



ХАЛЫҚАРАЛЫҚ БИЗНЕС ЗАҢДАРЫ МЕН ҚҰҚЫҚТЫҚ ОРТА

Франчайзинг – халықаралық
бизнесті жүргізу формасы ретінде





Дәріс жоспары:

1. Франчайзинг ұғымы;
2. Индонезия үлгісіндегі франчайзинг туралы келісім;
3. Франчайзинг заңы.

1. Франчайзинг (ағыл. franchise, «лицензия», «мұрсат»), франшиза (фр. franchise – жеңілдік, артықшылық), коммерциялық концессия – бір тарап (франчайзер) екінші тарапқа (франчайзи) белгілі бір ақыға (паушал жарна) белгілі бір бизнестің үлгісін немесе тауар атауын (брэндтің атын) жалға берумен байланысты кәсіпкерлер арасында пайда болатын экономикалық – құқықтық қатынас түрі. Бұл бір тарап (франчайзер) екінші тарапқа (франчайзи) өз атынан әрекет етуге франчайзердің тауар белгісін не брендин қолдануға қайтарымдық құқық берудің лицензиялаудың дамыған түрі.

Жалпы алғанда, франчайзинг дегеніміз – тауар белгісін немесе коммерциялық таңбаны «жалдау». Франчизаны қолдану франчайзер (франчиза беруші) мен франчайзи (франчиза алушы) арасында жасалатын келісімшартпен реттеледі. Келісімшарт мазмұны қарапайым нәрседен күрделіге дейінгі қамтыған, тауар белгісін қолданудың ұсақ-түйек қалтарысына дейін қамтыған түрліше болуы мүмкін. Әдетте келісімшартта франчизаны қолданудың ақысы (ол нақтыланған, болмаса белгілі бір кезеңде бір мәрте төленетін, сатудан түсетін пайыз түрінде) реттеледі. Ақы төлеу болмауы да ықтимал, бұл жағдайда франчайзи франчайзерден тауардың/жұмыстың/қызметтің белгісін сатып алуға міндеттеледі.

Келісімшарттың бір тарауы тауар белгісін/брендті қолдану шартына арналған болуы мүмкін. Бұл талаптар қарапайым (мысалы, франчайзи нақты салада брендті қолдануға құқылы) болуы да қатаң (мысалы, франчайзи дүкендегі жабдықты франчайзер талап еткендей тәртіпке сәйкес қана қолдануға міндеттеледі – өлшемінен бастап, сөрелердің түсі мен қызметшілердің киіміне дейін) болуы да ықтимал.

Франчайзинг формалары:

1) Тікелей франчайзинг. Бизнес жүргізудің құқығын бір тарапқа (бір кәсіпорынға) жер аумағын шектей отырып беруді білдіреді.

2) Субфранчайзинг. Бұл формада франчайзер субфранчайзерге бекітілген жер аумағына өз кәсіпорындарын ашумен бірге, франчизаны үшінші тарапқа сатуды қоса алғандағы өз құқығының үлкен бөлігін береді.

3) Мастер-франшиза. Субфранчайзингке мейлінше жақын, әдетте бұл форма ірі халықаралық желілердің қызметтерінде (бекітілген жер аумағы ретінде бүтін бір ел немесе бірнеше елдер тобы кіріп) қолданылады.

Алдыңғы формадан айырмасы, ортаңғы звеноға бас компанияның құқығы мен міндетінің тек бір бөлігі беріледі, бұл жағдайда, франчайзердің құзыры толықтай да эксклюзив түрде беруге жол беріледі.

Франчайзинг түрлері:

А) Тауарлық. Негізінен сауда саласында қолданылады. Франчайзи франчайзердің тауарын болмаса тауар белгісімен шығарған тауарды сатуға құқық алады. Франчайзалық келісімшарт сатуды, қызмет пен тауарлар ассортиментін және өндірушінің тауар белгісін қолданудың тура ережесін реттейді. Мысалы, аяқкиім мен киім сататын фирмалық дүкен.

Б) Өндірістік (өнеркәсіптік). Франчайзи франчайзердің өндірісіне болмаса тауар белгісімен шығарылатын өнімін сатуға құқық алады. Франчайзалар технология мен негізгі шикізат алып, өндіріс үдерісіне, шығатын өнім көлеміне, сапасына, сату жоспарына, қызметшілер білігіне, есептемеге деген талап нақтыланады.

В) Сервистік. Франчайзиге франчайзердің серіктесті жабдықпен, жарнамамен және маркетинг технологиясымен қамтамасыз ететін сауда белгісіндегі белгілі бір қызмет түрімен айналысу құқығы беріледі. Қолдаудан басқа, франчайзер-компания жұмысты бақылауға алады. Сервистік франчайзинг мысалы – химтазарту желісі.



