



УДК 334.752

ФРАНЧАЙЗИНГ: ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО И НАЛОГОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ, ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ



Авторы статьи **С.В. Медведев** – канд. юрид. наук, LL.M., патентный поверенный РФ, партнер, начальник юридического отдела юридической фирмы «Городисский и партнеры» (Москва, www.gorodissky.ru) и **В.В. Нарезный** – канд. экон. наук, советник юридической фирмы «Городисский и партнеры» (Москва, www.gorodissky.ru), анализируют тему, вынесенную в заголовок статьи.

Ключевые слова: предпринимательская деятельность, франчайзинг, франшиза, договор коммерческой концессии, лицензионный договор, товар, услуга, объект исключительного права.

FRANCHISING: FEATURES OF LEGAL AND TAX REGULATION, PRACTICAL ASPECTS

The authors of the article **S.V. Medvedev**, PhD, LL.M., Patent Attorney of the Russian Federation, Partner, Head of the Legal Department of the Law firm Gorodissky & Partners (Moscow, www.gorodissky.ru) and **V.V. Nareznyy**, PhD, Advisor to the Law firm Gorodissky & Partners (Moscow, www.gorodissky.ru), analyze the topic included in the title of the article.

Key words: entrepreneurial activity, franchising, franchise, commercial concession agreement, license agreement, product, service, object of exclusive right.

Франчайзинг представляет собой передовую и популярную модель развития и масштабирования предпринимательской деятельности,



получившую широкое распространение в ряде отраслей сферы оказания услуг, а также при продаже това-



ров, ориентированных на запросы конечных потребителей (физических лиц). Франчайзинг – это система (метод) продвижения товаров и/или ус-

луг на определенной территории, которая включает распоряжение правами на объекты интеллектуальной



собственности и основана на тесном, продолжительном гражданско-правовом сотрудничестве между независимыми юридическими субъектами (сторонами) – франчайзером (правообладателем) и франчайзи (пользователем)¹. Можно также отметить, что франчайзинг представляет собой особую форму дистрибуции товаров и услуг, основанную на договоре.

Рынок франчайзинга динамично развивается не только на международной арене, но и в России. По данным сайта franshiza.ru, в 2013 г. на отечественном рынке предлагалось немногим более 1250 франшиз, а в 2023 г. их число составило 3249. Число работников, занятых во всех франчайзинговых сетях России, сегодня превышает 1,24 млн человек. Оборот рынка франчайзинга за 2022 г. вырос на 19% до 2,78 трлн руб. Рост связан в том числе с увеличением среднего чека для конечного потребителя практически во всех сферах бизнеса².

Считается, что франчайзинг, как форма ведения бизнеса и как форма договора, зародился в США во второй половине XIX в., когда владельцы крупных пивных заводов начали предоставлять свои бренды мелким пивным заведениям в обмен на обязательство закупать пиво только у соответствующего завода и предлагать его своим клиентам. На международный уровень франчайзинг вывел известный изобретатель и предприниматель И. Зингер.

Развертывание сети продаж и

¹ Кодекс этики Российской ассоциации франчайзинга//www.rusfranch.ru

² Российский франчайзинг 2023: статистика//www.franshiza.ru

сервисных мастерских по ремонту швейных машин во всех странах, где И. Зингер намеревался продавать свою продукцию, потребовало бы огромных финансовых вложений, и он решил сформулировать и предложить местным бизнесменам привлекательные условия партнерства, в основе которого лежало получение локальными фирмами эксклюзивных прав по продаже и обслуживанию швейных машин под торговой маркой «Зингер» на определенной территории. Помимо таких прав, региональным партнерам предоставлялись услуги по обучению персонала, осуществляющего продажу и ремонт, различные маркетинговые материалы, а также апробированная концепция (метод) осуществления продаж товаров. Взамен местная фирма должна была позиционировать себя как составную часть международной компании «Зингер». Именно в этом и заключалась привлекательность франчайзинга как бизнес-модели для всех ее участников, которая была впоследствии усовершенствована и стала востребована многими предпринимателями сегодня.

