

УСПЕШНЫЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ

Филиппова Ирина Анатольевна — патентный поверенный РФ, консультант по маркетингу, член Гильдии Маркетологов, автор семинара «Товарный знак: создание и защита» (г. Москва)

Статья посвящена особой форме организации бизнеса — франчайзингу, при которой одна компания передает право на ведение бизнеса под своей торговой маркой другой компании. В статье приводятся примеры успешных российских франчайзинговых проектов, и рассматривается вопрос о правовых аспектах заключения франчайзинговых договоров.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: франчайзинг, франшиза, франчайзер, коммерческая концессия, лицензионный договор

Введение

Франчайзинг (коммерческая концессия) становится в России все более популярной формой предпринимательства для нового бизнеса. В особенности такая форма является привлекательной для предприятий малого и среднего бизнеса. Это обусловлено тем, что предприниматель, желающий создать свое дело, хочет уменьшить риски, связанные с открытием фирмы, и получить готовую бизнес-идею, уже выраженную в формате успешного и прибыльного бизнеса. Всю бизнес-цепочку по франшизе можно, что называется, пощупать руками и наглядно посмотреть в нескольких уже работающих бизнес-форматах.

У начинающего предпринимателя есть также возможность выбрать между альтернативными франчайзинговыми проектами в той области, в которой он имеет большой опыт или которая ему кажется наиболее интересной с точки зрения получения прибыли или возможностей рынка.

В последнее время выпущено несколько полезных книг на тему франчайзинга (см. напр., [1, 2, 3]), опубликован ряд интересных статей (см. напр., [4, 5, 6, 7, 8]). В этих работах много внимания уделяется описанию франчайзинга, его возможностей, форм, но не проведено серьезного правового анализа аспектов заключения договоров коммерческой концессии (франчайзинга) и лицензионных договоров на использование объектов интеллектуальной собственности в свете новой редакции Гражданского кодекса.

Правовой аспект заключения договоров

Понятие «франчайзинг» не введено в юридический глоссарий, который используется в действующем законодательстве. Именно поэтому, говоря о франчайзинге, в правовом смысле мы руководствуемся понятиями, заложенными в главе 54 Гражданского кодекса РФ «Коммерческая концессия». Согласно статье 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 принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающих 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)». При этом договор коммерческой концессии предусматривает использование опыта правообладателя в определенном объеме (в частности, с установлением минимального и/или максимального объема использования), с указанием территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности (продаже товаров, полученных от правообладателя или произведенных пользователем, осуществлению иной торговой деятельности, выполнению работ, оказанию услуг).

Довольно часто на практике заинтересованные стороны вместо договора коммерческой концессии заключают *лицензионный договор* на использование результата интеллектуальной деятельности. По лицензионному договору одна сторона — обладатель исключительных прав на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации (лицензиар) предоставляет или обязуется предоставить другой стороне (лицензиату) право использования такого результата в предусмотренных договором пределах.

Необходимо отметить, что к обоим видам договоров предъявляются следующие требования: заключение договора в письменной форме и обязательная *государственная регистрация* таких договоров в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности (Роспатенте). При несоблюдении этого требования договор считается ничтожным.

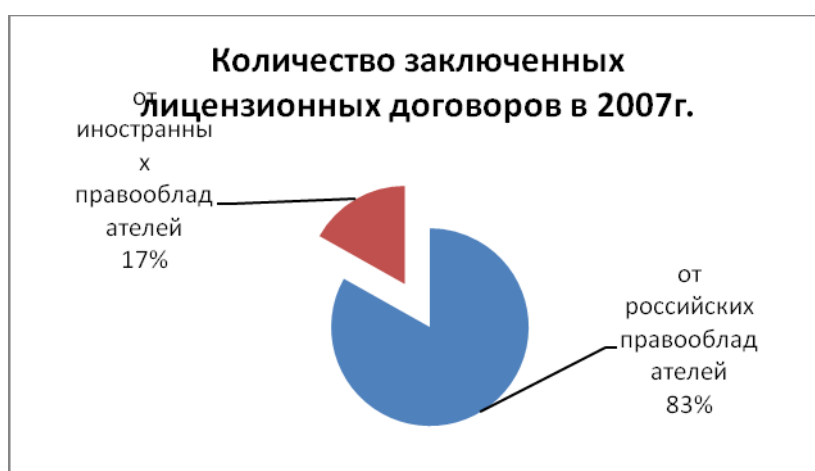
Как правило, основным объектом интеллектуальной собственности, который передается пользователю или лицензиату по договору коммерческой концессии или лицензионному договору, является зарегистрированный товарный знак или знак обслуживания. Именно зарегистрированный товарный знак является основным средством индивидуализации производимых товаров или оказываемых услуг, поэтому часто именно он является основным компонентом договора, к которому могут быть добавлены и другие объекты, такие как промышленные образцы, объекты авторского права, техническая документация, ноу-хау, полезные модели, изобретения и др.

