

УДК 334.752

Сажина Е.А.

*бакалавр экономики, студент магистратуры
I курс, специальность «Международный бизнес»
Тюменский Государственный Университет
Россия, г. Тюмень*

ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО ФРАНЧАЙЗИНГА

Аннотация: Статья посвящена системе франчайзинговых отношений. Рассматривается понятие франчайзинга и его аналога в России – коммерческой концессии. Также изучены особенности международного франчайзинга и его правовое регулирование.

Ключевые слова: франчайзинг, международный франчайзинг, правовое регулирование франчайзинга

FEATURES OF INTERNATIONAL FRANCHISING

Annotation: The article is devoted to the system of franchising relationships. It considers the concept of franchising and its analogue in Russia - commercial concession. Also the characteristics of international franchising and its legal regulation are studied.

Keywords: franchising, international franchising, legal regulation of franchising

Актуальность темы франчайзинга обусловлена не только его широким развитием в мировой экономике в качестве одного из наиболее популярных способов организации бизнеса. Для России, в ее нынешней сложной экономической ситуации, система франчайзинга является

особенно привлекательной. Стабилизация и оживление российской экономики напрямую зависит от положения малого и среднего бизнеса, улучшение которого является одним из приоритетных направлений экономической политики страны. Развитие и устойчивость малых и средних предприятий – одно из условий развития и устойчивости всей экономической системы РФ. Франчайзинг, как эффективная форма хозяйствования, может стать решением данной проблемы.

Франчайзинг (от франц. слова «franchise» - льгота, привилегия) в России – явление относительно новое. Первоначально от термина «franchise» были образованы производные слова для обозначения понятий, связанных с новым явлением предпринимательской деятельности: «franchising», «franchiser», «franchisee». [3, с.1] В настоящее время существует множество вариантов определения данного понятия.

Международная Ассоциация Франчайзинга определяет франчайзинг как метод расширения бизнеса и распространения товаров и услуг на основе лицензионных отношений [10]. По версии Российской Ассоциации Франчайзинга, это способ организации бизнес-отношений между независимыми компаниями и/или физическими лицами, в рамках которой одна из сторон (франчайзи) получает от другой (франчайзера) официальное разрешение на использование знака обслуживания, фирменного стиля, деловой репутации, ноу-хау и готовой бизнес-модели за определенную плату – роялти.[9].

В российском же законодательстве термин «франчайзинг» заменяется понятием «коммерческая концессия» и регулируется главой 54 Гражданского Кодекса РФ. Однако в данной главе приведена лишь суть данного договора, на основе которой многие авторы дают следующее определение самой коммерческой концессии. Коммерческая концессия – это способ осуществления предпринимательской деятельности, в рамках

которого 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, ст.1027]. Российская Ассоциация Франчайзинга указывает, что коммерческая концессия является аналогичными франчайзингу правоотношениями [9].

Что касается характеристик франчайзинга, он представляет собой высокоэффективную форму организации предпринимательской деятельности, характеризующуюся низким уровнем риска и обладающей стабильным уровнем прибыльности, при этом выступающей как форма продолжительного делового сотрудничества [6, с.1]. Для компаний франчайзинг - это способ распространения бизнеса. Для предпринимателей франчайзинг - это один из способов стать владельцем бизнеса. На растущих рынках, таких как Россия, франчайзинг является самым быстрым способом обучения предпринимателей практическим стандартам, которые необходимы, чтобы вести прибыльный бизнес [3, с.2].

Международный франчайзинг способствует передаче проверенных и успешно работающих технологий производства товаров и услуг, торговых марок, принадлежащих предприятиям одной страны, компаниям и предпринимателям из другой страны, которые готовы развивать свой бизнес, а через него и отдельные отрасли экономики своей менее конкурентоспособной страны.

В настоящее время очевидна тенденция интернационализации франчайзинговых систем. При этом, несмотря на растущую

международную конкуренцию, франчайзинговые системы получают и преимущества, как на внутренних, так и на внешних рынках.

