

- 5 Шварц Х.И. Правовое регулирование перевозок на автомобильном транспорте - М., 1966. – 264 с.
- 6 Елдашов Г. А. Гражданско-правовое регулирование перевозки грузов автомобильным транспортом: Автореф. дисс. канд. юрид. наук.: 12.00.03 – М., 2006. – 25 с.
- 7 Тютрина Н.Н. Понятие договора перевозки грузов // Транспортное право. – М.: Юрист, 2005. - № 2. – С. 20-22.
- 8 Гражданское право России. Часть вторая: Обязательственное право. Курс лекций. / Отв. ред. О.Н. Садиков. – М.: Юрист, 2004. – 845 с.
- 9 Гражданское право. Том 2. Учебник / Под ред. А.П. Сергеева, Ю.К. Толстого. - М.: «ПРОСПЕКТ», 1998. – 784 с.
- 10 Витрянский В. Участники договорных отношений, связанных с перевозками // Хозяйство и право. – 2001. - № 2. – С. 26-48.
- 11 Тулеугалиев Г.И. Избранные труды по транспортному праву / Предисл. М.К. Сулейменов, Е.У. Ихсанов. Сост. М.К. Сулейменов. – Алматы: НИИ частного права КазГЮУ, 2003. – 506 с. (Серия «Классика казахстанской цивилистики»)
- 12 Егизаров В.А. Транспортное право. Учебник для вузов - Москва: Юстицинформ, 2005.- 544 с.
- 13 Брагин С.В., Сабетов А. Экспедирование, экономика, транспорт. Учебное пособие. – Алматы, 2002. – 397 с.
- 14 Витрянский В.В. Гражданский кодекс о договоре // Вестник ВАС. -1995. - № 10.-С. 2-18.

ПОНЯТИЕ И ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ

*Альмухамбетов О., магистрант КарГУ им.Е.А.Букетова,
Доскалиева Ж.Р., студентка юридического факультета КарГУ им.Е.А.Букетова,
Киздарбекова А.С., зав.кафедрой гражданского и трудового права*

Законодательное определение франчайзинга заложено в Гражданском Кодексе Республики Казахстан и в Законе о франчайзинге, которое трактуется как договор комплексной предпринимательской лицензии, в которой одна сторона (комплексный лицензиар) обязуется предоставить другой стороне (комплексному лицензиату) за вознаграждение комплекс исключительных прав (лицензионный комплекс), включающий, в частности, право использования фирменного наименования лицензиара и охраняемой коммерческой информации, а также других объектов исключительных прав (товарного знака, знака обслуживания, патента и т.п.), предусмотренных договором, для использования в предпринимательской деятельности лицензиата [4]. В гражданском кодексе используется термин «комплексная предпринимательская лицензия», он был использован законодателем условно, чтобы отличить эту группу правовых отношений. Но поскольку термин франчайзинг используется в большинстве стран мира, законодатель Казахстана, ссылаясь на название в скобках показал, что комплексная предпринимательская лицензия в Республике Казахстан и есть франчайзинг. Таким образом была проведена некая унификация с мировым законодательством. В то же время в тексте статьи используется терминология, известная нашему законодательству. Вследствие чего, законодатель сохранил традиции внутренней правовой терминологии [5]. Поскольку, как мы видим, соглашение посвящено передаче исключительных прав, его правовое регулирование подпадает под действие других нормативных правовых актов, кроме Гражданского кодекса Республики Казахстан. Это, например, Закон Республики Казахстан от 26 июля 1999 года «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», Патентный закон Республики Казахстан от 16 июля 1999 года, акты корпоративного законодательства и т.д. Кроме того, существует специальный Закон Республики Казахстан от 24 июня 2002 года «О комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинг)».

