

*Прасковьян Дмитрий Александрович*

канд. юрид. наук, доцент

ФКОУ ВО «Самарский юридический институт ФСИН России»

г. Самара, Самарская область

## К ВОПРОСУ О ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОЙ ПРИРОДЕ ДОГОВОРА ФРАНЧАЙЗИНГА

*Аннотация:* в статье затрагиваются некоторые вопросы места договора франчайзинга в системе гражданско-правовых договоров. Произведено краткое соотношение понятий «договор коммерческой концессии» и «франчайзинг». Обозначен ряд проблем правового регулирования франчайзинга в России, аргументировано внесение поправок в российское гражданское и налоговое законодательство.

*Ключевые слова:* франчайзинг, франшиза, коммерческая концессия, исключительные права, товарный знак.

Развитие экономики, скопление существенных денежных средств среди населения Российской Федерации подталкивают интерес обычных граждан к открытию своего бизнеса. В свою очередь, обладая определенным количеством денежных средств, граждане не всегда имеют необходимые знания для ведения бизнеса. Поэтому граждане ищут практического опыта у представителей крупного и среднего бизнеса, которые уже выстроили свои бизнес-процессы, но нуждаются в масштабировании.

В России набирает обороты интерес к франчайзингу, в свою очередь, данный правовой институт слабо урегулирован, вследствие чего на практике возникают вопросы о сущности таких правоотношений, а также необходимости более детальной регламентации правоотношений в данной сфере.

По данным [franshiza.ru](https://franshiza.ru), на начало 2024 года в России насчитывалось 3445 франшиз. Это на 6% больше, чем год назад. При этом стоит отметить, что число франшиз, ушедших с франчайзингового рынка в 2023 году, стало минимальным за последние 10 лет.

В 2024 году в рейтинге франшиз РБК на первых местах оказались франшизы: 1С (ИТ-компания), Colizeum (арены виртуальной реальности), Гемотест (сеть лабораторий), Ivanor (сеть шинных центров, сменившая название с другой созвучной), Ситилаб (сеть лабораторий), FIT Service (сеть автосервисов).

У 69% всех российских компаний, работающих по системе франчайзинга, в 2023 году увеличились и прибыль, и количество партнерских предприятий, по данным Franshiza.ru. Лидером по росту сети рейтинга Forbes уже несколько лет подряд остается Ozon – с мая 2023 по май 2024 года у маркетплейса стало на 20 000 больше пунктов выдачи заказов.

На данный момент, франчайзинг наиболее похож на договор коммерческой концессии, которые предполагает, что одна из сторон, передает другой стороне договора комплекс исключительных прав для ведения предпринимательской деятельности. Так, некоторые авторы, например, Л.Ю. Василевская, отмечают, что договора коммерческой концессии по сути является синонимом зарубежного договора франчайзинга, признавая, что ГК РФ не в полной мере регулирует данные правоотношения.

В то же время другие авторы отмечают, что договоры франчайзинга и коммерческой концессии имеют различный характер. Так как договор франшизы в международной и российской практике накладывает на франчайзи (лицо, которое получает комплекс исключительных прав, а также сопутствующие услуги для открытия бизнеса) ряд ограничений, а также предоставляет франчайзеру ряд контрольных правомочий, то есть ставит стороны в не равное положение.

Однако, анализируя сущность договора коммерческой концессии и франчайзинга, не сказать, что это полностью идентичные понятия. Так, из положений ст. 1027 ГК РФ следует, что минимально возможной обязанностью правообладателя по данному виду договору является передача прав на товарный знак [1, с. 12]. В свою очередь широко распространенное понимание договора франшизы в предпринимательской практике предполагает, что франчайзи получает также комплекс услуг и других опций. Например, франчайзер осуществляет поиск помещения необходимого для открытия бизнеса, осуществляет подбор и

обучения персонала, предоставляет франчайзи информацию и методики необходимые для дальнейшего ведения предпринимательской деятельности.

Таким образом, договора франшизы не сводится исключительно к предмету договора коммерческой концессии.

В подтверждении данной позиции можно привести позицию Международной ассоциации франчайзинга, выделяющей следующие черты франчайзинга:

- 1) франчайзер предоставляет франчайзи право использования его товарного знака или знака обслуживания;
- 2) продвижение товаров или услуг происходит с помощью методов франчайзера;
- 3) франчайзер предоставляет франчайзи поддержку и осуществляет определенный контроль;
- 4) франчайзи уплачивает вознаграждение по договору.

