

Крылов Сергей Александрович

Магистрант

Направление: Юриспруденция

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

Сущность франчайзинга и специфика его правового регулирования в России

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы определения понятия «франчайзинг», исследуется специфика его правового регулирования в России, проводится анализ элементов договора коммерческой концессии. По результатам исследования выявляются проблемные моменты правового регулирования франчайзинговых отношений и предлагаются меры по совершенствованию отечественного законодательства.

Ключевые слова: франчайзинг, договор коммерческой концессии, договор франчайзинга, франшиза, франчайзер, франчайзи

Франчайзинг как особый инструмент осуществления предпринимательской деятельности появился в России в конце 80-х гг. XX века и в современной экономике играет важную роль. По данным российской ассоциации франчайзинга, за 10 лет количество занятых в сфере франчайзинга выросло с 300 тыс. до 1 млн. чел., число франшизных брендов – с 400 до 2,2 тыс., франчайзинговый оборот составляет около 6 млрд. USD в год [4].

Франчайзинг представляет собой вид организации предпринимательской деятельности. 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 частного-государственного партнерства либо привлечения иностранного капитала в развитие промышленности и сырьевой сферы. Еще один термин «франшиза» – от французского «franchise» – льгота, привилегия. По своей сути эти три термина равнозначны, и различия между ними обусловлены, в первую очередь, особенностями транскрипции терминов при переводе на русский язык англоязычной или франкоязычной литературы.

Еремин А.А. определяет франчайзинг следующим образом: «франчайзинг представляет собой форму продолжительного делового сотрудничества, в рамках которого более крупная и известная фирма (франчайзер или правообладатель) передает по договору право менее известной и более мелкой фирме (франчайзи или пользователю) лицензию (которая по-другому называется франшиза). Переданная лицензия предназначена для производства или реализации товарной продукции, предоставления работ или услуг под товарным знаком (маркой) правообладателя в указанном регионе (стране) и на оговоренных в договоре условиях и сроке» [2, с. 5].

В целом, исследование литературы показало, что у отечественных ученых нет общей теоретико-методологической базы и обоснования термина «франчайзинг». Данное обстоятельство можно объяснить низкой правовой регламентацией франчайзинга в отечественном законодательстве и отсутствием нормативно-закрепленных определений термина «франчайзинг» и франчайзинговых отношений.

Франчайзинг, как юридическая категория, по сути своей, обладает следующими признаками:

- 1) франчайзинг – это договор;
- 2) механизм франчайзинга предполагает то, что одно лицо, называемое франчайзер, имеет возможность предоставить другому лицу, которое называется франчайзи, специально оговоренное в контракте право, дающее возможность применять при ведении бизнеса полный комплекс «принадлежащих франчайзеру исключительных прав на результаты

интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации товарной продукции или услуг и (или) предприятий»;

3) цель использование механизма франчайзинга – рост рынка сбыта товарной продукции или услуг предприятия, который будет осуществлен путем замены непосредственного его участия в правовых отношениях со сторонними лицами другим хозяйствующим субъектом [5, с. 24].

По своему содержанию термины «франчайзинг» и «франшиза» соответствуют содержанию определенных в главе 54 Гражданского кодекса РФ терминов «коммерческая концессия» и «договор коммерческой концессии».

Термин «коммерческая концессия» применяется в Гражданском кодексе РФ (ГК РФ). Договор коммерческой концессии – это договор, по которому один из субъектов предпринимательской деятельности (правообладатель), который имеет отработанную на практике систему ведения промышленной (коммерческой) деятельности в определенной сфере, предоставляет другому субъекту предпринимательской деятельности (правополучателю) право пользования этой системой (объект исключительного права) за оговоренное вознаграждение (возмездно) на указанных в договоре условиях [1].