Исходя из самой концепции «лицензии» (разрешение на реализацию определенной деятельности, разрешение на использование чего-либо) под комплексной предпринимательской лицензией (франчайзинг) понимается, прежде всего, предоставление права на использование набора исключительных прав (прав на использование фирменного наименования, товарного знака, коммерческой тайны, ноу-хау и т.д.), а не сама предпринимательская деятельность, как это определено в Законе Республики Казахстан от 24 июня 2002 «О комплексной предпринимательской

лицензии (франчайзинг)». Это простой способ расширения уже имеющего бизнеса и распределения товаров и услуг посредством лицензионных отношений. В франчайзинге, франчайзеры (лицо или компания, предоставляющая лицензию третьей стороне для ведения бизнеса под их именем) не только определяют продукты и услуги, которые будут предлагаться франчайзи, но и также в последующем будут предоставлять поддержку.

До вступления в законную силу Закона «О комплексной предпринимательской лицензии», данный вид предпринимательской деятельности не пользовался популярностью. Это не является партнерством, это не совместное предприятие или кооператив и это не совместные отношения с работодателем. Это лицензия, которая устанавливает права и обязанности лицензиара и лицензиата. Независимо от того, как стороны ссылаются на отношения, каждая франшиза регулируется условиями договора (обычно письменного соглашения) между лицензиаром (франчайзером) и лицензиатом (франчайзи), и этот документ называется франчайзинговым соглашением или договором. Это своего рода аренда, потому что франчайзи не будет являться полноправным владельцем товарного знака, но он просто имеет право использовать товарный знак на период выплаты ежемесячных платежей. Суммы этих взносов оговариваются в договоре франшизы (договоре). Пакет франшизы позволяет соответствующему предпринимателю успешно вести свой бизнес, даже без предварительного опыта, знаний или обучения в этой области. [6]. Следует отметить, что в отличие от нашего законодательства, в России термин «франчайзинг» отсутствует. В России он именуется как «коммерческая концессия». В среде франчайзеров есть мнение, что глава 54 Гражданского кодекса Российской Федерации не работает, а скорее наоборот – мешает развитию франчайзинга [7].

В строгом юридическом плане слово «франшиза» означает предоставление прав, например в США и Австралии, судами было установлено, что мировая «франшиза» означает «грант правительственной власти» [8]. Расширение франшизы произошло как следствие, проблемной ситуации с малыми независимыми предприятиями в конкуренции с крупными компаниями. Франчайзинг был ответом на эту проблему и предоставил малым предприятиям преимущества крупной компании с именем и имиджем.

Франчайзинг исторически связан с различными привилегиями для отдельных сторон правоотношений, но как самостоятельное правовое явление возник после закрепления в правовых системах исключительного права на обозначения предпринимателя (товарный знак, знак обслуживания, коммерческое обозначение), а также технологической революции, позволившей относительно легко следовать стандартам франчайзера. Если изначально франчайзинг рассматривали как преимущественно метод продажи произведенной продукции (услуг), то с установлением норм о силе действия исключительного права на соответствующие обозначения стало понятно, что таким образом система продаж может развиваться еще энергичнее за счет многочисленных франчайзи, зависящих от указаний франчайзера (правообладателя). С этого момента схемы взаимоотношений стали усложняться, а достаточно простой товарный франчайзинг (передача товара для реализации) стал дополняться различными вариантами. Развитие трансграничных отношений и разрешение проблем взаимного признания национальных норм в других государствах (в результате действия международных конвенций, двусторонних соглашений и т.д.) привело к внешнему франчайзингу. Закрепление в законодательстве большинства развитых стран прав на новые технологии, программное обеспечение и защиту информации позволило правообладателям сопровождать обычный процесс предоставления использовать обозначения передачей и других правомочий, комплексных обучающих информационных систем, сведений о секретах производства. В конечном счете оказалось, что на современном рынке франчайзеру не обязательно самому производить товар, достаточно перенести инвестиции в производство франчайзи и контролировать производство. Таким образом, генезис франчайзинга как вида предпринимательской деятельности отражает и законодательное закрепление прав законных интересов участников инновационного процесса.

