

# КОММЕНТАРИИ И КОНСУЛЬТАЦИИ

## ЮРИДИЧЕСКИЙ ПРАКТИКУМ

# Как правильно пользоваться брендом

## Правовые основы договора франшизы



**ЕЛЕНА АБИДУЕВА,**  
юрист, представитель по гражданским делам

Франчайзинговые отношения – это договоренность между заинтересованными сторонами, когда правообладатель (франчайзер) передает пользователю (франчайзи) право на ведение

бизнеса по конкретной бизнес-модели. Организация значительно снижает собственные хозяйственные риски, если использует готовый бизнес-шаблон. Однако за франшизу, которая представляет собой комплекс исключительных прав на товарные знаки, бренды, логотипы, секреты производства, франчайзи придется заплатить. Это так называемый лицензионный (**паушальный**) взнос, который еще именуют **роялти**. Следует подчеркнуть, что франчайзер не продает готовый бизнес, а передает инструменты и способы его ведения.

**Во франчайзинге под паушальной ценой подразумевают одноразовый платеж нового владельца торговой точки франчайзеру за вход на рынок под известной торговой маркой**

**Роялти – вид лицензионного вознаграждения, периодическая компенсация, как правило, денежная, за использование патентов, авторских прав, франшиз, природных ресурсов и других видов собственности**

## Что нужно знать, приступая к заключению договора

Перед заключением договора франшизы практики уделяют особое внимание предварительным переговорам (ст. 431.1 ГК РФ). Франчайзи должен получить максимально полную и достоверную информацию о франчайзере. Чем полнее осведомленность, тем больше шансов защитить свои права на договорном этапе и попасть под нормы гражданского законодательства РФ. И, напротив, невнимательное отношение, отсутствие или непредоставление информации, равно как и внезапное и неоправданное

прекращение переговоров, можно квалифицировать как недобросовестное поведение стороны переговоров. Это может повлечь обязанность возместить другой стороне убытки.

Информация, полученная на этапе переговоров, конфиденциальна и составляет коммерческую тайну. За ее разглашение франчайзи также будет обязан возместить другой стороне связанные с этим убытки.

Вот основной перечень сведений, которые франчайзи должен полу-

чить от правообладателя бренда перед заключением договора:

- сроки существования франшизы;
- причины ее расширения;
- сведения об успешности ранее предоставленных франшиз, их количество (имеет значение факт готовности обсуждения этой темы);
- требования к пользователю (франчайзи).

Кроме этого, будет полезной информация о действующих (незакртых) франшизах от пользователей, об их удовлетворенности условиями договора.

## Какое название выбрать для договора франчайзинга

Термин «франчайзинг» в законодательстве РФ, регулирующем предпринимательскую деятельность хозяйствующих субъектов, практически не используется. Исключение – случаи, связанные с привлечением и участием иностранных организаций и документы стратегического планирования органов власти. Попытка узаконить определение франчайзинга предпринята в 2014 году. Группа депутатов ГД ФС РФ разработала и внесла на рассмотрение проект федерального закона № 50384-6 «О франчайзинге». В законе сделана попытка учесть современную терминологию бизнес-процессов и практику развития отношений в сфере франчайзинга на территории РФ. Однако постановлением Государственной Думы Федерального Собрания от 16.03.2016 № 8479-6 ГД «О проекте федерального закона № 503845-6 "О франчайзинге"» проект закона был отклонен и возвращен разработчикам.

Комитет ГД ФС РФ по гражданскому, уголовному, арбитражному и процессуальному законодательству в заключении на законопроект указал, что использование но-

вого терминологического аппарата не аргументировано и не раскрыто содержание всех используемых в законопроекте терминов: «бренд», «имидж», «компания-партнеры», «открытие бизнеса».

На сегодняшний день единственным законным видом гражданско-правовых договоров, который в наибольшей степени соответствует общеизвестным принципам и механизмам франчайзинга, является договор коммерческой концессии, предусмотренный главой 54 ГК РФ. На практике также используется лицензионный договор, регламентированный главой 70 ГК РФ.

После того как выбран и проанализирован собственник франшизы, условия договора коммерческой концессии будут зависеть от того, иностранной или российской компанией является правообладатель. Если бизнес российский, договор коммерческой концессии будет не только предпочтительным, но и юридически безупречным, особенно если товарный знак зарегистрирован в установленном законом порядке. В пользу выбора такого договора свидетельствует и правоприменительная пра-

ктика. Смешанный лицензионный договор между пользователем и правообладателем признавался судом недействительным. Но и в этом случае обязательства сторон, другие условия заключенного договора должны быть максимально детализированы и свидетельствовать о действительной воле сторон в оформленных ими договорных отношениях.

Сторонами по договору коммерческой концессии могут быть исключительно коммерческие организации и граждане, зарегистрированные как индивидуальные предприниматели. Поэтому, если потенциальный правообладатель-франчайзи не имеет такого статуса, правильное использовать смешанные или лицензионные договоры.

Если франшиза принадлежит иностранной компании, вряд ли правообладатель будет использовать российские порядки при заключении договора, но можно постараться адаптировать его к требованиям российского законодательства. Сделать это нужно в процессе переговоров перед заключением договора.

Окончание на стр. 6

## СЕГОДНЯ В НОМЕРЕ:

### Торговля в розницу брендовой одеждой

Магазин брендовой одежды, как и любой другой, – это объект торговли. Разница лишь в том, что контрагентами в бизнесе чаще всего будут зарубежные поставщики товара. Отсюда и дополнительные вопросы, связанные с таможенным оформлением, расчетами в иностранной валюте, возвратом импортного товара. Учесть эти особенности поможет наша рекомендация **Стр. 7**

### Какой бренд выбрать для модного магазина

Если для открытия модного бизнеса все готово, пора выбрать бренд и получить франшизу. Однако это не так просто. Поможет найти самый подходящий вариант для вашего случая **Стр. 8**

### Как социокультурный проект стал франчайзингом

Все новички модного бизнеса стремятся в ряды успешных франчайзи. Однако бывает и наоборот. Рассмотрим нестандартную ситуацию, когда брендом становится социальный проект **Стр. 9**

### Правовой навигатор

В центре внимания – письма Минфина и разъяснения ФНС о сроках хранения первичных документов, экономии НДС по договорам гражданско-правового характера, отрицательным показателям в расчете страховых взносов **Стр. 9**

### Правообладатель по своему усмотрению разрешает использование товарного знака

Почему заключенный, казалось бы, по всем правилам концессионный договор признали ничтожной сделкой, а добросовестного франчайзи оштрафовали на 1,5 млн руб. **Стр. 11**

# 3

**производителя одежды вошли в топ-100 мировых брендов**



24 место в рейтинге  
Стоимость – \$37.472 млрд

**ZARA**

35 место в рейтинге  
Стоимость – \$25.221 млрд



79 место в рейтинге  
Стоимость – \$12.665 млрд