В случае вывода франшизы на международный уровень, франшизодатель диверсифицирует свои риски. Ведь в условиях экономической нестабильности или спада в стране происхождения, он может рассчитывать на успех франшизы в других странах. Франшизополучатель, в свою очередь, сотрудничая с интернациональной сетью, помимо широко известной марки получает и выгодные условия закупок.

Тем не менее, при осуществлении международной франчайзинговой сделки следует учитывать ряд особенностей и обстоятельств.

1) Отношение правительства. Важно определить отношение правительства к франчайзингу, импорту ноу-хау и коммерческих секретов.

2) Недобросовестная конкуренция. Ни один франчайзер не хочет, чтобы обученный им франчайзи впоследствии стал торговать, конкурируя с ним. Для этого правообладатель может использовать две формы защиты: ограничения конкуренции во время и после окончания действия договора или защита ноу-хау головной фирмы.

3) Законы о промышленной и интеллектуальной собственности, включающей в себя. Метод регистрации и защита этих прав должны быть изучены в каждой отдельной стране. В системе франчайзинга использование этих прав разрешается лицензией в той или иной форме, и важно использовать правильный метод лицензирования каждого отдельного права, чтобы избежать встречных исков.

4) Налогообложение. Необходимо изучить систему налогообложения принимающей страны. Также должны быть приняты во внимание отличия в системе бухгалтерского учета и отчетности. С точки зрения рассмотрения международного налогообложения надо выяснить,

существуют ли договоры о двойном налогообложении между страной франчайзера и принимающей страной. Если таких договоров нет или условия недостаточно благоприятные, надо найти способ минимального многократного налогообложения для доходов франчайзера. Иногда для этого необходимо открыть лицензионный офис в принимающей стране.

5) Специальные промышленные законы. Франчайзер должен выяснить, нет ли в принимающей стране каких-либо законов, которые могут повлиять на тот тип операций, которыми он занимается.

6) Законы о собственности. Должна быть проведена тщательная оценка в отношении законов о собственности, чтобы увидеть, можно ли осуществить использование системы франчайзинга в той же структуре, что и в стране правообладателя.

7) Ограничения на экспорт валюты и перевод денежных средств. Они могут повлиять на право инвестора перевести свою прибыль полностью или частями. В некоторых странах введены ограничения на ставки роялти, а в некоторых они вообще запрещены. В одних странах ноу-хау низкого уровня и коммерческие секреты вообще не дают право владельцу на получение дохода в форме роялти. В других - считают, что выплаты роялти должны быть ограничены определенным сроком, после которого они прекращаются.

8) Контрактное законодательство. Формы и порядок заключения контрактов в различных странах могут быть различными.

9) Законы о районировании и планировке. Франчайзеру следует выяснить, какие ограничения существуют на использование помещений, существуют ли строительные требования или строительные нормативы, оказывающие влияние на предлагаемые проекты.

10) Трудовое законодательство. Возможны различные виды дополнительных расходов для работодателя, связанные с требованиями законодательства в отношении степени социальной защищенности.

11) Акцизы и пошлины. После тщательной оценки этих факторов, франчайзер может предпочесть использовать товары, произведенные в местных условиях или в компании, чей импорт не облагается такими высокими акцизными налогами или таможенными пошлинами.

12) Контроль импорта/экспорта. Некоторые страны имеют ограничения на ввоз и вывоз товаров. Франчайзер должен быть уверен, что импорт того, что он хочет ввозить в страну, разрешен [2, с.105].

13) Экономическая основа. Устойчивая финансовая позиция на рынке в стране происхождения франшизы будет являться предпосылкой успешной международной экспансии.

14) Квалификация персонала. Компании должны не только располагать квалифицированным персоналом, необходимо также найти менеджеров, обладающих профессиональными и языковыми знаниями, хорошо знакомых с менталитетом жителей принимающих стран.

15) Корректировка системы. Для обеспечения устойчивой позиции на рынке принимающей страны необходимо, чтобы ассортимент товаров/услуг отвечал ее специфическим требованиям, культуре. Поэтому системные руководства и инструкции, рекламные и обучающие материалы должны быть соответствующим образом скорректированы и переведены.