Франшиза- это уникальный вид бизнеса с очень интересной историей. Средневековье, как ни странно, это то время, в котором появилась бизнес-модель франчайзинга. В то время некоторые местные органы власти предоставляли высокопоставленным чиновникам лицензию, на поддержание порядка и оценку налогов. Средневековые суды (или лорды) предоставили этим лицам право владеть рынками и выполнять предпринимательскую деятельность. Эти первые франчайзи выплачивали роялти лордам в обмен на «защиту». Со временем правила, регулирующие эти первые франчайзи, стали частью Европейского общего права.

В следующий период, когда концепция франчайзинга начала работать, был колониальный период. В этот период участвовали так называемые «франчайзинговые короли». Местный лорд

разрешал отдельным лицам проводить рынки, управлять местными паромными перевозками, проводить ярмарки или даже охотиться на своей земле. Эта концепция распространяется на королей, которые предоставляют франшизу для различных видов предпринимательской деятельности. Европейские монархи (которые были технически достаточно близки к тому, чтобы быть королями) даже предоставили франшизы местным гражданам, которые соглашались взять на себя риск создания колоний. Как только колония была создана, основатель смог получить защиту «Короны» в обмен на налоги или роялти.

В 17-м веке франчайзи Англии получили право спонсировать рынки и ярмарки или управлять паромными перевозками. В середине 19 века, франчайзинг в первый раз появился в Соединенных Штатах. В американской доктрине франшизы, она определяется как «преимущественное право использования товарного знака и других эмблем, символов, включая дизайн, логотипы и другие идентификационные материалы, рекламные методы, ноу-хау, патенты, деловую практику, которая является коммерческой тайной» [9]. Одним из первых успешных американских франчайзинговых операций был придуман предприимчивым аптекарем по имени Джон Пембертон. В 1886 году он придумал напиток, содержащий сахар, мяту, специи и кокаин (который больше не является ингредиентом). Пембертон лицензировал свой напиток для продажи другими людьми, который теперь известен как Coca-Cola. Он был одним из самых ранних и успешных франчайзинговых операций в Соединенных Штатах. Компания Singer реализовала франчайзинговый план в 1850-х годах для распространения своих швейных машин. Однако операция потерпела неудачу, потому что компания не зарабатывала много денег, хотя машины продавались хорошо. Дилеры, обладавшие правами на продажу, поглотили большую часть прибыли из-за больших скидок, которые были им предоставлены. Таким образом, компания начала выкупать права, которые она продала. Эксперимент оказался неудачным. Возможно, это был первый случай, когда франчайзер потерпел неудачу, но не последний. К счастью, предприятие Singer не положило конец франчайзингу.

Другие компании пытались использовать франчайзинг после опыта Сингера. Например, несколько десятилетий спустя корпорация General Motors создала франшизу для привлечения капитала. Возможно, отец современного франчайзинга - Дэвид Лиггет, в 1902 году пригласил группу аптекарей и предложил присоединиться. Как он объяснил им, они могли увеличить прибыль, заплатив меньше за свои покупки, если они создадут свою собственную производственную компанию. Его идея заключалась в том, чтобы продавать продукты под собственным лейблом. Около 40 человек объединили капитал и назвали себя «Rexall». Продажи взлетели, и «Rexall» стал франчайзером. Успех франшизы установил шаблон для других франчайзеров.

В США бурному развитию франчайзинга способствовал принятый в 1946 г. закон о товарных знаках. Дополнительную прибыль предприниматели получали уже благодаря тому, что предоставление права другим предприятиям на использование своих товарных знаков под разносторонним контролем и защитой закона позволяло владельцам без больших дополнительных затрат расширять границы своего бизнеса. В результате в 1960-х и 1970-х годах, когда люди стали внимательно изучать привлекательность франчайзинга. Концепция заинтриговала людей предпринимательской привлекательностью. Поскольку не было правового регулирования франшиз, ряд гангстеров занимались в этой области. Многие из них инициировали схемы быстрого обогащения, которые стоили инвесторам огромных денег. Впоследствии чего только в 1970 году более 100 франчайзеров вышли из данного вида предпринимательской деятельности. Одновременно тысячи франчайзи потеряли свой бизнес и свои деньги.