Поскольку все договора коммерческой концессии и лицензионные договора должны быть зарегистрированы в Роспатенте, то для анализа и демонстрации активности коммерческой деятельности целесообразно воспользоваться статистическими данными этой службы, которая при формировании своих отчетов не разделяет лицензионные договора и договора коммерческой

концессии как отдельные единицы, а объединяет их под общим названием — лицензионные договора.

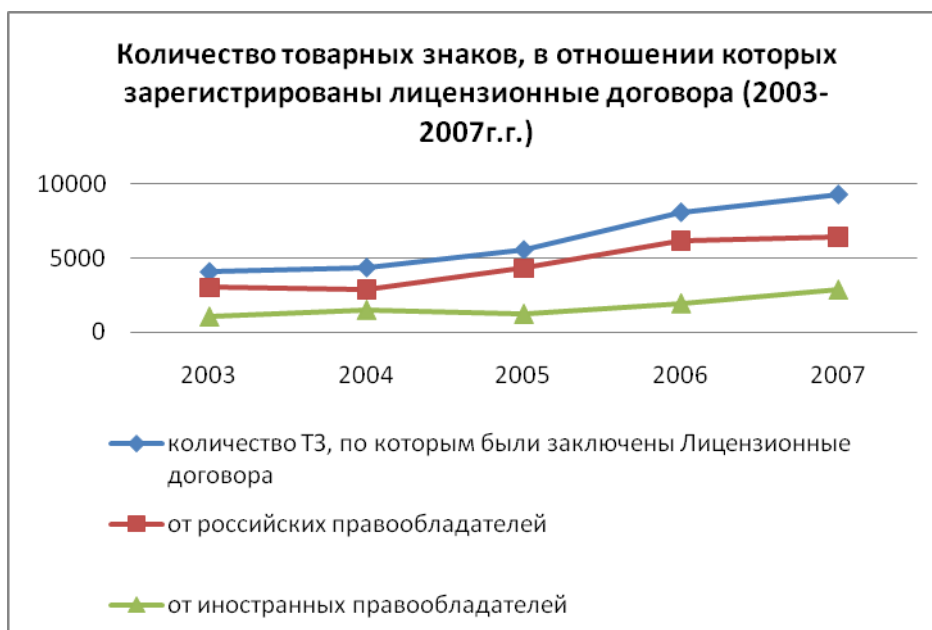
В частности в 2007 г. было зарегистрировано 5172 лицензионных договора на использование 9288 товарных знаков. При этом 83% лицензионных договоров было заключено от имени российских правообладателей, а остальные 17% — от иностранных (рис. 1).

Рис. 1. Количество заключенных лицензионных договоров в 2007 г.



Довольно часто по одному лицензионному договору или договору коммерческой концессии передаются права на использование нескольких объектов интеллектуальной собственности, в том числе нескольких товарных знаков. В связи с этим интересно посмотреть статистику за последние пять лет, которая показывает, как увеличивается количество товарных знаков, в отношении которых зарегистрированы лицензионные договора (рис. 2).

Рис. 2. Количество товарных знаков (ТЗ), в отношении которых зарегистрированы лицензионные договора (2003–2007 гг.)



Примечание: график отражает тенденцию увеличения доли товарных знаков иностранных правообладателей, на использование которых заключены лицензионные договора.

Наиболее успешные франчайзинговые проекты (

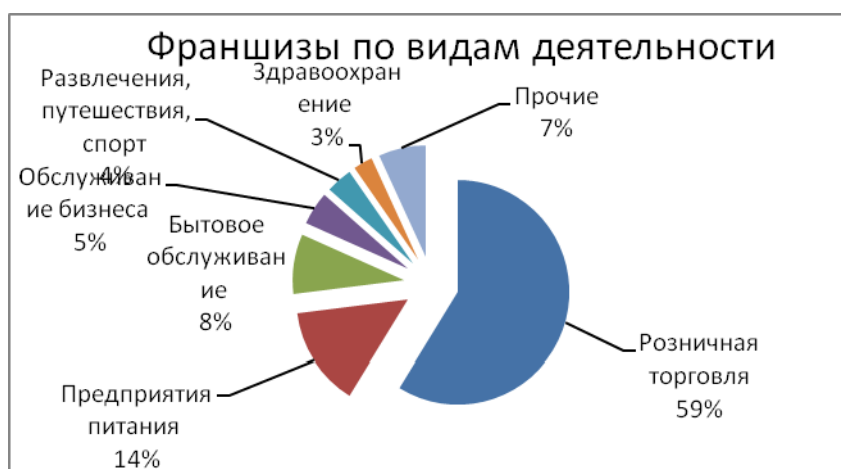
Вероятно, у вас уже возникли следующие вопросы: «Как получить наиболее полную информацию о тех франшизах, которые предлагаются для продажи и использования? Какие франшизы наиболее популярны на сегодняшний день?»