Преимущества и особенности франчайзинга

Франчайзинг имеет ряд преимуществ. С одной стороны, основатель бизнеса (франчайзер) получает возможность расширения бизнеса и взаимодействия с множеством партнеров и клиентов без существенных финансовых вложений. С другой стороны, покупатель франшизы (франчайзи) получает возможность использовать готовую бизнес-модель,



коммерческий опыт и деловую репутацию франчайзера без необходимости создания бизнеса с нуля. В свою очередь, у франчайзера есть возможность расширять свое присутствие на новых территориях и рынках, не вкладывая значительных собственных средств, а также используя для этого финансовые ресурсы франчайзи. Последний же экономит, не вкладывая собственные средства и время в начальные этапы развития бизнеса, получая при этом уже выстроенную и работающую концепцию ведения предпринимательской деятельности в конкретном сегменте рынка или отрасли.

Франчайзинг и коммерческая концессия

Данная модель построения гражданско-правовых отношений не является традиционной для нашей страны, но получила распространение в последние десятилетия. Глава 54 ГК РФ, которая регулирует данные правоотношения, называется «Коммерческая концессия». В этой связи сразу возникает вопрос: в достаточной ли степени отечественными нормами, регулирующими договор коммерческой концессии, охватываются хозяйственные отношения, выстроенные по модели франчайзинга?

Многие ученые-цивилисты ставят между коммерческой концессией и франчайзингом знак равенства³. Представляется, что такая трактовка все-таки не полностью отражает правовую природу франчайзинга, прежде всего с практической точки зрения, и между ними есть различия. В пользу наличия у данных моделей

определенных различий свидетельствует и то, что в 2014 г. в Государственную думу был внесен проект закона «О франчайзинге», отклоненный впоследствии ввиду недостаточной проработанности.

На наш взгляд, договор франчайзинга является более широкой и универсальной договорной конструкцией, чем коммерческая концессия.

Согласно ст. 1027 ГК РФ договор коммерческой концессии предполагает предоставление одной стороной (правообладателем) другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока права 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). Помимо комплекса исключительных прав, договор также должен предусматривать использование 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 пользовате-

³ См., например: Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Кн. 3. Договоры о выполнении работ и оказании услуг. М.: Статут, 2016. С. 1055.



лем, осуществлению иной торговой деятельности, выполнению работ, оказанию услуг).

Как видим, применительно к договору коммерческой концессии закон предусматривает предоставление соответствующих имущественных прав, никак не регулируя создание, организацию и функционирование бизнеса, построенного на их использовании. В то же время договор франчайзинга, кроме предоставления прав интеллектуальной собственности, предполагает установление ряда обязанностей для сторон, которые могут регулироваться посредством правовых норм о возмездном оказании услуг, подряде, поставке, агентировании и иных цивилистических конструкций.

В частности, **в договоре франчайзинга правообладатель может взять на себя определенные обязательства:**

по обучению персонала франчайзи (что можно рассматривать как оказание услуг);

выполнению своими силами комплекса работ по ремонту помещения, предназначенного для ведения бизнеса в определенном дизайне (подряд);

по поставке франчайзи определенных товаров, оборудования, инструментов, материалов и т.п. (поставка);

по управлению предприятием франчайзи (доверительное управление) и т.д.

Договор франчайзинга является описанием комплексной модели ведения бизнеса в том или ином сегменте рынка, иными словами – своеобразной «конституцией» взаимодействия сторон по поводу дистрибуции

соответствующих товаров и услуг с использованием прав интеллектуальной собственности на определенных территориях и в течение согласованного времени. Чаще всего договор франчайзинга будет являться договором смешанного типа, включающим как элементы договора коммерческой концессии, так и иных видов договоров, регулируемых второй частью ГК РФ, а возможно, также и элементы непоименованных договоров.

Кроме того, в так называемый на практике франчайзинговый пакет могут входить и другие формально самостоятельные, но связанные с основным по экономической логике исполнения договоры, а именно: гарантии франчайзи, оформленные как заверения об обстоятельствах, а также поручительство или залог. Также в договор франчайзинга может быть встроен предварительный договор о выкупе бизнеса франчайзи франчайзером при определенных условиях (чаще всего, в случае достижения неких показателей) либо соглашение о предоставлении правообладателю преимущественного права выкупа в случае намерения франчайзи прекратить свою деятельность. В зависимости от отрасли или сферы предпринимательской деятельности, являющейся предметом соглашения сторон, к франчайзинговому договору может прилагаться договор поставки товаров (если франчайзи перепродает их потребителям или дорабатывает или перерабатывает какие-то полуфабрикаты, поставляемые франчайзером), либо договор на услуги таможенного брокера (если франчайзер осуществляет ввоз товаров на таможенную терри-



торию Российской Федерации в интересах франчайзи).

