(cc) BY

ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

Васильева Сайыына Ивановна
инженер
Максимова Капиталина Лиусуновна
заведующая лабораторией
Егоров Иван Данилович
канд. геогр. наук, доцент

Финансово-экономический институт
ФГАОУ ВПО «Северо-Восточный федеральный
университет им. М.К. Аммосова»
г. Якутск, Республика Саха (Якутия)

НОРМАТИВНО-ПРАВОВАЯ ПРОБЛЕМАТИКА ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В ФОРМЕ ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ

***Аннотация**: в данной статье рассматриваются основные проблемы законодательного регулирования предпринимательской деятельности в сфере франчайзинга на территории РФ. В аспекте изучения законодательных нормативно-правовых актов разработаны рекомендации для оптимизации работы в вышеуказанной сфере деятельности.*

***Ключевые слова**: франчайзинг, франшиза, роялти, коммерческая концессия, экономическое развитие, глобализация, современный бизнес, договоры, нормативно-правовые акты.*

В настоящее время существует ряд факторов, влияющих на развитие международного бизнеса, таких как необходимость расширения реализации продукции, увеличение эффективности производительности предприятия, а также появляются сложности при сотрудничестве малого и крупного бизнеса. В современной экономической системе для решения данных проблем существуют специальные механизмы, одним из которых является франчайзинг. Франчайзинг яв-

ляется одним из способов реализации продукции или услуг, в котором сотрудничество франчайзи и франчайзера, объединенное под одним товарным знаком, может принимать большой размах относительно деятельности индивидуального предпринимателя. Данный вид бизнеса в современной мировой экономике обладает высокой степенью привлекательности в том смысле, что он в свою очередь позволяет создать единую сеть с высокой эффективностью распределения капиталовложений, а также с минимальным риском для новых участников системы.

В России официальной статистики по рынку франчайзинга не ведется, потому что он не выделяется как отдельный вид бизнеса в нашей стране. Такую информацию порой предлагают некоторый компании, которые ведут свои каталоги, но зачастую информация в них не всегда является беспристрастной. Эта проблема связана с тем, что множество компаний просто не заявляют о себе, развивая свои франчайзинговые сети, заменяя единый контракт с франчайзи рядом других договоров (индивидуально оформленных для конкретной системы франшизы). Согласно оценке Торгово-промышленной палаты России, в стране реально действуют не более 150 франшиз, из них около сорока успешны. Тем не менее, рынок франчайзинга в России оценивают в 5 млрд долларов, но развитие данного бизнеса в России стало немного снижаться из-за перенасыщения рынка новыми предложениями [Национальный реестр, Официальный вебсайт – rusfranch.ru/nfr/]. Более того, стоит отметить, что до сих пор не существует необходимого законодательства именно по франчайзингу.

Франчайзинг в России регулируется рядом статей ГК РФ, которые предполагают использование на практике договоров коммерческой концессии (франшизы). В соответствии со ст. 1027 ГК РФ 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 исключительных прав, принадлежащих правообладателю, в том числе право на фирменное наименование и/или коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую ком-

мерческую информацию, а также на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав – товарный знак, знак обслуживания и т. д. Договор коммерческой концессии предусматривает использование комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в определенном объеме (в частности, с установлением минимального и/или максимального объема использования) с указанием или без указания территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности (продаже товаров, полученных от правообладателя или произведенных пользователем, осуществлению иной торговой деятельности, выполнению работ, оказанию услуг). Сторонами по договору коммерческой концессии могут быть коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей. Договор коммерческой концессии должен быть заключен в письменной форме, иначе он считается недействительным (ничтожным). Договор регистрируется по месту регистрации правообладателя, а если правообладателем является иностранное лицо, то договор регистрируется по месту регистрации пользователя – российского резидента. По договору коммерческой концессии передаются, как правило, на длительный срок права на использование ноу-хау (секреты производства, фирменные технологии) и права на использование объектов промышленной собственности (товарные знаки, промышленные образцы, изобретения) [Глава 54; Статья 1027. Договор коммерческой концессии].

Приобретаемые по договору коммерческой концессии имущественные права на использование объектов исключительного права должны оформляться, оцениваться, учитываться в бухгалтерском учете и отражаться в бухгалтерской отчетности как объекты нематериальных активов. Если предметом договора коммерческой концессии является объект, охраняемый патентным законодательством, то он подлежит регистрации в федеральном органе исполнительной власти в области патентов и товарных знаков. При несоблюдении этого условия договор считается ничтожным (ст. 1028 ГК РФ). Например, первым договором ком-

мерческой концессии, содержащим объекты промышленной собственности и зарегистрированным в Патентном ведомстве России (Роспатенте) в июне 1996 г., стал договор между американской компанией «Колгейт-Палмолив» (правообладатель) и российским АО «Колгейт-Палмолив» (пользователь), по которому наряду с правом использования фирменного наименования российскому пользователю было передано право на использование 35 изобретений, 7 промышленных образцов в области производства предметов и средств гигиены, около 60 товарных знаков, техническое, технологическое, коммерческое ноу-хау [Сосна С.А., Васильева Е.Н., Франчайзинг. Коммерческая концессия, 2005.].