Г) Бизнес-формат. Франчайзер серіктеске сату құқығын ғана емес, белгілі бір бизнес түрін ұйымдастыруға лицензияны береді. Құжаттарда бизнестің тұжырымдамасы, қызметкерлерді оқытуға арналған нұсқаулықтар, интерьер дизайн бойынша талаптар, кадрларға арналған нұсқаулық нақты анықталады. Жарнама саясаты, есеп беруді жүргізу, тауар жеткізушілермен өзара қарым-қатынас орнату реттеледі.

Д) Кері. Франчайзер өзінің брендіндегі бизнесті жүргізу құқығын береді. Бұл жағдайда франчайзер агенттік келісімге сәйкес франчайзиді тауарлардың толық ассортиментімен қамтамасыз етеді. Алкоголь өнімдері бұған қосылмайды – ол өнімдерді жеткізу келісім-шарттарына сәйкес жеткізілуі тиіс. Франчайзи агенттік жалақыны сату нәтижесіне қарай алады, франчайзер оларға шарт бойынша белгіленген пайызбен төлейді.

Қазіргі франчайзинг жүйесінің прототипі Зингер тігін машиналарын сату мен қызмет көрсету жүйесі болып табылады. Әлемдік танымал «Singer Sewing machine company» компаниясының негізін қалаушы Исаак Зингер заманауи франчайзингтің атасы болды. 1851 жылдан бастап Зингер фирмасы франшизаны беру туралы тауар таратушылармен жазбаша келісім жасасты, келісім АҚШ-тың белгілі бір аумағында тігін машиналарын сату мен жөндеу құқығын берді.

Әлемдегі алғашқы толыққанды франчайзинг жүйесін ұйымдастыру кезінде «Singer» компаниясы тігін машиналарын жаппай өндіруді қамтамасыз етті, бұл барынша бәсекеге қабілетті бағаларды ұстап тұруға мүмкіндік берді, бірақ АҚШ аумағының бәрінде бірдей машиналарға қызмет көрсету мен оларды жөндеуге мүмкіндік беретін жолға қойылған сервистік жүйе болмады. Осыған байланысты, қаржылай-тәуелсіз фирмаларға белгілі бір аумақта тігін машиналарын сату мен қызмет көрсетуге айрықша құқықтар беретін франчайзинг жүйесі құрылды. Бұл алғашқы франшизалар, шын мәнінде, франчайзидің (дилердің) машиналарға қызмет көрсету бойынша қосымша жауапкершіліктері жөніндегі келісімдер болды.

Франчайзинг – АҚШ-тағы бизнес жүргізудің ерекше түрі. Франчайзинг әлемнің көптеген елдерінде рұқсат етіледі, бірақ көптеген шетелдік заңдар франчайзингті бизнестің нысаны ретінде қарастырмайды. Мысалы, франчайзинг Германияда тіркелсе де, франчайзингтің өзі неміс заңында нақты кодталған емес, сондықтан франчайзинг қатынастарын реттеуге ұқсайтын лицензиялау немесе серіктестік құқық түрінде реттелетін басқа да жалпылама заңды тұлғалар пайдаланылады. Германияда франшизалар коммерциялық, тауарлық белгілер, бәсекелестік және Германияға тұтынымдық несиелендіру туралы заңнаманы қолдану арқылы реттеледі. Кейбір елдерде франшиза анық танылмағандықтан, эксклюзивті франшиза аумақтарын енгізу шетелдік бәсекелестік немесе монополияға қарсы заңнамаға сәйкес жапа шегуі мүмкін. Еуропада бұл проблеманы шешу Еуропалық Одақ құрсауынан алып тастаумен жеңілдетілді, бұл франшиза келісімдеріне арналған картельдерге тыйым салудан бас тартуды қарастырады.

ЕО құрсауынан босату арқасында Еуропадағы франчайзингтік өнеркәсіп негізінен өзін-өзі реттейтін болды. Еуропалық франшизалық федерация франшизалық әрекетті алға бастыратын тұлғаларға қамқор бағыт сілтейтін ұлттық франчайзинг қауымдастықтарына зонттық ұйым ретінде жұмыс істейді. Еуропалық франчайзинг федерациясы Еуропада франшизаны қолдануға ниет білдірген шетелдік тараптың қарастыруын міндеттейтін этикалық кодексті шығарды. Кейбір Ұлттық франчайзинг қауымдастығы басшылық принциптерін шығарды, мысалы Неміс Франчайзинг қауымдастығы секілді ұйымдар «Ережелер мәнін ашудың алдын ала контракт талаптарын» бекітті. Шетелдік заңды тұлғамен франчайзинг жөніндегі келісімге кіріспес бұрын қабылдаушы елдегі инвестициялық климатты мұқият зерделеу маңызды. Мысалы, Индонезияда франчайзинг шетелдік бизнесмендер үшін рупий девальвациясына дейін танымал құралға айналды, бұл франчайзерлерге еркін валютамен (АҚШ долларымен, еуромен, йенмен, британдық фунтпен) жасалатын франчайзингтік төлемдерді төлеуді қиындатты.