Таким образом, договор франчайзинга представляет собой более широкую договорную конструкцию, нежели договор коммерческой концессии, причем прямо не поименованную в ГК РФ. При этом к договорам франчайзинга полностью применимы нормы о договоре коммерческой концессии, особенно норма п. 2 ст. 1028 ГК РФ о необходимости государственной регистрации в Роспатенте предоставления права использования комплекса исключительных прав.

Важно заметить, что в договоре франчайзинга должно быть раскрыто, что именно входит в понятие франшизы, предоставляемой по договору, поскольку в противном случае он может быть признан незаключенным в соответствующей части на основании п. 1 ст. 432 ГК РФ.

Основные параметры и условия договора

Как и любой гражданско-правовой договор, договор франчайзинга содержит ряд основных параметров и условий, в том числе существенных. Какие основные положения должен содержать договор франчайзинга?

Прежде всего это предмет договора. Как уже отмечалось выше, в предмете договора должен быть обозначен комплекс исключительных прав, предоставляемых франчайзи для использования. При этом состав комплекса исключительных прав потенциально не ограничен. В него могут входить любые исключительные (имущественные) права в

любой их комбинации, в том числе права на:

различные объекты авторского и смежных прав;

объекты патентного права (изобретения, полезные модели и промышленные образцы);

программы для ЭВМ и базы данных, а также

секреты производства (ноу-хау).

Важно, что в обязательном порядке в состав комплекса исключительных прав должно входить право на товарный знак⁴. Без предоставления права использования товарного знака коммерческой концессии в России не существует.

В этой связи следует сразу предостеречь всех потенциальных франчайзи от заключения договора с франчайзером, который создал логотип (обозначение) для своей франшизы и начал его фактическое использование, но не зарегистрировал данное обозначение в качестве товарного знака. Подобный договор, а точнее, непредоставление права использования товарного знака, не будет зарегистрирован Роспатентом и не предоставит франчайзи полноценную правовую защиту, в том числе от регистрации и копирования товарного знака или фирменного стиля с использованием аналогичного товарного знака другими лицами, не приобретавшими франшизу. Кроме того, при возникновении любых споров по договору, заключенному с франчайзером, не имевшим исключительного права на товарный знак, такой договор с большой долей вероятности

⁴ См., например: определение Верховного суда Российской Федерации от 16 марта 2017 г. № 310-ЭС17-1098.



будет признан незаключенным⁵.

Относительно предоставляемых объектов прав, подлежащих государственной регистрации, в предмете договора франчайзинга достаточно указать номер соответствующей регистрации или патента. По нерегистрируемым объектам исключительных прав, в том числе таким как объекты авторского права и ноу-хау, необходимо подробно их описать, чтобы впоследствии иметь возможность идентифицировать именно то, что было предоставлено франчайзи для использования по договору.

Что касается товарного знака, то необходимо указать в договоре перечень товаров или услуг, в отношении которых франчайзи получает право его использовать. Такой перечень не может выходить за рамки перечня товаров и услуг, для которых было зарегистрировано право на товарный знак. Сужать перечень можно, расширять нельзя.

Также в договоре целесообразно указать срок его действия и территорию, на которую распространяется предоставленное право. Если срок действия договора и территория не определены договором, Роспатент может зарегистрировать коммерческую концессию на пять лет и для всей территории России, что не будет соответствовать намерениям или договоренностям сторон. Следует помнить, что в любом случае срок действия договора не может быть больше срока, на который правообладателю предоставлено исключительное право. Особенно это акту-

⁵ Постановление Суда по интеллектуальным правам от 11 октября 2021 г. по делу № А65-3616/2020.

ально для патентов на изобретения, полезные модели и промышленные образцы, срок правовой охраны которых ограничен законом и не может быть продлен по желанию правообладателя, за исключением случаев, предусмотренных ст. 1363 ГК РФ.

