

МЕСТО И КЛАССИФИКАЦИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА ДЛЯ ЦЕЛЕЙ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ

*Ст. преп. Надежда Борейко,
УО «Полоцкий государственный университет», Республика Беларусь*

In the Republic of Belarus, rapidly developing franchise relationships. The aim of the study is to determine the location of franchising in the system of intellectual property, the disclosure of economic substance and classification of franchising as a way to commercialize intellectual property.

Основной задачей любого государства является развитие конкурентоспособной национальной экономики. Одним из ресурсов инновационного развития экономики является интеллектуальная собственность. Однако в Республик Беларусь, Российской Федерации, как и во многих государствах постсоветского пространства, стоит острый вопрос о механизмах и способах вовлечения интеллектуальной собственности в хозяйственный оборот. Одним из таких механизмов, позволяющих предприятиям коммерциализировать свои научно-исследовательские разработки, является франчайзинг. В то же время для предприятий, желающих интенсивно развиваться и использовать в своей деятельности результаты научно-технического развития, франчайзинг является способом внедрения инновационных технологий.

В имеющейся учебной и научной литературе отсутствует единый подход к определению сущности франчайзинга и его элементов.

Единственным нормативно-правовым актом, дающим определение франчайзинга, в отечественном законодательстве является Гражданский Кодекс Республики Беларусь, глава 53 «Комплексная предпринимательская лицензия (франчайзинг)». В свою очередь, анализ Гражданского Кодекса Российской Федерации, в частности статей главы 54, не оставляет сомнений, что речь в нем идет о франчайзинге, хотя называется эта глава «Договор коммерческой концессии». В российской юридической литературе указывается, что наименование «коммерческая концессия» принято в качестве «...русского эквивалента широко известного на Западе понятия «франчайзинг»» (Алейников, 1998).

Сравнительный анализ данных нормативно-правовых актов представлен в таблице 1.1.

Таблица 1

**Сравнительный анализ Гл. 53 Гражданского Кодекса Республики Беларусь
и Гл. 54 Гражданского Кодекса Российской Федерации**

Глава 53 Гражданского Кодекса Республики Беларусь	Глава 54 Гражданского Кодекса Российской Федерации
Название	
Комплексная предпринимательская лицензия (франчайзинг)	Договор коммерческой концессии
Стороны договора	
Правообладатель, пользователь	Правообладатель, пользователь
Предмет договора	
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	Комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю, в том числе право на фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию
Сторонами договора могут выступать	
Коммерческие организации и индивидуальные предприниматели	Коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей
Форма вознаграждения по договору	
В форме фиксированных разовых или периодических платежей, отчислений от выручки или в иной форме, предусмотренной договором	В форме фиксированных разовых или периодических платежей, отчислений от выручки или в иной форме, предусмотренной договором
Регистрация договора	
Подлежит регистрации в патентном органе	Подлежит государственной регистрации в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности

Примечание: собственная разработка на основе Гражданского Кодекса Республики Беларусь и Гражданского Кодекса Российской Федерации.

Проанализировав данные нормативно-правовые акты, можно выделить следующие отличия:

Во-первых, в Гражданском Кодексе Российской Федерации не встречается само слово «франчайзинг» и только можно предположить, что «коммерческая концессия» и есть франчайзинг. В отечественном Гражданском Кодексе понятие «франчайзинг» встречается в названии главы «Комплексная предпринимательская лицензия (франчайзинг)». Далее по тексту документа термин «франчайзинг» отсутствует.

Во-вторых, белорусские законодатели более полно раскрыли предмет договора, а именно, что включает в себя комплекс исключительных прав. Это право использования фирменного наименования правообладателя, использование нераскрытой информации, секретов производства (ноу-хау) и других объектов интеллектуальной собственности. В свою очередь в российском Гражданском Кодексе комплекс исключительных прав ограничивается правом на фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение правообладателя и правом на охраняемую коммерческую информацию. Из этого можно сделать вывод, что российские законодатели, в отличие от отечественных, во многом ограничили сферу применения франчайзинга, так как под «другими объектами интеллектуальной собственности» можно понимать весь перечень объектов, относящихся к интеллектуальной собственности согласно Главе 60 Гражданского Кодекса Республики Беларусь «Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности (интеллектуальная собственность)». Таким образом, предмет договора франчайзинга, обозначенный в отечественном законодательстве, расширяет возможную сферу применения франчайзинга и позволяет белорусским предприятиям, используя франчайзинг, коммерциализировать любые объекты интеллектуальной собственности.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что отечественное и российское законодательство, регулирующие франчайзинговые отношения, схоже, однако данные нормативно-правовые акты не раскрывают все многообразие и сущность франчайзинговых отношений, т.к. эти отношения не исчерпываются предоставлением комплекса исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности, как указывается в Гражданских Кодексах Российской Федерации и Республики Беларусь. Данная форма отношений намного шире и разнообразнее, т.к. предоставление комплекса исключительных прав является лишь одним из элементов франчайзинговых отношений.