Валюта айырбасының мәселесінен басқа, Индонезия кірістерді репатриациялауға елеулі шектеулер енгізбейді және капиталдың қозғалысын бақыламайды, сондықтан шетел валюталары ел ішінде де, сыртында да еркін жүре алады.

Шетелдік инвесторлар капиталдың орнын толтыруға және басым айырбас бағамы бойынша пайда алуға құқылы. АҚШ Мемлекеттік департаменті мен Индонезияның Commercial Guide франчайзингке қатысты заңды төмендегіше икемдеуде: Франчайзингті реттейтін нақты заң болмаса да, франчайзингтің құқықтық негізі Индонезия Азаматтық Заңының (KUH Perdata



– Book Undang Hukum Perdata) 1338-бабында көрсетілген, онда іскер адамдар келісім жасай алады деп мәлімдейді.

Франчайзингке қатысты бұдан кейінгі заңды негіздемені тауар белгісі туралы 1992 жылғы №19 заңының 44–50-баптарынан табуға болады. Мұнда бірақ Франчайзингтік келісімдерді қамтитын бизнес-контрактілердің кең таралған үлгілері жоқ. Дегенмен сыртқы директор әдетте франчайзды жергілікті бизнес-кәсіпорынмен франчайзингтік келісімдерді әзірлеу үшін негіз ретінде пайдаланылатын стандарттық форматымен қамтамасыз етеді. Франшиза жөніндегі келісімді Индонезиядағы нотариуспен қайта қаралып, расталуы заңды түрде міндеттелген.

Франчайзинг туралы келісімдер кредит келісімдері, орынжайларды жалдау, құрылыс келісімдері, кестелер, қызметкерлерді іріктеу, стандартты сипаттау мен алға бастыру сияқты басқа шарттық міндеттемелермен бірге жүруге тиіс. Франчайзинг туралы келісімдерде келісімшартты бұзу немесе Уағдаласушы тараптар арасында келіспеушіліктер туындаған жағдайда туындауы мүмкін төрелік талқылаулар арқылы дауларды реттеу туралы ереже болуы тиіс.

Индонезия заңнамасы қандай да бір нақты нысандарды немесе франчайзинг келісімдерін тіркеу талаптарын қарастырмағандықтан, шетелдік франчайзер өзінің стандартты формаларын еркін пайдалана алады. Мемлекеттік департаменттің басшылығы индонезиялық компаниямен бірлескен кәсіпорын нарыққа кірудің қолайлы әдісі екенін атап өтті.

Соңғы оқиғалар нарыққа шығуға мүмкіндікті күшейтті. Біріншіден, 1994 жылы Индонезия үкіметі жергілікті қатысу талаптарының көпшілігін түзетті. Екіншіден, бірқатар фирмалар индонезиялық фирмаларға акциялар мен кредит чектерін ұсынады. Үшіншіден, индонезиялық компания қажетті білім мен жергілікті нарықпен байланыстарды қамтамасыз ете алады. Жоғарыда айтылғандай, Индонезияда франшизалық қатынастардың орнауындағы кемшіліктердің бірі Индонезия заңдарына сәйкес бірлескен кәсіпорын немесе франшизалық серіктестіктің сіңіспейтіндігі қиын болып отыр.

Сондықтан мұқият зерттеу, алдын-ала операциялар және айқын да жан-жақты келісім қажет. Шетелдегі франчайзингті, лицензиялауды немесе бірлескен кәсіпорындарды қарастыратын тұлғалардың ықыласын тудыратын басқа да салалар зияткерлік меншік құқықтарын (IPR) қорғау, жергілікті адвокатты пайдалану, меншік құқығын беру, сондай-ақ экспроприациялау мен дауларды шешу саясаты болып табылады.

Зияткерлік меншік туралы заңдар Индонезияда бар уақытта қолданыла бермейді, мысалы, жалған ақша жасауды анықтау стратегиясын және оларды кейінгі заңды лицензиаттар деп тану секілді зияткерлік меншік құқықтарын қорғау үшін шығармашылық стратегияларды талап етеді. Дегенмен зияткерлік меншікті мүмкіндігінше тез тіркеу және кез келген рұқсатсыз тіркеуді тыюға шақыру маңызды. Коммерциялық нұсқаулық жергілікті серіктес табуды зияткерлік меншік құқықтарын бұздан қорғаудың ең жақсы тәсілі ретінде қарастырады.