Аналогично лицензионным отношениям в договоре франчайзинга также указывают способы использования предоставляемых прав. Способы использования объектов исключительных прав определяются применительно к каждому предоставляемому объекту. Например, относительно права на товарный знак перечень таких способов использования приведен в п. 2 ст. 1484 ГК РФ.

Наконец, п. 2 ст. 1027 ГК РФ позволяет определить в договоре минимальный и (или) максимальный объем использования предоставляемых прав. В частности, право маркировать товарным знаком произведенные по франшизе товары может прекращаться при достижении определенного объема производства таких товаров или объема продаж. Если договор представляет собой так называемую «мастер-франшизу» (по сути, это аналог лицензии с правом выдачи сублицензий), в нем может быть указано максимальное число субфраншиз, которые франчайзи может выдать в течение определенного срока на определенной территории.

Антимонопольные аспекты и ограничения прав сторон

Говоря о пределах договора франчайзинга, следует остановиться на некоторых аспектах антимонопольного регулирования. В целом россий-



ское антимонопольное законодательство достаточно жестко лимитирует различные соглашения хозяйствующих субъектов, ограничивающие конкуренцию.

В частности, в силу п. 2 ст. 11 федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о конкуренции) установлен запрет на заключение так называемых «вертикальных» соглашений (соглашений между субъектами, один из которых поставяляет товар, а другой его приобретает), которые могут привести к ограничению конкуренции. Таковыми на практике признаются:

соглашения, в результате которых устанавливается цена перепродажи товаров (за исключением максимальной цены);

соглашения, которые содержат обязательство покупателя не приобретать аналогичные товары у других продавцов, а также

иные соглашения, которые тем или иным способом ограничивают одну из сторон в самостоятельном выборе контрагентов или ведении определенных видов деятельности, заключении определенных сделок.

В то же время ст. 12 Закона о конкуренции определено, что на договоры франчайзинга не распространяются запреты для вертикальных соглашений, установленные вышеупомянутыми нормами закона. Кстати, прямые разрешения на установление ограничений и запретов для сторон договора коммерческой концессии содержатся в ГК РФ. Так, п. 1 ст. 1033 ГК РФ гласит, что **в составе ограничений прав сторон по договору могут быть предусмотрены:**

обязательство правообладателя не предоставлять другим лицам аналогичные комплексы исключительных прав для их использования на закрепленной за пользователем территории либо воздерживаться от собственной аналогичной деятельности на этой территории;

обязательство пользователя не конкурировать с правообладателем на территории, на которую распространяется действие договора коммерческой концессии относительно предпринимательской деятельности, осуществляемой пользователем с использованием принадлежащих правообладателю исключительных прав;

отказ пользователя от получения по договорам коммерческой концессии аналогичных прав у конкурентов (потенциальных конкурентов) правообладателя;

обязательство пользователя реализовывать, в том числе перепродавать, произведенные и (или) закупленные товары, выполнять работы или оказывать услуги с использованием принадлежащих правообладателю исключительных прав по установленным им ценам, а равно обязательство пользователя не осуществлять реализацию аналогичных товаров, выполнение аналогичных работ или оказание аналогичных услуг с использованием товарных знаков или коммерческих обозначений других правообладателей;

обязательство пользователя продавать товары, выполнять работы или оказывать услуги исключительно в пределах определенной территории;



обязательство пользователя согласовывать с правообладателем место расположения коммерческих помещений, используемых при осуществлении предоставленных по договору исключительных прав, а также их внешнее и внутреннее оформление.

Очевидно, что подобная конструкция нормативно-правового регулирования установлена законодателем по той причине, что в рамках антимонопольного законодательства бизнес франчайзера и франчайзи не рассматривается как конкурирующий. В данном случае обе стороны подобного договора действуют в основном в общих интересах, направленных на развитие и расширение совместного бизнеса.

Между тем это не означает, что в договоре франчайзинга права одной из сторон (чаще всего, это права франчайзи) могут быть ограничены в абсолютно любой форме и объеме. Согласно п. 3 ст. 1033 ГК РФ ограничительные условия могут быть признаны недействительными по требованию антимонопольного органа (или иного заинтересованного лица), если эти условия противоречат антимонопольному законодательству, с учетом состояния соответствующего рынка и экономического положения сторон.