Франчайзеры сформировали группу в 1960 году для защиты франчайзинговой отрасли и устранения мошенников. Некоторые государства начали принимать законы, регулирующие деятельность франчайзинга. К 1979 году Федеральная торговая комиссия (FTC) инициировала правила франчайзинговой торговли, требующие раскрытия соответствующей информации потенциальным владельцам франшиз. Франчайзинг снова стал уважаемым бизнесом, и его практика процветала, чему способствовали усилия ранних франчайзеров, таких как Рэй Крок и Дейв Томас. Рэй Крок, основатель очень успешной сети гамбургеров McDonald's и один из парадигматических франчайзеров, назвал франчайзинг «обновленной версией американской мечты». Он основал свою франчайзинговую компанию в 1955 году, получив эксклюзивные права на франшизу от Дика и Мак Макдональда, которые начали этот бизнес. Крос продолжил массовую реализацию в франчайзинге, и через 15 лет в эту цепочку вошли 1,500 торговых точек [10].

Основатель Wendy Дэйв Томас считал, что гамбургеры McDonald's были скучными и решил, что он может улучшить основной гамбургер. В 1968 году Томас получил 1,7 млн долларов в качестве своей доли от продажи четырех куриных магазинов ресторана Hobby House, в которых он был

менеджером. Он инвестировал большую часть в продажу гамбургеров. К концу 1972 года у него было девять торговых точек с годовым объемом продаж в 1,8 млн. долларов. К июню 1975 года он открыл ресторан Wendy's. Менее чем через два года число подскочило до 1000 точек по всему миру. Только в 1978 году он открыл 500 торговых точек. К 1999 году в мире насчитывалось более 5000 точек. Томас доказал, что в мире франчайзинга много места [11].

Первое официальное определение договора франчайзинга содержится в ст.1 п.3 Регламента Комиссии (ЕС) от 30 ноября 1988 г. № 4087/88 «О применении статьи 85 (3) В соответствии с которым соглашение о франчайзинге означает договор, в котором одно предприятие, франчайзер, предоставляет другому предприятию, франчайзи, в обмен на финансовое вознаграждение, права использовать франшизу для продвижения рынка определенных видов товаров и/или услуг. Франшиза в этом смысле выступает в качестве «пакета промышленных или интеллектуальных прав». Данный регламент обеспечил единую интерпретацию франчайзинга на международном уровне [12].

В Казахстане история франчайзинга началась с построения завода «Coca-cola» в 1994 году. Таким образом, иностранная компания начала на территории республики массовое производство иностранной продукции. В 90-е годы в стране массово начали открываться такие именитые магазины как «Адидас», гостиница «Анкара», кафе- мороженное «Баскин-Роббинс», 5-звездочный отель «Рахат Палас», в результате которого в 2002 году принимается закон «О комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинге)».

