которых предоставляется по договору франчайзинга пользователю, являются товарные знаки (знаки обслуживания), позволяющие «масштабировать бизнес» [2]. Случай включения правообладателем в лицензионный комплекс с целью использования в предпринимательской деятельности пользователя изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, топологий интегральных микросхем, сортов растений в нашей стране не зарегистрированы в Национальном центре интеллектуальной собственности [3]. Также франчайзеры, как правило, включают в предмет лицензионного комплекса право использования различных объектов авторского права (например, маркетинговый план; дизайн-проект точки; «brandbook» – руководство по управлению брендом, обязательное для использования франчайзии и т.д.).

В соответствии с п. 1 ст. 910 ГК Республики Беларусь объекты интеллектуальной собственности, право использования которых предоставляется по договору франчайзинга, могут использоваться франчайзи только при осуществлении предпринимательской деятельности. Указанные объекты, включенные в лицензионный комплекс, могут использоваться франчайзи только в определенном объеме (п. 2 ст. 910 ГК Республики Беларусь),

в том числе с указанием в договоре франчайзинга конкретной территории такого использования исходя из вида осуществляющей предпринимательской деятельности (например, на территории торговых объектов или объектов общественного питания, на территории города, района, иной территории, определенной франчайзером в соглашении). Фактически объем использования лицензионного комплекса может быть ограничен франчайзером на основании условий заключенного соглашения перечислением конкретных способов использования объектов интеллектуальной собственности, входящих в лицензионный комплекс. Например, допускается использование фирменного наименования и товарного знака (товарных знаков) правообладателя, как средств индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ и (или) услуг только путем его (их) размещения на вывеске франчайзинговой точки, в самом торговом объекте, на торговом оборудовании, включая прилавки, стеллажи и т.д., а также при осуществлении рекламы товаров (работ, услуг). Нераскрытая информация правообладателя, в том числе ноу-хау, может использоваться только при осуществлении предпринимательской деятельности на франчайзинговом объекте розничной торговли (общественного питания).

Несмотря на активное использование франчайзинга на территории стран всех континентов в качестве эффективного механизма управления правами на объекты интеллектуальной собственности с целью получения прибыли, прежде всего малыми и средними субъектами хозяйствования, на практике не выработана единая типовая форма рассматриваемого соглашения как двусторонней гражданско-правовой сделки. В юридической литературе авторами высказывается позиция о невозможности наличия типовых условий франчайзингового соглашения по причине его «разнотипности и разнородности» [4, с. 103].

Фактически каждый франчайзер имеет свой стандартный договор франчайзинга, адаптированный для определенной территории, исходя из специфики осуществляющей предпринимательской деятельности и требований национального законодательства страны, где договор будет исполняться франчайзи. Крупные франчайзинговые компании, известные во всем мире, в исключительных случаях могут вносить изменения в свои стандартные соглашения (формуляры) по запросам конкретных франчайзи. Фактически, договор франчайзинга, разработанный франчайзером и являющийся его коммерческой тайной, за разглашение которой предусмотрена ответственность, как правило, является для франчайзи договором присоединения (п. 1 ст. 398 ГК Республики Беларусь).

Потенциальные франчайзи, анализируя предложения по франшизам, доступные на рынке, сталкиваются с определенными трудностями при их выборе, особенно при прослеживающейся тенденции увеличения количества предложений франшиз недостаточно известных на рынке брендов за высокую стоимость (включая сумму минимальных инвестиционных вложений, паушальный взнос и процент роялти).

Преддоговорной этап отношений сторон договора франчайзинга в законодательстве Республики Беларусь специально не регламентирован. Фактически достоверную информацию о ликвидности предлагаемой франшизы, ее доходности, окупаемости и рентабельности франчайзи может получить только непосредственно у франчайзера. Вместе с тем договор франчайзинга является исключительно важным документом, влекущим юридические последствия для его сторон. На практике пользователь фактически самостоятельно оценивает потенциального франчайзера, как контрагента, его деловую репутацию, предлагаемую им франшизу и ее условия. Правовая природа договора франчайзинга обусловлена, прежде всего, связью предмета рассматриваемого соглашения с деловой репутацией правообладателя («goodwill»).