Иными словами, франшиза не ограничивается предоставлением прав на товарный знак. Из этого следует, что договор коммерческой концессии следует рассматривать в двух проявлениях. Первый договор предполагает, правообладатель обделает малым количеством обязанностей, а пользователю передается минимальный объем интеллектуальных прав, необходимого для реализации продукции или оказания услуг под товарного знаком правообладателя. Вторая форма договора предполагает более широкий круг обязанностей, которые возлагаются на стороны договора. Предполагается, что стороны будут сотрудничать продолжительное время с целью достижения максимально эффективного результата предпринимательской деятельности. Помимо предоставления права реализации товара или оказания услуг пользователей получает ряд мер поддержки для осуществления предпринимательской деятельности.

В то же время вышеуказанное не указывает на то, что договор франчайзинга однозначно возможно отнести к договорам коммерческой концессии. Во многих ситуациях для франчайзи большее значение играет не столько права на товарный знак, сколько обучения и техническая поддержка от франчайзера. Вследствие чего, если договор франчайзинга не содержит условия о передаче прав на

товарный знак, то положения главы 54 ГК РФ о договоре коммерческой концессии применяться не будет [2, с. 29]. Поэтому нельзя сказать, что данные договоры возможно соотнести, как часть и целое.

Таким образом, можно сказать, что договора франчайзинга в данный момент являются непоименованным видом договора в российском гражданском праве. Представляется, что данный договор является смежным. Однако договор франчайзинга наиболее близок к договорам по передаче исключительных прав. Так как в рамках такого договора франчайзер передает франчайзи «уникальный» опыт ведения предпринимательской деятельности, выработанные способы продвижения на рынке и обе стороны договора взаимодействует между собой.

В то же время договор франчайзинга может содержать и дополнительные элементы, например, оказания услуг. В таком случае франчайзер оказывает услуги по поиску наиболее подходящих точек, подбору персонала, поставки необходимых предметов для ведения предпринимательской деятельности.

Учитывая многоаспектность договора франчайзинга, мы считаем, что отсутствует необходимость его выделения в отдельный вид договора в гражданском праве. Однако, учитывая, что по договору франчайзинга, франчайзер получает права по контролю за деятельностью франчайзи, в том числе установления мер ответственности за несоблюдение правил франшизы, то в случае широкого злоупотребления со стороны франчайзеров данными механизма контроля может потребоваться разработка определенных правил, ограничений при заключении договора франчайзинга.

Кроме того, среди насущных проблем эксперты-практики по франчайзингу выделяют такие, как отсутствие единой и однозначной законодательной базы, регулирующей франчайзинг, квалификация налоговыми органами франшизы как незаконное дробление бизнеса. Так, в Определении Верховного Суда РФ от 8 ноября 2019 №А32–46644/2017 суд согласился с обвинениями в дроблении бизнеса, указав, что организации учреждены одним лицом, находятся под общим руководством и входят в группу компаний «Гурман KFC», представляющую собой единую организованную коммерческую структуру, работники которой,

будучи оформленными в различных организациях данной группы компаний, фактически находятся в постоянном взаимодействии друг с другом, исполняют свои должностные обязанности, используют общие материально-технические ресурсы в целях достижения консолидированного эффекта от осуществления деятельности всей группы юридических лиц, связанной с оказанием услуг общественного питания через объекты организации общественного питания, действующие под торговым брендом KFC [3].

По нашему мнению, в целях разрешения вышеназванных проблем следует внести соответствующие изменения в гражданское и налоговое законодательство РФ, которые бы устранили неоднозначность понимания основных категорий франчайзинга.

### *Список литературы*

1. Вахитов Д.Р. Франчайзинг как инструмент стимулирования развития сферы услуг / Д.Р. Вахитов, О.С. Васильева. – М.: РГУП, 2016. – 160 с.
2. Мазепов П.А. Соотношение договора франчайзинга со смежными гражданско-правовыми институтами / П.А. Мазепов // Юстиция. – 2019. – №1. – С. 29.
3. Определение Верховного Суда РФ от 8 ноября 2019 №А32–46644/2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sudact.ru/vsrf/doc/GjOYeZQyZ81Y/> (дата обращения: 02.10.2024).