Исследование правовой природы договора коммерческой концессии показало, что он является достаточно сложным. Его конструкция содержит элементы нескольких договоров: договора имущественного найма, лицензионного договора, агентского договора, договора о совместной деятельности. Специфической особенностью договора коммерческой концессии является его предмет. Так, исходя из статьи 1027 ГК РФ, предмет договора коммерческой концессии – это комплекс исключительных прав, которые передаются с целью организации предпринимательской деятельности. Исключительные права могут быть отнесены к двум категориям. В первую очередь, – это право на товарный знак и фирменное наименование. По своей природе данные имущественные права являются общеизвестными и открытыми. Во вторую очередь, – это имущественные права на методы и способы ведения предпринимательской деятельности. Данные права являются

ноу-хау правообладателя и относятся к закрытой информации. Права на объекты, которые относятся к промышленной собственности и принадлежат правообладателю, должны обязательно быть оформлены лицензией [3, с. 86].

Характерной чертой договора коммерческой концессии является ряд ограничений, которые также характерны и для агентского и дистрибьюторского договоров. Основным условием является территориальность деятельности пользователя. В целом, перечень всех существующих ограничительных условий, которые можно применять при заключении договора коммерческой концессии, указан в п. 1 ст. 1033 ГК РФ [1].

Негативным моментом описанных ограничений является то, что при некоторых обстоятельствах такие ограничения приводят и к ограничению конкуренции, а иногда и нарушают антимонопольное законодательство.

Кроме того, что франчайзинг регулируется законодательно на уровне федерального и муниципального законодательства, различные ассоциации международного уровня разрабатывают собственные кодексы поведения, которые также регулируют деятельность франчайзинговых компаний.

Несмотря на достаточно динамичное развитие российского франчайзинга, в целом внедрение данной формы бизнес-партнерства в отечественную экономику сталкивается со значительными трудностями. В правовых публикациях признается как недостаточность регулирования франчайзинга на основе имеющихся положений ГК РФ, так и несовершенство обозначенных норм гл. 54 ГК. Ввиду чего ставится вопрос о необходимости дальнейшего развития правовой базы франчайзинга в России.

Так, статья 1034 ГК РФ, в которой установлена субсидиарная ответственность франчайзера по предъявляемым к франчайзи требованиям, явно составлена с нарушением основного принципа франчайзинговой схемы – а именно, независимость франчайзера и франчайзи.

Как один из недостатков законодательного регулирования договора коммерческой концессии, можно отметить то, что бессрочный договор одна из сторон может расторгнуть с уведомлением за полгода без объяснения о

причинах его расторжения (ст. 1037 ГК РФ). В этом случае, франчайзи могут получить огромные убытки.

Приведем некоторые предполагаемые изменения 54 главы ГК РФ. В гражданское законодательство предлагаем:

- закрепить законодательно термин «франчайзинг» (в ГК РФ);
- запретить заключение бессрочных договоров и заключать договор на франчайзинг только на определенный срок, так как основным предметом договора на франчайзинг являются исключительные права (на эти права действия охранных документов ограничены по сроку);
- исключить, подлежащее передаче по договору право на фирменное наименование, так как оно является правом неотчуждаемым и фактически «именем» юридического лица.

Таким образом, чтобы превратить коммерческую концессию во франчайзинг необходимо кардинально переработать 54 главу ГК. Думается, что разработка и принятие специального закона о франчайзинге будут способствовать дальнейшему эффективному внедрению франчайзинговых схем в развитие малого бизнеса в России.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 18.03.2019, с изм. от 28.04.2020) // Собрание законодательства РФ. 1996. № 5. Ст. 410.
2. Еремин А.А. Франчайзинг и договор коммерческой концессии. Теория и практика применения. М.: Юстицинформ, 2017.
3. Ворожевич А.С., Гринь О.С., Корнеев В.А. и др. Право интеллектуальной собственности: Учебник / Под общ. ред. Л.А. Новоселовой. Т. 3: Средства индивидуализации. М.: Статут, 2018.
4. Российская ассоциация франчайзинга [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://rusfranch.ru/presscenter/> (дата обращения 19.05.2020 г.).

5. Юрицин А.А. Франчайзинг и договор коммерческой концессии: итоги и перспективы правового регулирования. М.: Юстицинформ, 2018.

© Бюллетень магистранта 2020 год № 3