Зияткерлік меншікті қорғау жағдайындағыдай, төрелік шешімдерді орындау жолындағы Индонезиялық үкім күңгірт қалпында қалып отыр. Дауларды шешу саласында Индонезия Шетелдік төрелік шешімдерді орындау туралы Нью-Йорк конвенциясына қатысушы болып табылады, бірақ индонезиялық сот индонезиялық Төрелік комиссияның көрсететін шешім қолдануға бейім болғандықтан, Нұсқаулықта Индонезияны төрелік шешім қабылдаушы орын ретінде тағайындау ұсынылған. Индонезиялық үкіметтің аудару мен экспроприациялау саясаты шетелдіктер үшін арнайы жазылуға итермелейді. Шетелдік инвесторлар капитал мен пайданы отандарына қайтаруға құқығы бар, және де шетел валютасын аудару үшін қандай да бір рұқсат талап етілмейді.

Франчайзингтің артықшылығы – франчайзерге басқа елдегі ісін тез әрі өзінің қатысуынсыз бір жолға қойып, ноу-хау мен тәжірибені компанияның франчайзиына берудің тиімді әдісі болып табылады. Франшизаның типтік келісімшарттарында франчайзер «франшизаны қолданғаны үшін», IPR мен қызметті немесе өнім өндірісін сату туралы құпия ақпараттар айырбастап, сол үшін роялти мен алымдар алады. Әдетте франчайзер үйрету мен нұсқаулық ұсынады. Франчайзердің сараптамасы франчайзинг келісімшарттарында, оның ішінде франшизаны ашу мен қаржыландыру, сондай-ақ керек-жарақтар мен жарнаманың мазмұн саласында қамтылады. Франчайзердің қаржыландыру мен франшизаны ашуға көмектесуіне қатысты келісімшарттық жағдайлар барынша нақты міндеттеме түрінде көрсетілуі керек.



Жарнама саласындағы жағдайға оның мазмұны мен жарнама орналастыру үшін франчайзердің бақылау орнататындығы көрсетілуі тиіс. Бұдан басқа, ол франшиза жарнамасына жұмсайтын ең төменгі қаржы деңгейін белгілей алады.

Кейбір франшиза турасындағы келісімдер франчайзерге жарнама жайғастыруға пайдаланатын арнайы қаражат қорын белгілейді. Франшиза туралы келісімде франчайзерге жарнамалық шығындарды қанша болғандықтан көрсетілуі керек. Франчайзи жарнамалық ақшаны ұлттық немесе халықаралық науқандар мен жергілікті жарнама арасында бөлу жөнінде ұсыныс тастай алады. *Broussard v. Meineke Discount Muffler* ісінде осындай жарнамалық жағдай жөнінде дау қарастырылды. Бұл АҚШ-тың франшиза туралы заңының кейбір тұжырымдары мен франчайзингті франчайзерге ұсынатын шектеулі жауапкершілікті қорғауға соттардың соншалықты құлықты еместігін көрсетті.

Франчайзингтік қатынас – бұл нағыз америкалық бірегей жасампаздық болып табылады. АҚШ-та жарты миллионнан астам франшиза істеуде және олар жалпы бөлшек сауда көлемінің үштен бірінен астамын құрайды. Құрама Штаттар франшизаны реттеу жөнінде кең көлемді заңнаманы әзірледі: көптеген мемлекеттер франшизаларды ұсыну мен сатуды реттейді; штаттардың көптеген заңдары франшизаны тартуға дейін франчайзерлерді егжей-тегжейлі тіркеуді талап етеді; кейбір штаттар франшиза туралы келісімшартқа сәйкес өзінің қандай да бір міндеттемелерін орындамау бойынша мәселелерін шешуге және франчайзер жұмысын тоқтатқанға дейінгі ескерту кезеңін аз бөлуге деген құқық береді. Құрама Штаттардағы франчайзингтің танымалдығы, сондай-ақ мемлекеттік реттеуді күшейте отырып, кеңінен қолданылатын мойындаулы франшизаларда қолданылатын бірқатар франчайзинг ережелерін дайындады. Келесі бөлімде франчайзинг келісінде жиі кездесетін кейбір жағдайлар қарастырылады.

Дәрісте қолданылған материалдар

1. International Business Law and the Legal Environment, 3rd edition, Larry DiMatteo кітабынан алынған.