Существенные условия договора франчайзинга относятся к категории стандартных условий данной гражданско-правовой сделки. Они носят обязательный характер для пользователей, заранее сформулированы правообладателем и предназначены для многократного использования различными франчайзи. Именно по таким условиям стороны должны достигнуть соглашение для заключения договора комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга).

В Республике Беларусь к таким условиям относятся:

– предмет договора комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга), характеризующийся специфичностью и присущий только данному виду сделки, отличающий франчайзинг от иных видов обязательств в гражданском праве. Предметом договора франчайзинга согласно п. 1 ст. 910 действующей редакции ГК Республики Беларусь является лицензионный комплекс, включающий право использования фирменного наименования правообладателя, других объектов интеллектуальной собственности (средств индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ и (или) услуг (за исключением коллективного знака – п. 2 ст. 1021 ГК Республики Беларусь), объектов авторского права и права промышленной собственности), предусмотренных договором, и нераскрытоей информации;

- цель предоставления франчайзером для использования франчайзи лицензионного комплекса – предпринимательская деятельность;
- вознаграждение правообладателя (в соответствии с пп. 4.11 п. 4 Методических рекомендаций по оценке стоимости объектов интеллектуальной собственности, утвержденных приказом Государственного комитета по науке и технологиям Республики Беларусь 6 января 2011 г. № 3 вознаграждение может устанавливаться в форме роялти, паушальных платежей и в неденежной форме, а также в виде комбинации указанных форм вознаграждения).

Отношения сторон по договору франчайзинга (с учетом сроков) носят долгосрочный характер и такой договор может заключаться как на определенный срок, так и без указания срока. Договор франчайзинга должен быть заключен в письменной форме и зарегистрирован в Национальном центре интеллектуальной собственности в случае, если территория его действия распространяется на территорию Республики Беларусь [5].

Обычные условия договора комплексной предпринимательской лицензии предусмотрены договорным правом и действуют без специального соглашения сторон. Как правило, договор франчайзинга содержит условия о форс-мажорных обстоятельствах и порядке разрешения споров. Случайные условия, включаемые в договор по усмотрению сторон, представляют собой дополнительные обязательства пользователя и правообладателя.

Особое внимание в договоре франчайзинга стороны уделяют взаимным правам и обязанностям сторон, поскольку по правовой природе договор франчайзинга является двусторонним, возмездным и консенсуальным. Сегодня франчайзерами в Республике Беларусь могут быть только коммерческие организации (п. 3 ст. 910 ГК Республики Беларусь). Граждане, осуществляющие индивидуальную предпринимательскую деятельность, могут быть только франчайзи по договору франчайзинга, а также в соответствии со ст. 910-2 ГК стороной в договоре субфранчайзинга (как субфранчайзером, так и субфранчайзи).

Согласно ст. 910-3 ГК Республики Беларусь выделим 4 основные обязанности правообладателя по договору франчайзинга:

- передать франчайзи нераскрытую информацию (техническую, коммерческую или иную), которая требуется пользователю для осуществления предпринимательской деятельности (п. 1 ст. 910-3 ГК Республики Беларусь);
- проинструктировать пользователя и его работников по вопросам использования лицензионного комплекса, предоставляемого по договору (п. 1 ст. 910-3 ГК Республики Беларусь);

– оказывать франчайзи на постоянной основе техническое и консультативное содействия, в том числе содействия в обучении работников (п. 2 ст. 910-3 ГК Республики Беларусь);

– контролировать качество товаров (работ, услуг), производимых (выполняемых, оказываемых) пользователем в соответствии с договором (п. 2 ст. 910-3 ГК Республики Беларусь).

Для соблюдения требований ст. 910-4 ГК Республики Беларусь пользователь обязан:

– использовать лицензионный комплекс в пределах, определенных в договоре франчайзинга;

– обеспечить соответствие качества товаров (работ, услуг) качеству аналогичных товаров (работ, услуг) франчайзера, включая соблюдение инструкций и выполнение указаний правообладателя;

– соблюдать локальные акты франчайзера и выполнять его указания для обеспечения соответствия характера, условий и способов использования лицензионного комплекса его использованию правообладателем;

– соблюдать требования по оформлению франчайзинговой точки, включая самые детальные (абз. 4 ст. 910-4 ГК Республики Беларусь) [6];

– оказывать дополнительные услуги, аналогичные предоставляемым самим франчайзером;

– сохранять конфиденциальность нераскрытой информации, включенной в предмет договора франчайзинга (в том числе секреты производства франчайзера – его ноу-хау).

