

Вместе с тем акционер может передать свои полномочия по участию в общем собрании иному лицу. В подобном случае поверенный должен для подтверждения своих полномочий предъявить доверенность и документ, удостоверяющий его личность.

Обратим внимание на то, что непредставление документа, удостоверяющего личность, является формальным поводом и не может служить в каждом конкретном случае основанием для отказа в регистрации такому лицу. При принятии подобного решения лицу, ответственному за регистрацию участников, явившихся для участия в собрании, необходимо учесть следующее: 1) принимало ли когда-либо ранее участие в общем собрании акционеров лицо, явившееся для участия в собрании, но отказывающееся предъявить документы, удостоверяющие личность; 2) удостоверяло ли само общество когда-либо ранее личность лица, явившегося для участия в собрании.

Непредъявление лицу, ответственному за регистрацию участников, документов, подтверждающих право на участие во внеочередном общем собрании, является основанием для признания такого лица непрошедшим регистрацию. Однако стоит отметить, что подобное требование необходимо четко изложить в решении уполномоченного органа о созыве собрания, а также непосредственно в направляемом акционерам извещении. В связи с указанным предлагаем использовать следующую формулировку: «Акционеры обязаны при регистрации предъявить паспорт или иной документ, удостоверяющий личность, а представители акционеров — также документы, подтверждающие полномочия на представление интересов».

Отметим, что для цели удостоверения своей личности акционер либо его представитель при отсутствии специальных норм, регулирующих вопросы регистрации лиц, имеющих право на участие в общем собрании, должен руководствоваться подп. 1.1 п. 1 Указа Президента Республики Беларусь № 294 «О документировании населения Республики Беларусь» [3]. К примеру, удостоверение адвоката не является документом, удостоверяющим личность. При предъявлении поверенным документа, подтверждающего его полномочия на представление интересов акционера, и удостоверения адвоката вместо документа, удостоверяющего личность, лицо, осуществляющее регистрацию участников, вправе отказать ему в регистрации в связи с нарушением установленного порядка. Однако, на наш взгляд, недопустимо злоупотреблять подобным правом, в связи с этим лицу, ответственному за регистрацию участников, при разрешении вопроса о возможном отказе в регистрации необходимо руководствоваться указанными выше правилами во избежание излишнего формализма.

Заключение. При определении порядка регистрации лиц, имеющих право на участие в общем собрании, необходимо обеспечить реальную возможность участия акционеров, желающих принять в нем участие. Обществу необходимо выработать единый порядок регистрации участников с учетом особенностей участия акционеров и их состава. Рекомендуем выработанную форму закреплять в учредительном документе либо локальном нормативном акте, определяющем требования к подготовке, созыву и проведению общего собрания акционеров. Следование обществом указанным рекомендациям позволит снизить вероятность возникновения споров, связанных с нарушением порядка регистрации лиц, имеющих право на участие в общем собрании.

Список цитируемых источников

1. О хозяйственных обществах [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 9 дек. 1992 г., № 2020-XII : в ред. Закона Респ. Беларусь от 15.07.2015 г. № 308-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — 25.07.2015. — 2/2306.
2. О применении свода правил корпоративного поведения [Электронный ресурс] : приказ М-ва финансов Респ. Беларусь, 18 авг. 2007 г., № 293 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2018.
3. О документировании населения Республики Беларусь [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 3 июня 2008 г., № 294 : в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 08.01.2018 г. № 7 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — 10.01.2018. — 1/17456.

УДК 347.4

С. А. Ворошкевич

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ИНСТИТУТА ФРАНЧАЙЗИНГА В ГРАЖДАНСКОМ ПРАВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Введение. В Республике Беларусь создание и развитие собственного бизнеса на основе франшизы с каждым днем становится наиболее актуальным и необходимым в связи с тем, что данный институт включает в себя ряд неотъемлемых достоинств по сравнению с развитием и становлением собственного бизнеса. К таким достоинствам целесообразно отнести то, что для франчайзи это использование опыта и хорошо себя показавших методов ведения предпринимательской деятельности, а также его репутации, что будет сказываться на рекламной деятельности.

