

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

На сегодняшний день одним из ключевых вопросов, которые ставят перед собой различные предпринимательские структуры, размышляющие о выходе на тот или иной иностранных рынок, является вопрос «какой путь выбрать для выхода на внешний рынок?». Выделяют следующие способы выхода на иностранный рынок: экспорт, совместное предприятие, поглощение и франчайзинг. Именно анализу последней стратегии ведения бизнеса и будет посвящена эта статья.

Ключевые слова: франчайзинг, коммерческая концессия, инвестиционная деятельность, предпринимательские структуры

В Российской Федерации формой реализации франчайзинга выступает договор коммерческой концессии. Видится, что именно франчайзинг и коммерческая концессия являются наиболее эффективными конструкциями в условиях новых европейских санкций. На данный момент многие российские и международные компании активно используют именно франчайзинг для развития различных предпринимательских структур с целью расширения собственного бизнеса и увеличения прибыли [1, с. 95; 2, с. 140; 3, с. 43–69; 4, с. 744–763].

Актуальность данной тематики трудно переоценить, рассматриваемая конструкция является потенциально привлекательной для инвестиционной деятельности, в том числе в русле развития различных предпринимательских структур. Большое количество компаний, занимающихся франчайзингом, может оказать существенное положительное влияние на экономику страны. Практика других стран, как в правовой сфере, так и в реализации модели франчайзинга, несомненно, имеет определенную ценность для реформирования законодательства франчайзинга в Российской Федерации. Бизнес франчайзинга растет на международном уровне и, по-видимому, будет продолжать развиваться как с экономической, так и с юридической точки зрения. На мировом рынке существует множество привлекательных сегментов и неисследованных областей, где франчайзинговая модель будет идеально вписываться и хорошо интегрироваться, и российский рынок не является исключением из этой схемы. Неудивительно, что международные франчайзеры уже стремились обеспечить франчайзинговые инвестиции в российской юрисдикции. Глобальные корпорации, такие как Marriott, Hilton, McDonald's, Starbucks, Subway и многие другие, предлагали и успешно продавали свои франшизы местным компаниям (франчайзи). Местные компании также догоняют и создают свои собственные франчайзинговые компании в различных секторах, включая розничную торговлю, услуги, рестораны, бары и отели.

Стабилизация и восстановление российской экономики напрямую зависят от положения малых и средних предприятий, улучшение которых является одним из приоритетов экономической политики страны. Развитие и устойчивость малого и среднего бизнеса – одно из условий развития и устойчивости всей экономической системы РФ. Франчайзинг, как эффективная форма управления, может стать решением этой проблемы. Повышение эффективности и развитие франчайзинга в России требует внесения изменений в законодательство. Подобные изменения должны быть нацелены на обеспечение удобства применения законодательных актов для участников франчайзинговой системы, защиты их коммерческих интересов, а также на поддержании условий рыночной конкуренции и прозрачности функционирования франчайзинговой системы и ее элементов. Такие изменения должны приблизить как законодательство, так и терминологию франчайзинга к успешной зарубежной практике США и стран ЕС, что особенно важно для создания франчайзинговых систем с участием иностранного капитала. Кроме того, предложение возможных правовых и экономических мер правительственным органам и участникам франчайзинговых отношений, поможет разрешить потенциальные конфликты, а также смягчить возвращение предпринимателей на рынок с минимальными потерями.

Здесь стоит также отметить, что объем настоящей работы не позволяет нам в полной мере рассмотреть франчайзинг с точки зрения влияния на бизнес-среду, поэтому далее по тексту настоящей

работы мы обратим внимание на применение положений договора о коммерческой концессии и возникающие при этом проблемы.

Ряд проблемных аспектов правового регулирования франчайзинговых отношений можно выделить из позиции судов при разрешении соответствующих споров. Так, например, в соответствии с Решением Арбитражного суда города Москвы от 10.07.2019 по делу № А40-52754/19-134-370 суд квалифицировал договор, заключенный между сторонами спора и представляемый по своим характеристикам как сервисная франшиза, в качестве лицензионного договора о передаче исключительного права на секрет производства. Однако позиция истца в данном споре сводилась к классификации договора как договора подряда. Вместе с тем, суд первой инстанции руководствуясь общим принципом свободы договора, ссылаясь на положения конкретного соглашения, заключенного между сторонами, обосновал квалификацию договора как лицензионного тем, что сторонами была определена последующая возможность заключения отдельного договора коммерческой концессии [5]. Как представляется, приведенное судебное решение является интересным также с точки зрения определения франчайзинговых отношений, как наиболее гибких. Следовательно, в рамках правового регулирования франчайзинговых отношений, в большей степени учитываются императивные нормы, указанные в договорах. Вместе с тем, положения отдельного договора не должны противоречить безальтернативным нормам законодательства [6].

Также в соответствии с п. 3.4.2 Приказа Роспатента от 29.12.2009 № 186 «Об утверждении Рекомендаций по вопросам проверки договоров о распоряжении исключительным правом на результаты интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации», при представлении заявления о регистрации договора коммерческой концессии, по которому предоставляется право на использование изобретений, полезных моделей, промышленных образцов и других объектов, но при этом «не предоставляется право на использование товарных знаков, заявителю направляется уведомление об отказе в регистрации такого договора с указанием вышеизложенных причин, а также предлагается сторонам договора оформить свои отношения в рамках лицензионного договора, который в последующем может быть зарегистрирован».