Вознаграждение по договору

Важным разделом договора франчайзинга являются положения о выплате вознаграждения франчайзеру. Напомним, что сторонами по договору коммерческой концессии могут быть коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в ка-

честве индивидуальных предпринимателей (п. 3 ст. 1027 ГК РФ), поэтому такой договор всегда является возмездным.

Традиционно франчайзинговые договоры содержат:

паушальный платеж (разовый платеж, взимаемый при заключении договора, имеющий целью покрыть издержки правообладателя, связанные с взаимодействием и общением с выбранным франчайзи) и

роялти (периодические платежи в процентах или в твердых суммах, привязанные к каким-либо результатам деятельности франчайзи).

Чаще всего на практике роялти устанавливаются в процентах от выручки или прибыли от использования франшизы, но могут привязываться и к каким-то иным показателям (например, в твердой сумме за каждую единицу проданного товара). В последние годы многие франчайзеры стали сводить к минимуму паушальный платеж или вообще отказываться от него. Такая практика особенно развилась в годы борьбы с ковидом, когда франчайзерам было гораздо важнее сохранить темпы прироста бизнеса и поддержать эффективно действующих франчайзи, нежели получать дополнительные доходы и плату за вступление в договорные отношения.

Одновременно получила широкое распространение практика установления минимального размера роялти, который выплачивается регулярно на ежемесячной или ежеквартальной основе, независимо от результатов деятельности франчайзи, даже если продаж у франчайзи не было и получен убыток. Это своеобразная стра-



ховка правообладателя от пассивности партнера (франчайзи).

Налоговые вопросы и риски

Важными вопросами, связанными с установлением цены договора франчайзинга, являются вопросы налогового права. Как уже упоминалось, комплекс исключительных прав, предоставляемых по договору, может содержать права на различные объекты интеллектуальной собственности. В их числе могут быть как объекты, операции с которыми освобождены от обложения НДС, так и объекты, операции с которыми подлежат обложению НДС.

В подпункте 26.1 ст. 149 Налогового кодекса Российской Федерации (НК РФ) содержится норма об освобождении от НДС операций по отчуждению прав на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, топологии интегральных микросхем, секреты производства (ноу-хау), а также прав на использование вышеуказанных результатов интеллектуальной деятельности на основании лицензионного договора. Вместе с тем возможность распространения указанного освобождения на операции по франчайзингу оставалась до конца не урегулированной. Иногда на практике это порождало споры налогоплательщиков и налоговых органов.

С 1 июля 2022 г. были внесены изменения в НК РФ, согласно которым от НДС освобождается предоставление по договору коммерческой концессии (франчайзинга) исключительных прав на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, топологии интегральных микросхем, секреты

производства (ноу-хау). При этом применяться подобное освобождение будет только в случае выделения в цене франчайзинга вознаграждения за предоставление исключительных прав на вышеуказанные объекты интеллектуальной собственности. Это обусловлено нормой п. 4 ст. 149 НК РФ о возможности освобождения от НДС только при ведении раздельного учета облагаемых операций и операций, освобождаемых от НДС.

Таким образом, если в составе комплекса исключительных прав, предоставляемых по франчайзинговому договору, содержатся права на какие-либо льготированные объекты интеллектуальной собственности (например, программы для ЭВМ, базы данных, ноу-хау), целесообразно в цене договора выделить вознаграждение за использование каждого конкретного объекта, чтобы не потерять право на льготу по НДС. Кроме того, помимо роялти, договор может предусматривать плату за различные услуги, которые франчайзер оказывает франчайзи в период действия договора (например, обучение персонала). Такие услуги не освобождены от обложения НДС. Их цену также целесообразно установить в договоре отдельно, чтобы не потерять освобождение от НДС.

Еще один потенциальный налоговый риск для участников франчайзингового договора связан с государственной регистрацией предоставления права использования комплекса прав, вернее, ее несвоевременным осуществлением. На практике нередки ситуации, когда стороны договора, заключив его, начинают сразу работать, а о необходимости государ-



ственной регистрации забывают либо откладывают ее на более поздний срок, полагая, что ее осуществление не относится к первоочередным задачам. При этом франчайзи может уплатить по такому незарегистрированному договору паушальный платеж и даже начать выплачивать роялти франчайзеру. В таком случае у франчайзи с высокой долей вероятности может возникнуть спор с налоговым органом по поводу правомерности отнесения на расходы таких выплат по незарегистрированному договору.