Основная часть. Следует подчеркнуть, что Республика Беларусь является одной из немногих стран, законодательство которых в достаточной степени регламентирует отношения франчайзинга. Основным источником правового регулирования франчайзинга является Гражданский кодекс Республики Беларусь (далее — ГК) [1], в главе 53 которого раскрывается специфика взаимоотношений правообладателя и пользователя в связи с лицензионным комплексом.

В соответствии со ст. 910 ГК 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 [1].

По мнению А. Д. Харьковской, франчайзинг — способ организации бизнес-отношений между независимыми компаниями и/или физическими лицами, в рамках которой одна из сторон (франчайзи) получает от другой (франчайзера) официальное разрешение на использование знака обслуживания, фирменного стиля, деловой репутации, секрета производства и готовой бизнес-модели за определенную плату [2, с. 277]. В специальной литературе довольно часто предпринимаются попытки дать наиболее полное определение франчайзингу. На сложность формулирования какого-либо единого определения указывает В. Кор, отмечая, что «франчайзинг — это понятие-«хамелеон», содержание которого меняется в зависимости от вида рассматриваемых отношений» [3, с. 22]. Кроме того, трудность выработки определения франчайзинга, по мнению Р. Балди, обусловлена очень широкой гаммой различных форм, в которых он реализуется на практике, и его особенностями, проявляющимися в разных странах [3, с. 32]. Именно договор является основанием возникновения большинства гражданско-правовых обязательств. Ученый С. Ф. Сокол отмечает, что франчайзингу как гражданско-правовому договору присуща не только регулирующая, но и координирующая функция, поскольку при помощи договора франчайзинга правообладатель и пользователь могут координировать свою производственно-хозяйственную деятельность и осуществлять взаимовыгодное сотрудничество [4, с. 31].

Франчайзинговые соглашения, предусматривая передачу прав на использование объектов интеллектуальной собственности по договору, содержат правовые механизмы, обеспечивающие охрану этих объектов от несанкционированного использования. На наш взгляд, указанный факт существенен, поскольку интеллектуальные продукты характеризуются особой правовой природой, для их применения не обязательно физическое обладание, и они не подвержены физической амортизации, при этом возможно моральное старение.

Отметим, что договор франчайзинга характеризуется присущим только ему предметом сделки, которым является комплекс исключительных прав (лицензионный или деловой комплекс), включающий право использования следующих объектов интеллектуальной собственности, предусмотренных договором, в предпринимательской деятельности пользователя:

1) средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг, к которым относится фирменное наименование правообладателя, товарный знак (за исключением коллективного знака, право использования которого в соответствии с п. 2 ст. 1021 ГК не может быть передано), знак обслуживания и иные средства;

2) продукты интеллектуальной деятельности, к которым относятся такие объекты промышленной собственности, как изобретения, полезные модели, промышленные образцы, а также нераскрытая информация, в том числе секреты производства;

3) объекты авторского права как результаты интеллектуальной деятельности. В данном случае могут быть различные базы данных для персональных компьютеров или письменные инструкции для персонала пользователя, а также иные письменные указания правообладателя [5, с. 536].

Следовательно, предметом договора франчайзинга являются отчуждаемые имущественные права. К ним не относятся: деловая репутация, которой обладает крупная компания, поскольку она не может быть объектом франчайзинга и считается неотчуждаемым личными неимущественным правом правообладателя.

Договорные франчайзинговые отношения по передаче права на использование товарного знака (знака обслуживания) регулируются Законом Республики Беларусь от 5 февраля 1993 года № 2181-ХІІ «О товарных знаках и знаках обслуживания» (Закон). Согласно ст. 2 Закона правовая охрана товарного знака осуществляется на основании его регистрации в государственном учреждении «Национальный центр интеллектуальной собственности» (патентный орган) [6]. Таким образом, товарному знаку (знаку обслуживания), право использования которого передается пользователю в соответствии с соглашением, не зарегистрированному в патентном органе после выдачи свидетельства на товарный знак, правовая охрана не предоставляется. Без такой регистрации договор франчайзинга, который содержит условия о передаче права на применение товарного знака (знака обслуживания), будет в этой части недействительным.

