

Крылов Сергей Александрович

Магистрант

Направление: Юриспруденция

Магистерская программа: Гражданское право, семейное право, международное частное право

Понятие и значение франчайзинга в предпринимательских отношениях

Аннотация. В статье исследованы теоретические вопросы актуальности проблематики правового регулирования отношений франчайзинга при осуществлении предпринимательской деятельности в Российской Федерации, проведён анализ возникших правовых проблем и причин.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзер, роялти, франчайзи, рекламный взнос, франшиза.

Этимологически слово «франчайзинг» происходит от английского franchising – право, привилегия. Впоследствии это слово закрепилось в англоязычных государствах, а слово «концессия» произошло от латинского concessio, означающее уступку, разрешение. Исторически термин «концессия» имел иное значение, чем то, которое сложилось в современной практике. Изначально сферой применения концессии являлась сфера частно-государственного партнерства либо привлечения иностранного капитала в развитие промышленности и сырьевой сферы [4].

© В экономической литературе понятие «франчайзинг» трактуется как смешанная форма крупного и малого предпринимательства, при которой крупная корпорация (франчайзер), имеющая широко известную торговую марку (бренд) и высокий имидж на рынке, заключает договор с мелкими фирмами или предпринимателями (франчайзи) на право действовать от имени франчайзера [3]. Франчайзи покупает франшизу, которая дает разрешение или

обязывает его заниматься в течение определенного периода времени на определенной территории определенным бизнесом под брендом франчайзера и с использованием его технологий, коммерческой информации. Последний имеет право осуществлять контроль за качеством ведения бизнеса франчайзи и обязан предоставлять ему посильную помощь (например, в организации предприятия франчайзи, обучении персонала, в управлении продажами и т. д.). Помимо первоначального взноса франчайзи обязан регулярно выплачивать франчайзеру определенные денежные суммы (роялти) за франшизу или товары и услуги, предоставляемых франчайзером. Как правило, затраты на создание бизнеса франчайзи оплачивает самостоятельно.

По своей сути термины «франчайзинг» и «франшиза» равнозначны (равноценны), и различия в их наименовании обусловлены особенностями транскрипции терминов при переводе на русский язык англоязычной и франкоязычной литературы. В частности, словарь [5] дает термину «франчайзинг» такое определение, как: «контракт, по которому предприятие за вознаграждение предоставляет другим самостоятельным предприятиям право на использование его фирменного имени и его торговой марки для продажи товаров и услуг». По сложившейся в России практике термин «франчайзинг» используется преимущественно для обозначения определенной системы организации рыночных отношений в целом, а термин «франшиза» используется преимущественно для определения договорных отношений (договора) между конкретными партнерами при реализации этой системы отношений на практике. По своему содержанию термины «франчайзинг» и «франшиза» соответствуют содержанию определенных в главе 54 Гражданского кодекса РФ терминов «коммерческая концессия» и «договор коммерческой концессии».

Международная франшизная ассоциация (International Franchise Association) дает следующее определение: «Франшиза представляет собой непрерывное взаимоотношение между франчайзером и франчайзи, при котором все знания, образ, успех, производственные и маркетинговые методы предоставляются франчайзи за встречное удовлетворение интересов».

Наиболее полным представляется определение Британской франчайзинговой ассоциации (БФА) (British Franchise Association) франшизы как контрольной лицензии, выданной одним лицом (франчайзером) другому лицу (франчайзи), которая [1]:

а) дает разрешение или обязывает франчайзи заниматься в течение периода франшизы определенным бизнесом, используя специфическое наименование, принадлежащее или ассоциируемое с франчайзером;

б) дает право франчайзеру осуществлять контроль в течение всего периода франшизы за качеством ведения бизнеса, являющегося предметом франшизы;

в) обязывает франчайзера предоставлять франчайзи помощь при ведении бизнеса, являющегося предметом франшизы (помощь в организации предприятия, обучение персонала, управление продажами и т. д.);

г) обязывает франчайзи регулярно в течение всего периода франшизы выплачивать франчайзеру определенные денежные суммы в оплату франшизы или товаров, услуг, предоставляемых франчайзером франчайзи;

д) не является обычной сделкой между холдинговой и ее дочерней компаниями или между частным лицом и компанией, контролируемой им.

В отечественной литературе предложены и описаны различные модели франчайзинга. Как указано, важнейшим элементом становления и развития системы франчайзинга является планирование, т. е. разработка франчайзинговой программы, которая состоит из следующих элементов: продукции, имиджа, правовых требований, образования цены, развития франчайзинговой политики, устава. Данная бизнес-модель обнаруживает ярко выраженную стадийность развития отношений франчайзинга, а стадии создания и функционирования системы франчайзинга должны охватываться единым бизнес-планом. Как правило, бизнес-план (сценарий) составляется на срок пять лет для выявления и отражения возможности применения франчайзинговой системы в избранной концепции развития и получения долгосрочных экономических преимуществ.