16) Трудности в поиске партнеров. Новые экономические и политические условия, различия в менталитете, как правило, затрудняют поиск зарубежных партнеров. Большинство франчайзеров не рискуют открывать иностранные филиалы и предоставлять отдельные лицензии, а в качестве альтернативы используют систему мастер-франчайзинга.

17) Последствия для имиджа. Нелегко экспансировать в соседнюю страну, не говоря уже о дальнем зарубежье. Велики шансы, несмотря на успех в собственной стране, потерпеть неудачу на международном рынке. Даже если финансовые потери не столь велики, франчайзеры должны считаться с ущербом, нанесенном имиджу компании, который может повлиять и на восприятие марки в стране происхождения [4, с. 84].

Таким образом, вывод франшизы на внешний рынок сопровождается не только появлением новых возможностей и преимуществ для франчайзера, но также и определенными сложностями, которые, в основном, связаны с культурными особенностями принимающей страны и различиями в законодательстве.

В последнее время российские предприниматели довольно активно осваивают такую форму предпринимательской деятельности, как франчайзинг. Тем не менее, большинство франшиз, которые приобретают российские франчайзи, имеют зарубежное происхождение. Можно говорить о том, что международный франчайзинг будет развиваться и дальше, завоевывая перспективный рынок России. Конечно, хотелось бы надеяться на то, что со временем и российские франчайзеры выйдут на внешний рынок. Однако в обоих случаях актуальным является вопрос о правовом регулировании международных франчайзинговых отношений.

Создание единообразных правил может стать наиболее оптимальным способом регулирования международного франчайзинга. Эти унифицированные нормы могут содержаться в международном договоре, например, в соответствующей Конвенции.

Проблема правового регулирования франчайзинговых отношений появляется еще на этапе определения основных понятий. Несмотря на долгую историю франчайзинга, в мире до сих пор не существует единой терминологии отношений данного вида и их субъектов.

Необходимо отметить, что если предприятия франчайзера и франчайзи находятся в разных странах, то имеет место международный франчайзинг. Такие отношения по природе своей относятся к сфере частноправового регулирования; вместе с тем они осложнены иностранным элементом, так как стороны такой сделки являются друг по отношению к другу иностранцами. При этом возникает вопрос, правом какой страны должны регулироваться подобные отношения.

Этот вопрос может быть решен посредством выбора применимого права сторонами сделки, в противном же случае, т.е. когда стороны не осуществили выбор применимого права, с помощью применения коллизионных норм. Если обратиться к российскому законодательству, то согласно п. 6 ст. 1211 ГК РФ, в случае отсутствия выбора сторон, в отношении договора коммерческой концессии применяется право страны, на территории которой пользователю разрешается использование комплекса принадлежащих правообладателю исключительных прав, либо, если данное использование разрешается на территориях одновременно нескольких стран, право страны, где находится место жительства или основное место деятельности правообладателя [1, ст.1211].

Но более эффективным, по сравнению с коллизионным методом регулирования, является метод прямого регулирования, осуществляемый при помощи унифицированных норм, содержащихся в международных договорах. На сегодняшний день международными источниками регулирования франчайзинга являются четыре основных документа:

- 1) Модельный закон УНИДРУА 2002 года «О раскрытии информации о франшизе» содержит свое определение «франчайзера», «франчайзи», «франшизы», «договора о франшизе»; устанавливает форму данного договора, требования преддоговорного раскрытия информации,

исключения из данного требования и так далее. Однако данный модельный закон является актом рекомендательного характера;

2) Руководство ВОИС (Всемирная Организация Интеллектуальной Собственности) по франшизе 1994 года также содержит краткое пояснение термина «франшиза»; типы франшиз, сравнение договоров на розничную торговлю, стандартную лицензию и франшизу; типовые условия договора на франшизу и так далее. Этот документ, так же как и предыдущий, носит рекомендательный характер;

3) Руководство УНИДРУА 1998 года о договорах международного мастер-франчайзинга представляет с одной стороны обобщение договорной практики, а с другой раскрывает основные элементы данных договорных отношений, выделяет особенности и принципы реализации отдельных прав и обязанностей сторон;

4) Типовой контракт международного франчайзинга 2000 г. разработан Международной Торговой Палатой, содержит единообразные предписания, рекомендуемые участникам франчайзинговых отношений. [5, с.4].