Вопросы о правомерности принятия франчайзи к вычету по налогу на прибыль организаций расходов на выплату вознаграждения по франчайзинговому договору (роялти) начали возникать фактически с самого начала вступления в силу в составе главы 25 НК РФ нормы подпункта 37 п. 1 ст. 264 НК РФ, согласно которой к прочим расходам, связанным с производством и реализацией, относятся периодические (текущие) платежи налогоплательщика за пользование правами на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации. В соответствии со ст. 252 НК РФ расходами признаются обоснованные и документально подтвержденные затраты, осуществленные (понесенные) налогоплательщиком. Под обоснованными расходами понимаются экономически оправданные затраты, оценка которых выражена в денежной форме. Под документально подтвержденными расходами – затраты, подтвержденные документами, оформленными в соответствии с законодательством Российской Федерации. В этой связи российские налоговые органы очень внимательно

относятся к документальному оформлению соответствующих заявленных к вычету расходов, в частности, к действительности, заключенности, а также срокам действия договоров, по которым осуществляются выплаты, исключаемые из налоговой базы по налогу на прибыль организаций.

Многочисленные споры между налогоплательщиками и налоговыми органами по этим вопросам преимущественно заканчивались в пользу налогоплательщиков. Судебную практику, связанную с данной проблемой, можно считать в целом сформированной после принятия определения Высшего арбитражного суда Российской Федерации от 1 сентября 2009 г. № ВАС-11175/09, где суд указал на необходимость учета в первую очередь фактов использования соответствующих объектов, за пользование правами на которые выплачиваются роялти, в приносящей доходы деятельности налогоплательщика. Разумеется, судами в рамках такой позиции предполагается, что подлежащий регистрации договор в итоге все же был впоследствии (после начала выплаты роялти) зарегистрирован. Однако до сих пор налоговые органы периодически продолжают предъявлять претензии в случае обнаружения фактов выплат роялти за время до момента государственной регистрации предоставления права использования комплекса прав.

Обязательства сторон

Обязательства сторон по договору составляют значительную часть договора франчайзинга. Чем более детально и конкретно они будут про-



писаны, тем больше вероятность, что договор будет надлежащим образом исполняться и по нему не возникнут споры.

Основными обязательствами франчайзера, помимо указанных в ст. 1031 ГК РФ, являются:

обязательства по постановке деятельности франчайзи;

консультирование франчайзи по выбору места ведения деятельности;

обучение сотрудников франчайзи; предоставление рекомендаций по выполнению соответствующих требований брендбука или иных правил и стандартов ведения бизнеса;

контроль качества выпускаемых франчайзи товаров и оказываемых услуг и т.п.

К наиболее проработанным в этом ключе договорам франчайзинга обычно прилагаются планы-графики, где указано, какие действия и в какие сроки должна осуществить та или иная сторона. Чаще всего определение сроков подобных действий привязано либо к дате заключения договора, и тогда сроки указываются как «столько-то дней от даты подписания», либо к дате открытия соответствующего предприятия франчайзи (такой формат, в частности, распространен в сфере ресторанного, гостиничного бизнеса, деятельности спортивных клубов, досуговых и обучающих центров и т.п.), и тогда сроки определяются как «за столько-то дней до даты открытия».

Основными обязательствами франчайзи, указанными в ст. 1032 ГК РФ, являются:

использование комплекса прав в согласованных пределах;

обеспечение соответствия качества производимых товаров или оказываемых услуг качеству товаров или услуг, производимых или оказываемых непосредственно правообладателем;

точное следование инструкциям и соблюдение рекомендаций правообладателя;

сохранение коммерческой тайны и неразглашение ноу-хау относительно полученных от правообладателя материалов, документов и сведений, связанных с организацией и ведением бизнеса по франшизе.