В отечественной, российской и зарубежной экономической литературе отсутствует единство мнений в определении сущности рассматриваемой категории. При этом можно выделить два подхода к трактовке сущности франчайзинга:

- юридический (М.В. Мясникович, В.Г. Гавриленко, П.Г. Никитенко, Н.И. Ядевич, Вечканов Г.С., Вечканова Г.Р., Ю.И.Свядосц).
- экономический (Румянцева Е.Е, Азрилян А.Н., Райзберг Б.А., Лазовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б., Грязнова А.Г., Акимов О.Ю., Спинелли, Розенберг, Колесников В., Рыкава И. В., Борисов А.Б., Барихин А.Б.)

Юридический подход предполагает рассмотрение франчайзинга как договора или контракта.

Экономический подход определяет франчайзинг как форму предпринимательства, систему сотрудничества, форму ведения бизнеса.

Как юридический, так и экономический подходы к трактовке франчайзинга не дают исчерпывающего определения экономической сущности франчайзинга. Кроме того, данные определения сужают возможные сферы его применения и не включают в себя все определяющее признаки данного вида предпринимательской деятельности, которые обобщают и характеризуют франчайзинг и возможности его использования.

На наш взгляд, в определении категории «франчайзинг» для раскрытия его

экономической сущности, должны отражаться следующие определяющие признаки: правовая форма отношений, субъекты франчайзинга, предмет франчайзинга, временной критерий действия франчайзинга, территориальный критерий действия франчайзинга, возмездная основа отношений.

Для раскрытия экономической сущности существенно наличие именно данных признаков, т.к. необходимо иметь информацию о том, закреплена ли данная форма предпринимательства договором, кто выступает сторонами данного предпринимательства, что выступает предметом данного вида деятельности, каков временной и территориальный интервал данного вида предпринимательства и имеет ли франчайзинг возмездную основу.

Проведенный анализ показывает, что не во всех трактовках имеется наличие выделенных нами критериев, совокупность которых, на наш взгляд, раскрывает экономическую сущность франчайзинга.

Таким образом, обобщив все существенные признаки франчайзинга, нами предлагается следующая трактовка **франчайзинга**, как **одной из форм вовлечения интеллектуальной собственности в хозяйственный оборот**, представляющего собой вид предпринимательской деятельности, регламентированный договором, основанный на сотрудничестве двух или нескольких независимых хозяйствующих субъектов, при котором одна организация (франчайзер) предоставляет на возмездной основе (посредством франчайзинговых платежей), на определенный срок и на оговоренной территории другой организации (предпринимателю) или группе организаций (предпринимателей) – франчайзи, право использования комплекса исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности, а также осуществлять техническую, маркетинговую и консультационную поддержку в течение срока действия договора франчайзинга.

Данное определение, в отличие от существующих, позволяет: во-первых, впервые обобщить все определяющие признаки, присущие франчайзингу; во-вторых, идентифицировать субъекты франчайзинга (франчайзер и франчайзи); в-третьих, научно обосновать объекты бухгалтерского учета франчайзинговой деятельности (комплекс исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности, франчайзинговые платежи и услуги, предоставляемые франчайзером).

Для повышения эффективности коммерциализации результатов научно-технической деятельности и принятия управленческих решений о способе вовлечения интеллектуальной собственности в хозяйственный оборот нами была усовершенствована классификация франчайзинга, которая в отличие от единственно существующих критериев деления франчайзинга по направлениям деятельности (товарный, производственный, деловой), включает новые классификационные признаки (по сфере деятельности, по форме взаимоотношения франчайзера и франчайзи, по региону и по виду деятельности, указанному в уставе).

Таблица 2

Предложенная классификация франчайзинга

Классификационный признак	Классификационные группы
По сфере деятельности	1. Производство 2. Торговля 3. Услуги
По виду франчайзинга	1. Производственный 2. Товарный 3. Сервисный 4. Бизнес-формат

По форме взаимодействия франчайзера и франчайзи	<ol style="list-style-type: none"> 1. Производитель с производителем 2. Производитель с оптовым торговцем 3. Производитель с розничным торговцем 4. Оптовый торговец с оптовым торговцем 5. Оптовый торговец с розничным торговцем 6. Розничный торговец с розничным торговцем 7. Предприятие обслуживания с предприятием обслуживания
По региону	<ol style="list-style-type: none"> 1. Региональные 2. Межрегиональные 3. Национальные 4. Международные 5. Глобальные
По способу возникновения франшизы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Импортируемая 2. Адаптированная 3. Создаваемая
В зависимости от вида деятельности, указанного в уставе	<ol style="list-style-type: none"> 1. Предприятия, для которых франчайзинг является основным видом деятельности 2. Франчайзинг не является основным видом деятельности

Примечание: собственная разработка

Данная классификация позволяет четко обозначить возможные виды франчайзинга и формы взаимодействия франчайзера и франчайзи.