Особая роль в международно-правовом регулировании франчайзинга отводится Международной Ассоциации Франчайзинга (МАФ). Однако, акты, разработанные МАФ, также носят лишь рекомендательный характер.

Таким образом, международные акты, существующие сегодня, принадлежат к «вненациональной» или «наднациональной» системе норм *lex mercatoria*, носят целиком рекомендательный характер, и, как следствие, не имеют обязательной силы для субъектов данных отношений. Такое положение дел имеет серьезные недостатки, поскольку право отдельных стран не учитывает потребности и специфику международной торговли и его предписания значительно различаются в отдельных

государствах, следствием чего может быть возникновение споров при регулировании данных отношений.

Так, например, в современной правовой системе России термин «франчайзинг» вообще как таковой не встречается, а данная система отношений основана на договоре коммерческой концессии. По мнению многих отечественных ученых, нормы, регулирующие договор коммерческой концессии, как раз являются аналогом института франчайзинга в зарубежном законодательстве. Однако, понятие коммерческой концессии значительно уже института франчайзинга, характерного для мировой практики, что, безусловно, снижает эффективность развития франчайзинговых отношений в России. Такие проблемы характерны не только для РФ. В ряде стран (Великобритания, Франция, Германия) также отсутствует специальное законодательство о франчайзинге, а данные отношения базируются на актах специальных органов, не имеющих обязательной силы [7, с.5].

Термин "франчайзинг" появился в Проекте Федерального закона N 503845-6 "О франчайзинге" 21 апреля 2014 г. Однако в настоящее время неизвестна даже дата рассмотрения законопроекта в первом чтении [8].

Итак, можно утверждать, что дальнейшее развитие международного франчайзинга затруднено отсутствием унифицированных норм международного права. Такая организация, как УНИДРУА, обладая значительным опытом создания унифицированных норм, могла бы заняться разработкой соответствующего международного акта. В частности необходимо принятие Конвенции о международном франчайзинге, которая содержала бы свод правовых норм, регулирующих порядок заключения соответствующих договоров; права и обязанности франчайзера и франчайзи; последствия неисполнения или ненадлежащего исполнения договора. Требуется также изменения и в российском

законодательстве, приближающие его к мировой практике, что будет способствовать созданию франчайзинговых систем с участием иностранного капитала и развитию предпринимательства в РФ.

Использованные источники:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: часть 2 // Правовая система "КонсультантПлюс". – Гл. 54.
2. Кац Р.Б. Франчайзинг: построение предприятия, бухгалтерский учет, правовые аспекты. – М.: ГроссМедиа Ферлаг, 2010. – 179 с.
3. Филина Ф.Н. Франчайзинг: правовые основы деятельности. – М.: ГроссМедиа Ферлаг, 2008. – 66 с.
4. Функ Я. Международный предпринимательский франчайзинг / Функ Я., Хвалец В. – Минск: Вышэйшая школа, 2013. – 305 с.
5. Климова С.В. Правовой режим франчайзинга в национальном и международном обороте: автореф. дис. к.э.н. юрид. наук / С.В. Климова. – М.: [б. и.], 2011. – 31 с.
6. Шумилова Н.В. Франчайзинг как эффективная форма развития малых предприятий в сфере услуг: автореф. дис. к.э.н. эконом. наук / Н.В. Шумилова. – М.: [б. и.], 2014. – 22 с.
7. Иванова Е.Ю., Романовский Е.А. Международно-правовое регулирование франчайзинговых отношений: проблемы и перспективы / Е.Ю. Иванова, Е.А. Романовский // Экономический журнал ВШЭ. – 2013. – №4. – С. 153-158.
8. Официальный сайт Государственной Думы – Режим доступа: <http://asozd2.duma.gov.ru/>
9. Официальный сайт Российской Ассоциации Франчайзинга – Режим доступа: <https://rusfranch.ru/>

10. Официальный сайт Международной Ассоциации Франчайзинга –
Режим доступа: <http://www.franchise.org/>