Поскольку личность франчайзи, как правило, существенна для франчайзера, франчайзинг нередко содержит нормы об ограничении права участников компании-франчайзи на уступку своих акций или долей третьим лицам без согласия или хотя бы без уведомления франчайзера. Нарушение подобного условия может привести к появлению у франчайзера права на досрочное расторжение договора в одностороннем порядке, если такое право им зафиксировано.

Продление и расторжение договора

При планировании сделки по франчайзингу стороны также обсуждают вопросы, связанные с продлением и досрочным расторжением договора. Как правило, устанавливается механизм автоматической пролонгации договора на соответствующий срок в случае, если к моменту истечения первоначального срока его действия ни одна из сторон не заявила о намерении его досрочно расторгнуть, либо франчайзер не вос-



пользовался своим правом выкупа бизнеса франчайзи, если подобное право предусмотрено самим договором, либо в сопутствующих договорах, сопровождающих сделку. Если в договоре коммерческой концессии срок не был установлен, то в силу п. 1 ст. 1037 ГК РФ каждая из его сторон вправе отказаться от исполнения договора (досрочно его расторгнуть), уведомив об этом другую сторону за шесть месяцев.

На практике право на досрочное расторжение договора увязывается с каким-либо существенным нарушением противоположной стороной своих обязательств либо с недостижением франчайзи заранее определенных показателей к установленному сроку (если обязательства по достижению таких показателей были включены в договор). Как правило, франчайзи настаивает на включении в договор своего права на досрочное расторжение договора для реализации такого права в случае, когда франчайзер не оказывает ему необходимой поддержки в ходе исполнения договора. Конкретные обстоятельства подобных положений о расторжении договора вытекают из существа франчайзингового бизнеса и согласованных обязательств сторон.

Следует также помнить, что продление, как и расторжение договора коммерческой концессии, подлежит государственной регистрации (п. 2 ст. 1036, п. 2. ст. 1037 ГК РФ).

Особенности государственной регистрации

В силу п. 2 ст. 1028 ГК РФ предоставление права пользования ком-

плексом исключительных прав по договору подлежит государственной регистрации. При этом в самом договоре целесообразно определить, какая из сторон является ответственной за такую регистрацию, в какой срок она обязана подать заявление и документы на регистрацию в Роспатент, и кто несет соответствующие расходы.

На практике возникает вопрос: может ли считаться договор франчайзинга, не прошедший государственную регистрацию, недействительным или незаключенным? Суды, выступая за стабильность гражданского оборота, обычно ссылаются на правовую позицию, изложенную в п. 37 постановления пленума Верховного суда Российской Федерации от 23 апреля 2019 г. № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации», согласно которой можно сделать вывод о том, что обязательственные отношения из договоров, предоставление права по которым подлежит государственной регистрации, возникают независимо от государственной регистрации. Такая позиция будет особенно актуальна в случае, если стороны к моменту возникновения спора из-за незарегистрированного договора франчайзинга уже фактически начали его исполнение. Так, согласно п. 3 ст. 432 ГК РФ сторона, принявшая от другой стороны полное или частичное исполнение по договору либо иным образом подтвердившая действие договора, не вправе требовать признания этого договора незаключенным, если заявление такого требования с учетом конкретных обстоятельств будет противоречить



принципу добросовестности.

Таким образом, само по себе отсутствие государственной регистрации не освобождает сторону заключенного (подписанного) договора от исполнения обязательств по нему.

Заключение

При заключении договоров коммерческой концессии и совершении сделок в области франчайзинга необходимо учитывать не только общие правовые нормы об обязательствах и договоре коммерческой концессии, но и иные гражданско-правовые положения законодательства и подходы, сложившиеся в судебной практике в области франчайзинга и лицензирования, в том числе анти-

монопольные и налоговые вопросы. Некоторые важные аспекты и практические особенности, связанные с данным институтом, были приведены нами выше. Бизнес по модели франчайзинга постоянно развивается, и с ним будет развиваться и наше законодательство, а число судебных дел и интересных прецедентов в этой отрасли увеличиваться, что должно позитивно отражаться на практике и качестве заключаемых сделок среди предпринимателей.

Список литературы

1. Брагинский М.И., Витрянский В.В. *Договорное право. Кн. 3. Договоры о выполнении работ и оказании услуг*. М.: Статут, 2016.