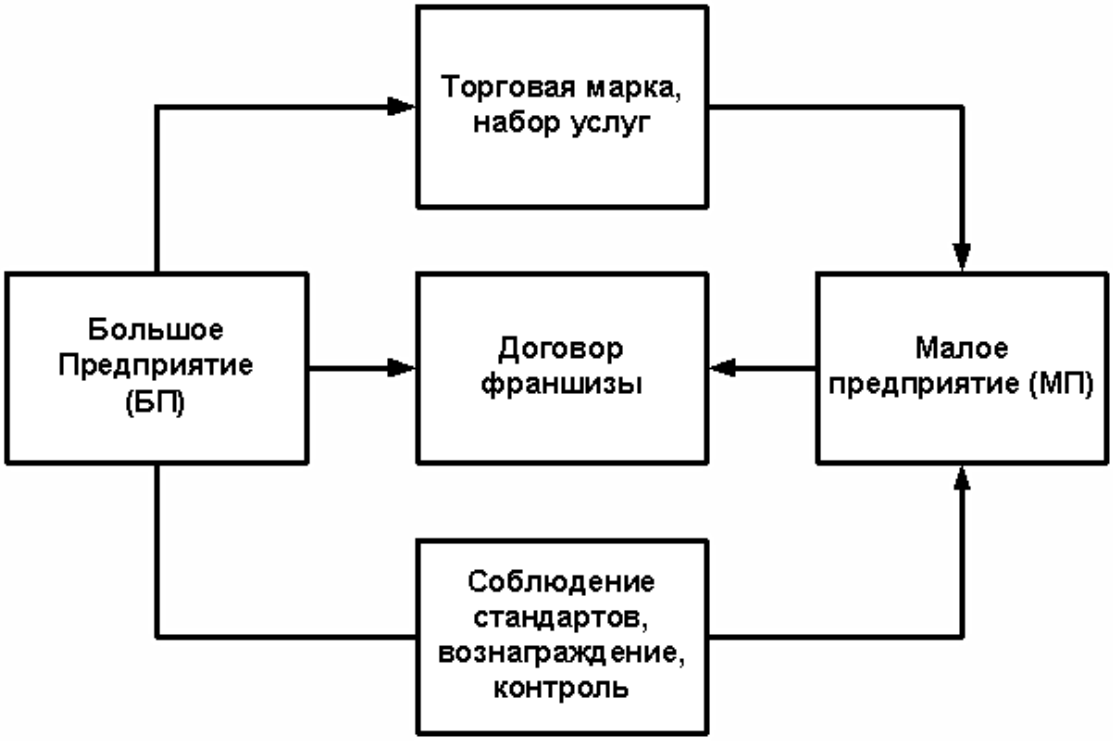

Рис. 1. Схема работы франчайзинга

Как указывалось ранее, в современной правовой системе России термин франчайзинга встречается только один раз, в 54 главе Гражданского кодекса РФ (ГК РФ), где утверждается: «коммерческая концессия» является синонимом франчайзинга. Однако самый поверхностный анализ этой главы позволяет утверждать: коммерческая концессия значительно уже понятия франчайзинга; франчайзинг в России приходится базировать на комплексном договоре, основанном

на ряде статей ГК РФ и законодательных актов, то есть на обходных правовых схемах.

Все это затрудняет использование франчайзинга в отечественной экономике. Повышение эффективности и развитие франчайзинга в России требует внесения изменений в законодательство. Ими необходимо достичь следующих целей:

1. Создание условий для реальной конкуренции франчайзинговых систем с традиционно сложившимися механизмами реализации товаров.

2. Обеспечение удобства применения законодательных актов для участников франчайзинговой системы.

3. Создание прозрачности франчайзинговой системы и ее элементов для контролирующих органов.

Все три цели тесно связаны между собой. Для реализации поставленных целей необходимо создать систему законодательных актов, фиксирующих все необходимые действия при создании франчайзинговой системы, включающих образцы договоров и перечень документов (по максимуму), применяемых при различных видах франчайзинга.

В результате у предпринимателей будет достаточный нормативный материал для заключения договоров, где они в зависимости от выбранной схемы работы будут применять те или иные нормативные документы и подбирать образцы договоров.

Список литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: часть 2 // Глава 54. Коммерческая концессия – 1996.

2. Сосна С.А., Васильева Е.Н., Франчайзинг. Коммерческая концессия. – М.: Академкнига, 2005.

3. Устюжанин А.А. Особенности развития франчайзинга в России // Россия в мировой экономике / Под ред. д.э.н., профессора Е.А. Касаткиной, к.э.н. В.В. Градобоева. – М.: МАКС Пресс, 2008. – С. 95–109.

4. Ягудин С.Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг. – М.: ЕАОИ, 2008. – 272 с.

5. Рождественская А., Семь факторов роста Российского Франчайзинга // Бизнесжурнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://franshiza.ru/article/read/sem_faktorov_rosta/

6. Российская Ассоциация Франчайзинга 2015, Национальный реестр [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://rusfranch.ru/nfr/