В завершении, подытожим проблематику регламентации положений о франчайзинге в Российской Федерации:

- отсутствие единообразного определения договора франчайзинга, что порождает низкий уровень информированности субъектов гражданского оборота об институте в целом, его плюсах и возможных рисках.

- несоответствие главы 54 ГК РФ ее фактическому содержанию, что вводит в заблуждение субъектов франчайзинговых отношений при заключении международных договоров. В правовых системах других стран имеет место отдельное закрепление договора коммерческой концессии, который нередко иначе именуется договором комплексной предпринимательской лицензии.

- отсутствие единообразного механизма заключения договора коммерческой концессии и момента его действия в случае возникновения/прекращения элемента комплекса предоставляемых исключительных прав. На наш взгляд, существование специального регулирования путем принятия отдельного федерального закона о франчайзинговых отношениях является верным с точки зрения правоприменения. Тем не менее, учитывать критику несостоявшегося проекта 2014 года необходимо [7, с. 21–22].

Таким образом, можно проследить, что указанные выше проблемы сводятся к недостаткам законодательной техники при попытке урегулирования исследуемых правоотношений.

Договор коммерческой концессии служит явным примером, что несмотря на старательность предоставления достаточно прогрессивного регулирования на законодательном уровне, возникает множество проблем, касающихся применения и реализации договора на практике.

В заключении хотелось бы отметить следующее, что именно такой инструмент как франчайзинг / коммерческая концессия дает возможность предложить различным предпринимательским структурам, результативный вариант ведения и преумножения бизнеса. Кроме того, рассматриваемый механизм является одним из прогрессивных способов расширения инвестиционных возможностей, который способствует систематизации как внутренних, так и внешних связей, что позволяет занимать конкурентноспособные, лидирующие позиции на рынке [8, с. 319].

Основным преимуществом избрания такого способа ведения бизнеса является отсутствие большого числа расходов и рисков [8, с. 319], фактор уже имеющегося знакомства потребителя с компанией (через развитие головной компании на рынке), что позволяет создать и быстро укрепить

позиции на глобальном рынке. Недостатками, в свою очередь, могут стать трудность контроля качества предлагаемого потребителю товара или предоставляемой услуги. В качестве решения данной проблемы ученые называют создание дочерней компании со специальными функциями контроля [9]. Однако с этим предложением также можно поспорить – насколько экономически рациональным будет этот способ при небольшой прибыли и отсутствии массовой известности головной компании в каждой отдельной стране?

Построение договорных связей при франчайзинге позволяет правообладателю распространить торговую марку на еще большем сегменте рынка [10, с. 26], а для пользователя предоставляемыми правами – быстрый доступ на рынок, минуя многие издержки, с которым бы мог столкнуться «первопроходец» на рынке [11, с. 25–27].

Здесь стоит также отметить, что объем настоящей курсовой работы не позволяет нам в полной мере рассмотреть франчайзинг с точки зрения влияния на бизнес-среду, поэтому далее по тексту настоящей работы мы обратим внимание на применение положений договора о коммерческой концессии и возникающие при этом проблемы.

Список использованных источников

1. *Васильев, В. Г.* Особенности регулирования франчайзинга за рубежом / В. Г. Васильев // *Modern Science*. – 2019. – № 4-2. – С. 95.
2. *Якимова, Е. С.* Правовое регулирование отношений, вытекающих из договора коммерческой концессии в России и зарубежных странах / Е. С. Якимова, Т. Ф. Могорян // *Образование и право*. – 2021. – № 5. – С. 140.
3. *Alon, I.* A systematic review of international franchising / I. Alon, I. D. Apriliyanti, M. C. H. Parodi // *Multinational Business Review*. – 2021. – № 1. – Р. 43–69.
4. *Ghantous, N.* International franchising and performance: a resource-based perspective / N. Ghantous, S. S. Das // *International Journal of Retail and Distribution Management*. – 2018. – № 8. – Р. 744–763.
5. Решение Арбитражного суда города Москвы от 10.07.2019 по делу № А40-52754/19-134-370 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/b1bc3501-03a1-49f5-b907-9a7d09a98c47/5bc160f1-0972-463a-9b2a-377929d3065b/A40-52754-2019_20190710_Reshenija_i_postanovlenija.pdf?isAddStamp=True. – Дата доступа: 10.10.2023.
6. *Кулеева, И. Ю.* Теоретические и практические проблемы соотношения договора коммерческой концессии и франчайзинга / И. Ю. Кулеева // *Современное право*. – 2021. – № 2.
7. *Даминова, Ф. Р.* Экономико-правовой анализ правовых основ франчайзинга в России: судебная практика, проблемы и пути решения / Ф. Р. Даминова. – Москва, 2021. – С. 21–22.
8. *Хакимова, Е. В.* Сравнительно-правовой анализ договора коммерческой концессии в российском праве и договора франчайзинга в США / Е. В. Хакимова // *Форум молодых ученых*. – 2020. – № 11 (51). – С. 319.
9. *Hill, C.* International business: Competing in the global market place / C. Hill // *Strategic Direction*. – 2008. – Vol. 24. – № 9. – Р. 342–344.
10. *Касымов, Р. М.* Вопросы договорной координации экономической деятельности третьим лицом в договоре коммерческой концессии / Р. М. Касымов. – М. : Юрист. – 2014. – № 3. – С. 26.
11. *Володин, Ю. В.* Стратегии выхода на международные рынки: анализ немецких и российских компаний / Ю. В. Володин, П. А. Подковыров // *Стратегические решения и риск-менеджмент*. – 2018. – № 4. – С. 25–27.