Основные обязанности правообладателя и пользователя, законодательно закрепленные соответственно в ст. 910-3 и ст. 910-4 ГК Республики Беларусь, направлены на достижение полной идентификации франчайзинговых объектов (точек) самого франчайзера и его франчайзи в лице потребителей товаров (работ, услуг). Вместе с тем пользователь согласно абз. 8 ст. 910-4 ГК Республики Беларусь обязан проинформировать своих покупателей (заказчиков) наиболее очевидным для них способом об использовании средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ и (или) услуг на основании договора франчайзинга. Отметим, что данное требование в мировой практике заключения договоров франчайзинга встречается не часто. В Республике Беларусь представитель франчайзи в отношениях с потребителями (например, продавец, работающий по трудовому договору) даже при прямом ответе на вопрос о том, работает ли данная точка по договору франчайзинга, не всегда может на него ответить.

В качестве особенности национального франчайзинга применительно к требованиям законодательства Республики Беларусь отметим возможность выбора для франчайзи формата франчайзинговой точки (например, франшиза Kinza с учетом финансовых возможностей франчайзи в настоящее время предусматривает 4 формата (2 формата пекарни и 2 формата фудкорнера) [7].

Крайне важным в любом гражданско-правовом договоре, включая договор франчайзинга, являются условия об ответственности сторон. Особенности ответственности правообладателя установлены в ст. 910-6 ГК Республики Беларусь:

- по требованиям, предъявляемым к пользователю при несоответствии качества товаров (работ, услуг) франчайзи качеству аналогичных товаров (работ, услуг) франчайзера, последний несет субсидиарную (дополнительную) ответственность;
- по требованиям, предъявляемым к пользователю как изготовителю продукции (товаров) правообладателя, последний несет солидарную ответственность наряду с пользователем.

Таким образом, предметом договора комплексной предпринимательской лицензии является лицензионный комплекс, включающий право использования фирменного наименования, нераскрытой информации и других объектов интеллектуальной собственности. Законодательные требования, предъявляемые к договору комплексной предпринимательской лицензии в целом, а также к отдельным его условиям, в частности, позволяют франчайзерам непосредственно определять условия договора франчайзинга исходя из выбранной франчайзинговой структуры.

Список использованных источников

1. Бессарабова, В. В. Содержание договора комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга) / В. В. Бессарабова // Интеллектуальная собственность в Беларуси. – 2022. – № 2(94). – С. 39–45.
2. Какие конкурентные преимущества могут обеспечить бизнесу товарные знаки? Сколько времени занимает процедура регистрации товарного знака и в какую сумму она обходится субъекту хозяйствования?. – 2025. – URL: https://ncip.by/otvet/y-na-chastye-voprosy/kakie-konkurentnye-preimushchestva-mogut-obespechit-biznesu-tovarnye-znaki-skolko-vremeni-zanimaet-p/index.php?phrase_id=133278 (дата обращения: 16.04.2025).

3. Регистрация лицензионных договоров. – 2025. – URL: <https://ncip.by/promyshlennaya-sobstvennost/kommercializaciya/dogovory-v-sfere-is/registratsiya-litsenzionnykh-dogovorov/> (дата обращения: 15.04.2025).
4. Сосна, С. А. Франчайзинг. Коммерческая концессия / С. А. Сосна, Е. Н. Васильева. – М. : ИКЦ «Академкнига», 2005. – 375 с.
5. Регистрация лицензионных договоров. – 2025. – URL: https://ncip.by/promyshlennaya-sobstvennost/kommercializaciya/dogovory-v-sfere-is/registratsiya-litsenzionnykh-dogovorov/?clear_cache=Y (дата обращения: 22.04.2025).
6. Караман, М. Интервью с Мороз В. / М. Караман // Индустрия красоты. – 2013. – № 3(3). – URL: <https://ik1.by/articles/34> (дата обращения: 20.04.2025).
7. Белфранчайзинг. Каталог франшиз. Kinza. – 2025. – URL: <https://belfranchising.by/katalog-franshiz/kinza/> (дата обращения: 21.04.2025).