Первым государственным документом, где было заявлено о необходимости поддержки, развития и регулирования франчайзинга в Казахстане является «Государственная Программа развития и поддержки малого предпринимательства в Республике Казахстан на 1999-2000 годы», которая предусматривала следующее: «...важную роль приобретает поддержка малого бизнеса в виде развития франчайзинга. Необходимо внедрение франчайзинга, как смешанной формы малого и крупного бизнеса...». После принятия в действие названного выше первого государственного документа, поднявшего вопросы франчайзинга (Программы 1999-2000) прошло 10 лет. Эти 10 лет можно назвать первой волной развития франчайзинга в Казахстане с участием государства. За это время со стороны государства осуществлены следующие меры: 1 июля 1999 года вступил в силу Гражданский Кодекс (Особенная часть) где в 45-й главе впервые был введен юридический термин «Комплексная предпринимательская лицензия (франчайзинг)»; в 2002 году был принят Закон «О комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинге)»; порядок защиты интеллектуальной собственности определен в Гражданском Кодексе и в законе «О товарных знаках» и в других республиканских законах; Казахстан вошел в ряд международных конвенций по вопросам охраны интеллектуальной собственности; государство предприняло ряд мер в направлении популяризации франчайзинга в частности, в организации ряда тематических семинаров в регионах, выпуска специальной литературы, в том числе пособий по франчайзингу.

Франчайзинг является относительно новой бизнес- концепцией в Казахстане и в настоящее время не осуществляется в полной мере. Нет единого регистрационного агентства для франчайзинга и следовательно, нет достоверной статистики по франчайзингу в Казахстане. Специалисты отрасли указывают, что с 1998 года количество франшиз в Казахстане выросло примерно с 20 до примерно 120. В 2002 году лидерами казахстанского франчайзингового сообщества при поддержке проекта Прага была создана Казахстанская ассоциация франчайзинга для поддержки и защиты интересов своих членов и создания более благоприятных правовых и экономических условий для распространения франчайзинга в Казахстане. В 2016 году ассоциация получила новое название Kazfranch. За время своего существования организация объединила в своих рядах самые известные франшизы, добилась международного признания, подготовила предложения по внесению поправок в действующее законодательство. В целях реализации Стратегии, разработанной в 2010 году, Kazfranch провел полный пересмотр организации. Среди основных изменений- внедрение принципов корпоративного управления, создание комитетов ассоциации, формирование обновленного состава Совета директоров, представляющих крупнейшие франчайзинговые компании в Казахстане. Сегодня Kazfranch является национальной ассоциацией франчайзинга, координационным и информационным центром для существующих и потенциальных франчайзеров и франчайзи. Ассоциация выступает, связующим звеном между заинтересованными сторонами и укрепляет свой потенциал, служит постоянным форумом для обмена информацией и идеями, проводит исследования. Одной из основных целей ассоциации является создание института развития франчайзинга в Казахстане, а также улучшение правовой и деловой среды, в которой работают предприниматели. Агентство франчайзинга в Казахстане заявляет общее количество всех франшиз и брендов, работающих в рамках франчайзинга. Казахстан характеризуется большим количеством франчайзи, работающим по

соглашениям о суб-франчайзинге с ведущими франчайзи, базирующимися в России или Турции. Только несколько иностранных франчайзеров работают напрямую с Казахстанскими партнерами. В этой ситуации есть несколько причин, включая небольшой размер рынка (18 млн.) в сочетании с низкой плотностью населения и низким уровнем активности казахстанских предпринимателей в международном рынке франчайзинга, Казахстанским предпринимателям легче работать с российскими франчайзерами вместо иностранных владельцев, так как казахстанские и российские потребители имеют один и тот же язык и аналогичные вкусы, поэтому суб-франшизы, купленные у российского партнера, могут быть использованы в Казахстане без значительной адаптации. Однако, поскольку Казахстан все больше интегрируется в международный рынок, ожидается, что число прямых соглашений о франчайзинге будет расти. Данной отрасли стали посвящать публикации и выступления в СМИ. Оказало поддержку и правительство, запустив программу финансирования франчайзинга. Меры по господдержке прописаны во многих программах, направленных на развитие предпринимательства. Увеличивалось число рабочих мест, созданных именно во франчайзинговых компаниях. Такой рост, позволяет сделать вывод, что франчайзинг часто оказывается лучшим путем к успеху для будущего предпринимателя. Норма банкротств является низкой, поскольку более крупная организация защищает франчайзи путем предоставления рекомендаций и установления стандартов.

