

гражданское общество. В финансовом же плане правительственные центры зависят от государственных заказов и поддержки, а негосударственные центры — от белорусских и зарубежных фондов. Развитие аналитической деятельности, в целом, и аналитических центров, в частности, представляется важной задачей для белорусской политической системы, т.к. рост уровня аналитики должен привести к дальнейшему повышению качества принимаемых решений органами государственного управления.

Список литературы

1. *Зайцев, Д.Г.* «Мозговые центры» в России и странах Запада. Сравнительный анализ / Д.Г. Зайцев, Н.Ю. Беляева // *Мировая экономика и международные отношения*. — 2009. — № 1. — С. 26 — 35.

2. *Макганн, Д.* Всемирный индекс-рейтинг аналитических центров за 2014 год и сокращенный текст доклада / Д. Макганн // *Московский центр Карнеги* [Электронный ресурс]. — 2015. — Режим доступа : http://carnegieendowment.org/files/rating_edited_Russian_full2013.pdf. — Дата доступа : 09.10.2015.

3. *Манаев, О.Т.* Белорусские фабрики мысли / О.Т. Манаев. — 3-е изд. — Минск: БФМ, 2000. — 121 с.

4. *Филиппов, А.* Практические подходы к созданию центра по разработке государственной политики на уровне национального правительства / А. Филиппов // *Школа молодых менеджеров публичного администрирования* [Электронный ресурс]. — 2014. — Режим доступа: http://sympa-by.eu/sites/default/files/library/policy_paper_bipart_analytical_centers.pdf — Дата доступа: 12.10.2015.

М.А. Котович

Научный руководитель — кандидат юридических наук С.С. Лосев

СУЩНОСТЬ ДОГОВОРА ФРАНЧАЙЗИНГА В АСПЕКТЕ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В данной статье поднимается проблема некоторого «ущемления» прав потребителей в процессе приобретения или товаров (работ или услуг) организации — пользователя комплексной предпринимательской лицензии (договора франчайзинга). Акцент делается на необходимости уточнения позиции нормы ст. 910⁴ Гражданского кодекса Республики Беларусь, говорящей об обязанности информировать покупателей (заказчиков) «наиболее очевидным для них способом» об использовании фирменного наименования и других исключительных прав на основании договора франчайзинга.

С вступлением в силу 1 января 1999 г нового Гражданского кодекса Республики Беларусь (далее — ГК Респ. Беларусь), статьей 910 главы 53 которого в гражданский оборот и договорные отношения было введено новое понятие «комплексная предпринимательская лицензия» синоним термина франчайзинг (от англ. «franchise» — «лицензия», «привилегия»; от фр. «franchir» —

«освобождение»). Так, 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 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 (товарного знака, знака обслуживания и т. п.), предусмотренных договором франчайзинга, для использования в предпринимательской деятельности пользователя [1]. Включение этого договора в ГК Респ. Беларусь стало признанием его особого места и самостоятельного значения в гражданском обороте.

Суть данного вида договора состоит в том, что некая крупная авторитетная компания предоставляет менее известной ранее существующей или вновь создаваемой небольшой коммерческой организации или индивидуальному предпринимателю комплекс исключительных прав, который содержит в себе право использования фирменного наименования франчайзера (правообладателя) и нераскрытой информации, в том числе секретов производства (ноу-хау), а также других объектов интеллектуальной собственности (товарный знак, знак обслуживания и т. п.), которые будут предусмотрены договором, для использования их франчайзи (пользователем) в его предпринимательской деятельности, за что последний выплачивает денежное вознаграждение франчайзеру.

В настоящее время разработка проблематики договора франчайзинга получила широкое развитие в теории. Многими правоведами Республики Беларусь (С.М. Алейников [2], Д.А. Колбасин [3], В.П. Мороз [4, с. 675–689], В.Н. Парашенко [5], Я.И. Функ и В.В. Хвалей [6, с. 399–410] и др.) поднимаются вопросы о необходимости создания специального закона, который бы регулировал франчайзинговую деятельность. Однако известно, что в последнее время отношение к франчайзингу в некоторых государствах изменяется от благожелательного к весьма прохладному. Все больше стран начинают ужесточать свою политику в области франчайзинга. Подобное регулирование франчайзинговой политики наиболее активно осуществляется в Австралии, Бразилии, Мексике и Испании. Анализ мировой практики правового регулирования данного вида договора также свидетельствует о том, что наличие специального законодательства является не правилом, а скорее исключением, и лишь в некоторых странах. Также активно поднимаются вопросы, касающиеся недостаточной распространенности данного вида договора в Беларуси; проблема возможности возникновения конфликта между антимонопольным законодательством и положениями об ограничении конкуренции в договорах франчайзинга; проблема недостаточности развития системы защиты третьей стороны (сублицензиата) в случае прекращения основного договора франчайзинга; проблема жесткости законодательно закрепленных норм, касающихся ответственности франчайзера по требованиям, предъявляемым к пользователю (наличие субсидиарной ответственности считается

весьма обоснованным, а относительно солидарной ответственности имеются споры); и некоторые другие проблемные аспекты.