Принципиально важно, что целью франчайзинга является достижение прибыльности для обеих сторон: франчайзер заинтересован в расширении своего бизнеса и увеличении объема продаж товаров, франчайзи – в достижении максимальных продаж при минимизации своих затрат. Следуя правилам и стандартам ведения бизнеса по франшизе и участвуя в рекламных и маркетинговых кампаниях, проводимых франчайзером, франчайзи входит в особые доверительные отношения с франчайзером, так как оба участника вместе (сообща) организуют производство. Данный момент концептуально значим не только для экономической оценки франчайзинга, но и для его правовой квалификации [2].

Понятие «коммерческая концессия» использовалось при подготовке Гражданского кодекса РФ как наиболее близкое по смыслу английскому термину «франчайзинг», но недостаточно обоснован сам подход к франчайзингу как концессии. Исторически с помощью концессии и свойственных ей механизмов от государства в частные руки могут передаваться преимущественно те объекты, которые государство не было готово приватизировать, но которыми оно не было и способно управлять эффективно. Концессии стали широко использоваться для создания объектов, на строительство которых не хватало средств государственного бюджета. Сходным является известный в мировой практике «контракт на управление», согласно которому специализированной управляющей компании, состоящей из группы высококвалифицированных менеджеров, передается в управление принадлежащая государству организация (без передачи права собственности на имущественный комплекс).

© В мировой практике встречаются также случаи передачи в концессию таких государственных функций, как, например, организация сбора местных налогов для муниципалитетов, содержание государственных тюрем и даже организация таможенного дела. Однако такого рода концессии носят скорее экспериментальный характер и пока не стали магистральным направлением развития концессионных механизмов.

Российская ассоциация франчайзинга разработала предложения по мерам поддержки франчайзинга, где франчайзинг рассматривается как именно деятельность, охватывающая самые различные аспекты бизнеса. На обсуждении в Государственной Думе РФ находился законопроект № 503844-675, в котором франчайзинг рассматривался как именно «система отношений» (подп. 1 ст. 2), не сводимый к договору коммерческой концессии.

Таким образом, в настоящее время в доктрине относительно правовой природы франчайзинга выявились две основные точки зрения. Согласно первой, «франчайзинг представляет собой форму предпринимательской деятельности, основанную на системе взаимоотношений, закрепленных рядом соглашений, заключающуюся в возмездном предоставлении одной стороной (организацией, имеющей, как правило, ярко выраженный имидж и высокую репутацию на рынке товаров и услуг) другой стороне (организации или индивидуальному предпринимателю) своих средств индивидуализации производимых товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг (товарный знак или знак обслуживания, фирменный стиль), технологии ведения бизнеса и другой коммерческой информации, использование которой другой стороной будет содействовать росту и надежному закреплению на рынке товаров и услуг. При этом передающая сторона обязуется оказывать содействие в становлении бизнеса, обеспечивать техническую и консультационную помощь».

Другую точку зрения сформулировал А.С. Райников, который категорически отрицает возможность определения франчайзинга через деятельность и предлагает считать, что франчайзинг как юридическая категория обладает только тремя признаками: во-первых, это договор; во-вторых, в рамках франчайзинга одно лицо (франчайзер) предоставляет другому лицу (франчайзи) право использовать в предпринимательской деятельности комплекс принадлежащих франчайзеру исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации товаров (работ, услуг) и (или) предприятий; в-третьих, франчайзинг направлен на расширение рынка сбыта товаров, работ или услуг

одного лица посредством замещения его в отношениях с третьими лицами другим лицом. Все остальные признаки исследуемого явления можно рассматривать в качестве преходящих и зависящих от источника правового регулирования франчайзинга в том или ином государстве.

Литература

1. Беленец П.С., Ембулаев В.Н., Латкин А.П. Использование франчайзинга в предпринимательской деятельности как основа повышения эффективности продаж товаров и услуг. Владивосток: ВГУЭС, 2016.

2. Бодина К.В. Проблемы развития франчайзинга как формы предпринимательской деятельности в России // Международный студенческий научный вестник. 2014. № 1.

3. Воробьёв Л. Правовое регулирование франчайзинга. М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2011.

4. Мучкаева Д.В., Дубровина А.А. Международный франчайзинг как стратегия развития бизнеса [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://sibac.info/archive/economy/5\(32\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/5(32).pdf) (дата обращения: 21.03.2019)

5. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 6-е изд., перераб. и доп. М.: Инфра-М, 2017.

© Бюллетень магистранта 2019 год №3