

Сугрובה О.Д.
Федина В.В.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: olga.sugrobova12@gmail.com*

Правовые основы регулирования франчайзинговых соглашений

В последние годы франчайзингу уделяется все больше внимания в юридической литературе. Во-первых, это обусловлено экономической значимостью данного института – способностью интегрировать малый, средний и крупный бизнес с целью достижения полезного экономического эффекта. Кроме того, рост количественных и качественных показателей дает понять, что рост франчайзингового сектора обусловлен не только сохранением уже существующих сетей, но и возникновением новых, что актуализирует вопросы договорного характера. Наконец, правовое регулирование рассматриваемого института в Российской Федерации представляется неоднозначным.

Правовые нормы, регулирующие особенности франчайзинговых правоотношений, далеки от своего совершенства в отечественном законодательстве.

Франчайзинговые правоотношения, не имея соответствующего закрепления в российском законодательстве, регулируются нормами о договоре коммерческой концессии.

В Российской Федерации анализируемая гражданско-правовая конструкция появилась значительно позже, нежели в зарубежном законодательстве. Она была заимствована из общего права и закреплена во второй части Гражданского кодекса Российской Федерации, а именно в главе 54 («Коммерческая концессия») [1]. В нормах данной главы законодатель сформулировал основные признаки данного договора, определил его форму и особенности регистрации, установил возможность субконцессии. В ГК РФ достаточно подробно раскрываются обязанности сторон, а также порядок изменения и прекращения данного договора.

В п. 1 ст. 1027 ГК РФ говорится, что «по договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау)» [1].

Договор коммерческой концессии предусматривает использование комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в определенном объеме с установлением минимального или максимального объема использования. Сторонами по договору коммерческой концессии могут быть коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей.

Платежи по франчайзингу включают две основных составляющие – начальный платеж и текущие платежи. Начальный платеж (паушальный платеж) – плата за право использовать торговые марки продавца франчайзинга, деловые методы и права распространения. Часто она также зависит от ценности территории или региона торговли: Начальный платеж за франчайзинг может включать или не включать затраты на обучение, начальные затраты на рекламу, инвентарь, строительные расходы, оборудование/приспособления и любые другие затраты, которые являются необходимыми для открытия бизнеса [2]. Постоянные текущие платежи (лицензионные платежи, роялти) – от 1 до 15 процентов от выручки. Наиболее распространенной является средняя ставка такого платежа – 5%.

Утвержденной формы договора коммерческой концессии не существует, однако к нему предъявляется ряд требований, раскрытых ниже.

Пользователем (франчайзи) может выступать только юридическое лицо или индивидуальный предприниматель. Товарный знак правообладателя (франчайзера) должен

пройти регистрацию в Федеральном Институте Промышленной Собственности. Обязательно указание размера платы за франшизу (первоначального взноса и последующих). В документе следует прописать обязанности франчайзера по оказанию информационного и технического обеспечения франчайзи и по контролю качества выпускаемой продукции или оказываемых услуг.

Договор должен содержать пункты, касающиеся обязательств франчайзи: следование требованиям, выдвинутым франчайзером; поддержание высоких стандартов производства и сервиса; сохранение конфиденциальных сведений. Чтобы договор считался действительным, необходимо зарегистрировать его в Роспатенте – только в этом случае, если возникшие разногласия заставят обратиться кого-либо из участников в суд, документ будет иметь юридическую силу.

Главная рекомендация по составлению договора франчайзинга – это наиболее полно раскрыть те пункты, которые могут вызвать столкновение интересов франчайзера и франчайзи.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 г. №14-ФЗ
2. Дробышев С.В. Франчайзинг: понятие и правовая регламентация в современном гражданском законодательстве // Современные проблемы права, экономики и управления. – 2019. - № 2(9). – С. 81-87.