Однако никто в связи с получением широкого распространения в мировой практике договора франчайзинга не задумался о некотором «ущемлении» прав потребителей, которые, в свою очередь, имеют право и должны знать о том, что товары, работы, услуги, оказываемые им некой коммерческой организацией с известным брендом, на самом деле осуществляются франчайзи, исполняющим, к примеру, товарный знак крупного производителя.

Данная норма закреплена в ст. 910⁴ ГК Респ. Беларусь, часть 8 которой гласит, что пользователь обязан информировать покупателей (заказчиков) наиболее очевидным для них способом о том, что он использует фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания или иное средство индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг на основании договора франчайзинга [1]. Но что именно подразумевается под обязанностью информировать покупателей (заказчиков) «наиболее очевидным для них способом», нигде не раскрывается, и на практике у потребителей часто возникает заблуждение относительно того, кто является реальным производителем данной продукции. Ведь как отмечает О. Феофанов, «фирменная символика, которую использует рекламист, выступает в качестве интенсивного стимула, активизирующего уже имеющийся в сознании имидж», т. е. активизируется имеющееся в сознании потребителя стремление покупать товар «известного производителя» [7]. В связи с этим возникает вопрос: не является ли это своего рода обманом потребителя? Ведь законодатель закрепил норму части 8 ст. 910⁴ ГК Респ. Беларусь лишь исходя из возможности предъявления потребителем требований, касающихся качества продукции (работ, услуг), к настоящему правообладателю, т. е. к франчайзеру, но никак не из необходимости защиты неимущественных прав потребителя, что выразилось в низком качестве законодательной техники части 8 ст. 910⁴ ГК Респ. Беларусь.

Считаю важным сделать акцент на необходимости уведомления потребителей о реализации им продукции, оказании работ или услуг не франчайзером, а лишь пользователем (франчайзи), а также о недопустимости исключения нормы части 8 ст. 910⁴ из ГК Респ. Беларусь, о чем в последнее время пишут некоторые правоведы. Также следует внести некоторые разъяснения по поводу обязанности информировать покупателей (заказчиков) «наиболее очевидным для них способом» об использовании фирменного наименования и др. исключительных прав на основании договора франчайзинга. Такое разъяснение должно, на наш взгляд, содержаться не в нормах ГК Респ. Беларусь, а в специальном законодательстве (речь идет о Законе Республики Беларусь «О защите прав потребителей»).

Список литературы

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь : принят Палатой представителей 28 октября 1998 г. : одобрен Советом Респ. 19 ноября 1998 г. : текст Кодекса

по состоянию на 31 дек. 2014 г. — Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2015. — 656 с.

2. *Алейников, С.М.* Договор франчайзинга : учеб. пособие / С.М. Алейников. — Минск : АУ при Президенте РБ, 1998. — 58 с.

3. *Колбасин, Д.А.* Гражданское право. Особ. часть / Д.А. Колбасин — 2-е изд. — Минск : МНО, 2001. — 916 с.

4. Гражданское право : в 2 ч. / редколл.: В.Ф. Чигир (гл. ред.) [и др.]. — Минск : Амалфея, 2002. — Ч. 2. — 1008 с.

5. *Паращенко, В.Н.* Хозяйственное (предпринимательское) право Республики Беларусь. Особ. часть : практ. пособие / В.Н. Паращенко. — Минск : МНО, 2001. — 318 с.

6. Комментарий к Гражданскому кодексу Республики Беларусь : в 2 кн. / редколл.: В.Ф. Чигир (гл. ред.) [и др.]. — Минск : Амалфея, 1999. — Кн. 2. — 624 с.

7. *Протасеня, Н.В.* Формы самообмана в рекламе / Н.В. Протасеня // Тенденции развития юридической науки в Беларуси : материалы Междунар. студ. конф., посвящ. 80-летию БГЭУ и 15-летию фак. права БГЭУ, Минск, 19–20 нояб. 2013 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редколл.: Д.М. Демичев [и др.]. — Минск : Эксперспектива, 2013. — С. 130–131.

В.А. Красновский

Научный руководитель — кандидат политических наук Д.В. Белявцева

ПОЛИТИЧЕСКИЕ СЕТИ И ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В данной статье рассмотрен генезис, перспективы и возможные проблемы применения сетевого подхода в государственном управлении. Традиционные модели управления государством: бюрократия и рынок в последнее время подвергаются критике как со стороны общества, так и со стороны научного сообщества. В связи с этим видим важным рассмотреть возможные альтернативы классическим моделям управления государством, а именно концепцию «политических сетей».

Возможные способы управления государством на протяжении многих столетий становились темой для дискуссии и споров в среде политиков и ученых, в рамках религиозных течений и общественных движений, но и на данном этапе человеческого развития этот вопрос по-прежнему актуален.

Как показывает практика, среди многих разработанных за всю историю человечества концепций функционирования государства мы останавливаемся перед выбором между двумя возможными вариантами: бюрократия (иерархия) и рынок.

При этом модель управления государством на принципах иерархии перманентно подвергается критике за неэффективность и низкую скорость принятия решений, рутинность и невозможность соответствовать реальным