Развитию франчайзинга в Казахстане способствуют несколько специализированных и неспециализированных институтов. Среди которых: Национальный институт интеллектуальной собственности (Казапатент); Центрально-Азиатское агентство по развитию франчайзинга (CAFLA); Фонд Развития Малого Предпринимательства (Даму); Независимая ассоциация предпринимателей (НАП).

Учитывая проблемы прозрачности и отсутствие статистической информации на рынке, трудно определить общий объем продаж франшиз, действующих в Казахстане. Основываясь на лучших отраслевых специалистах, по приблизительным подсчетам оборот составляет 500 миллионов долларов. В среднем каждый франчайзер имеет 2-3 франчайзи в Казахстане. Большинство франшиз работают в следующих секторах: розничная торговля, бизнес –услуги (особенно бухгалтерские услуги), бытовые услуги (парикмахерские, уборка, химчистка), масса СМИ и фаст-фудов. Около 60% всех франшиз находятся в Алматы, 30% в столице страны Астане, и остальные разбросаны по городам нефтяной промышленности на западе Казахстана.

Казахстанские предприниматели признают США как дом франчайзинга, производящие современные технологии, концепции франшизы и превосходный уровень постоянной поддержки. Несколько известных франшиз США успешно вышли на казахстанский рынок. Среди наиболее заметных брендов: Баскин Роббинс, Crestcom, FasTracKids, Sbarro, KFC (благодаря совместному брендингу с российскими франшизами Ростикс), Тиффани Мрамор, Hyatt Regency, Intercontinental и Calvin Klein Jeans. Коммерческая служба США в Казахстане работает с рядом перспективных франчайзеров. Фаст-фуд является одной из областей, которые пользуются большим спросом у франчайзинговых моделей США. Большинство иностранных франшиз не из США в Казахстане происходят из России и Западной Европы, в основном из Франции, Германии, Испании и Италии.

В настоящее время немногие казахстанские бренды могут конкурировать с иностранными в плане признания имени и популярности, а также отсутствуют какие-либо отечественные фирмы, способные создавать и воспроизводить узнаваемый бренд за пределами Казахстана по концепции франчайзинга. Немногие местные фирмы имеют возможность успешно создать свою франшизу. Внутренний франчайзинг только начал развиваться, и в настоящее время существует около 25 местных франшиз. Некоторые примеры локально созданных и успешно развивающихся франшиз: BeautyManiya (розничная торговля косметикой, туалетными принадлежностями, парфюмерией), DLC Forex Trade, экзотический чай (чайное кафе), Nails Club, S.mile (розничная торговля продуктами питания)[13].

Вместе с тем, Казахстан предпринял значительные шаги для привлечения иностранных инвестиций в страну, в том числе путем внесения изменений в свое законодательство, касающееся интеллектуальной собственности. Например, в апреле 2015 года в закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» были внесены поправки, чтобы сократить время, необходимое для регистрации товарного знака и была упрощена процедура передачи прав на товарные знаки. Среди очевидных факторов, влияющих на развитие франшизы является эффективная государственная поддержка в области законов об охране интеллектуальной собственности. Однако, как показывает международный опыт, сначала развивается франчайзинг, а затем законы и специальная поддержка, появляются программы. Ярким примером является Китай,

где закон вступил в силу в 1997 году, хотя первая точка франшизы, появилась в конце 80-х годов. Но, конечно, нужно оценить роль законодательства и государственной поддержки в разработке франчайзинга. В связи с Законом о франчайзинге среди других стран, количество мошеннических схем франчайзинга в США резко сократилась. Благодаря участию государства, программа «Франчайзинг для ветеранов и пенсионеров» успешно развивается. Эта программа позволяет пожилым людям использовать пенсионный фонд для финансирования собственной франшизы.