Вместе с тем ст. 910 ГК закрепляет обязательность письменной формы договора, а также требование о регистрации в патентном органе [1]. Учитывая, что договор франчайзинга рассматривается как комплексный договор, включающий в себя элементы договора возмездного оказания услуг, использования объектов интеллектуальной собственности по лицензионному договору, его следует отличать от сходных обязательств.

По предмету правового регулирования наиболее сходны с договором франчайзинга лицензионные договоры, предусматривающие передачу права на использование интеллектуальной собственности. Основное отличие этих обязательств в том, что цель франчайзинговых соглашений — в создании новых предпринимательских комплексов, а для лицензионных соглашений это не имеет значения.

Необходимо отметить, что договор франчайзинга имеет длящийся характер. В его основе лежат не разовые юридические действия, а предпринимательская деятельность на определенной территории в течение определенного срока или бессрочно.

Особо следует обратить внимание на субъектный состав договора франчайзинга. Отличие указанного договора от предпринимательских договоров состоит в том, что пользователь, предлагающий потребителям товары или оказывая услуги с использованием фирменного наименования или товарного знака (знака обслуживания) правообладателя, действует от своего имени и несет самостоятельную имущественную ответственность по своим обязательствам. Считаем правильной такую позицию законодателя.

Представляется, регулирование рассматриваемого вида договора 53 главой ГК является не совсем верным решением. В Республике Беларусь отсутствует отдельный нормативный правовой акт, позволяющий более детально определить понятие и сферу регулирования франчайзинга, также решить ряд проблем. Следовательно, развитие данного института в Республике Беларусь не находит полного отражения на законодательном уровне.

Заключение. По своей правовой природе договор франчайзинга является двусторонним, возмездным и консенсуальным. Цель заключения договора франчайзинга, а также его субъектный состав позволяют сделать вывод о том, что данный договор относится к числу предпринимательских. Анализ положений п. 1 ст. 910 ГК дает основание для утверждения о том, что договор франчайзинга может являться как срочным, так и бессрочным.

Франчайзинг выступает одним из наиболее эффективных способов развития бизнеса и инвестиционных проектов в Республике Беларусь, поскольку позволяет крупному, среднему и малому предпринимательству достаточно быстро и с максимальной прибылью развить технологии в целях продвижения товаров, работ и услуг на рынке.

Полагаем, что усовершенствование определенных вопросов способствовало бы развитию экономики Республики Беларусь. В частности, считаем целесообразным принятие Закона Республики Беларусь «О франчайзинге в Республике Беларусь» с закреплением понятия франчайзинга, его видов и их особенностей, предмета, объекта и субъектов, договорных основ. Также, на наш взгляд, необходимо определить существенные условия, права и обязанности сторон по договору франчайзинга, обозначить перечень документов, подробно фиксирующих все действия при создании франчайзинговой системы.

Список цитируемых источников

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 7 дек. 1998 г., № 218-3 : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. : одобрен Советом Респ. 19 нояб. 1998 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 09.01.2017 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — 12.01.2017. — 2/2452.
2. Харьковова, А. Д. Правовые проблемы института франчайзинга в гражданском праве Российской Федерации / А. Д. Харьковова // Persona. Justitia. Modernitas : сб. тез. докл. по материалам IV Междунар. науч.-практ. конф. студентов и магистрантов, Саратов, 10—11 нояб. 2017 г. / [под ред. В.С. Слободяникова, Ю.В. Сорокиной] ; ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия». — Саратов : Амирит, 2017. — С. 277—279.
3. Климова, С. В. Правовой режим франчайзинга в национальном и международном обороте : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / С. В. Климова. — М., 2011. — 189 л.
4. Сокол, С. Ф. Правовое регулирование договора комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга) в Республике Беларусь / С. Ф. Сокол, Ю. С. Миловзорова. — Минск : БИП-С Плюс, 2006. — 128 с.
5. Тынель, А. Курс международного торгового права : [учеб. для студентов вузов по курсу «Междунар. торговое право»] / А. Тынель, Я. Функ, В. Хвалей. — Минск : Амалфея, 1999. — 703 с.
6. О товарных знаках и знаках обслуживания [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 5 февр. 1993 г., № 2181-ХП : в ред. Закона Респ. Беларусь от 05.01.2016 г. № 352-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — 14.01.2016. — 2/2350.