Интересно отметить государственную программу стимулирования франчайзинга Китая, в которой есть положение об обязательном участие китайских предпринимателей во всех франчайзинговых проектах с иностранным участием. С помощью этой программы в Китае, десятки тысяч франчайзинговых торговых точек были созданы с участием местных предпринимателей. Как ярким примером результата этой программы, можно отметить совместная программа компании «Kodak» и Банка Китая, в результате введения которых тысячи предприятий созданы на всей территории страны под торговой маркой «KEX photo express». Таким образом, следует отметить, что Казахстану еще многое предстоит сделать для эффективного развития франчайзинговых отношений.

Список литературы:

1 Capital. Centre of business information. Among the domestic brands do not have a franchise more million dollars., - 2014 //<https://kapital.kz/expert/47775/sredi-otechestvennyh-brendov-net-franshizy-dorozhe-million-a-dollarov.html>

2 Красавчикова Л.О. Коммерческая концессия в системе гражданско-правовых договоров концессионного типа /Гражданское законодательство Республики Казахстан. Статьи. Комментарии. Практика. Вып. 14 /Под ред. А.Г. Диденко. Астана: Институт законодательства РК, - 2002. - С. 82-90.

3 Панзаева В.С. Две грани рынка франшиз в СНГ и за рубежом: регистрация и открытость //Торговое право, - 2015. - № 4. - С. 90-97.

4 Гражданский кодекс Республики Казахстан от 1 июля 1999 года № 409-І (Особенная часть) (с изменениями и дополнениями по состоянию на 01.01.2018г.) // http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1013880

5 Гражданский кодекс Республики Казахстан (Особенная часть). Комментарий. /Ред. М. К. Сулейменов, Ю. Г. Басин. - Алматы: «Жеті жарғы», - 2000. - С. 501-502.

6 Васильев Н.Н. Франчайзинг и особенности развития в России //Финансы. - 2006.-№ 2.-С. 26-29.

7 Нуралиев Б.Г. Договор международного франчайзинга //Современное право. - 2014. - № 12. - С. 135-141.

8 Мартин Мендельсон. Путеводитель по франчайзингу. 7-е издание. – Лондон, 2005. – 16 с.

9 Майлер А.З., Франчайзинг в России. Миф или реальность //Оборудование. Рынок. Предложение. Цены. - 2001.-№ 2(50). - С. 27-34.

10 International Franchise Association. – Washington. - 1999. // <https://www.franchise.org/what-is-a-franchise>

11 Dicke, Thomas S.Franchising in America. Chapel Hill, - NC: University of North Carolina Press, - 1992. - 204 pp.

12 Регламент Комиссии (ЕС) №4087/88 от 30 ноября 1988 года «О применении статьи 85(3) Договора к отдельным видам франшизных соглашений» //<https://lib.sale/knigi-franchayzing/reglament-komissii-4087-noyabrya-1988-goda-40195.html>

13 Mark Abell.The Franchise Law Review.Fourth Edition. - 2017. – 686 pp.

ҚОРШАҒАН ОРТАНЫ ҚОРҒАУ САЛАСЫНДАҒЫ ШЕТЕЛДЕРДІҢ ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ЗАҢНАМАЛАРЫНА САЛЫСТЫРМАЛЫ-ҚҰҚЫҚТЫҚ ТАЛДАУ

*Оспанова М.Н., Академик Е.А.Бөкетов атындағы ҚарМУ-нің заң факультетінің магистранты
Ильясова Г.А., з.ғ.к., профессор*

Қазақстан Республикасы Президенті Н.Ә.Назарбаевпен белгіленген Қазақстанның әлемнің 50 бәсекелес елдері қатарына кіру Стратегиясында жаңа тарихи кезеңге қадам басты. Алға қойған мақсаттарға қол жеткізу механизмі тұрақты дамуға ауысу болып табылады, яғни экономикалық, әлеуметтік және экологиялық үдерістер тепе-теңдігі болуы қажет. Қазақстанның табиғаты – бізге