Российская ассоциация франчайзинга (РАФ)¹ создана в целях осуществления успешного развития франчайзинга в России как формы ведения бизнеса. В нее входят франчайзеры, франчайзи и организации поддержки франчайзинга. В каталоге франшиз «Вселенная франчайзинга» представлено 393 франчайзинговых проекта в разных областях деятельности.

Наибольшей популярностью у франчайзи пользуются франшизы для розничной торговли (рис. 3), т.е. получение прав на ведение торговли под товарным знаком франчайзера — компании, которая на основании договора передает право пользования своим товарным знаком, операционными системами, ноу-хау другой компании — франчайзи.

¹ <http://www.rarf.ru/>

Рис. 3. Франшизы по видам деятельности



Второй по популярности является получение франшизы на предприятия питания, далее следует бытовое обслуживание, туристический бизнес и услуги по обслуживанию бизнеса.

В качестве наиболее популярных франчайзинговых проектов можно привести проект ТД «КОПЕЙКА», одной из самых быстрорастущих сетей формата «дискаунтер» в России. Операции сети распространяются на 26 регионов РФ. Компания придерживается стратегии ценового лидерства благодаря эффективным маркетингу и логистике.

В качестве объекта интеллектуальной собственности по лицензионным договорам ТД «КОПЕЙКА» передает права на использование товарного знака №223018 (рис. 4) (неисключительную лицензию) в отношении услуг 42 класса — розничная реализация товаров.

Рис. 4. «Логотип сети универсамов «Копейка»



Условия, которые ТД «КОПЕЙКА» декларирует для своих франчайзи по лицензионному договору следующие: франчайзер передает не только товарный знак, но и комплект документации. Франчайзи также получает основные конкурентные преимущества франчайзера:

- маркетинговую политику;
- складскую и транспортную логистику;
- проработанные ценовую и ассортиментную политики;
- отлаженную технологию продаж;
- активную рекламную поддержку бизнеса;
- единую информационную систему на базе SAP R3.

Франчайзи не выплачивают роялти, а получают вознаграждение за реализацию товаров в своих универсамах. Вознаграждение составляет 14% от суммы торговой выручки универсама франчайзи для Москвы и Московской области.

За свои успехи в развитии франчайзинга в России бренд «КОПЕЙКА» награжден в 2006 г. национальной премией в области франчайзинга «Золотой брэнд» в номинации «Франчайзинг в лицах».

Помимо универсамов и гастрономов, с которых началось развитие франчайзинга в розничной торговле, начали активно развиваться франчайзинговые торговые сети, которые специализируются на отдельных категориях товаров.

Сеть спортивных магазинов для всей семьи «СПОРТЛАНДИЯ» с широким выбором качественных товаров для занятий спортом и активного отдыха начала шествие по России в 2006 г. На настоящий момент владельцем товарного знака №277039 (рис. 5) заключено около 80 лицензионных и сублицензионных договоров.

Рис. 5. Логотип сети магазинов «СПОРТЛАНДИЯ»



При этом лицензиар, согласно информации об условиях получения франшизы, не требует уплаты ни паушальных платежей, ни роялти. Основное требование к покупателю франшизы — это наличие помещения для открытия магазина и достаточного финансирования для закупки товара. В свою очередь франчайзер обязуется оказать полную поддержку по открытию магазина (рис. 6), включая:

- разработку индивидуального дизайн-проекта магазина, макетов сезонного оформления витрин и торгового зала;
- формирование сбалансированного сезонного ассортимента в соответствии со спецификой магазина;
- постоянные консультации специалистов по мерчандайзингу, рекламе и обучению;
- тренинги для персонала.

Рис. 6. Дизайн оформления магазина «СПОРТЛАНДИЯ»



Бренды таких известных предприятий общественного питания, как «РОСТИК’С» и «Сбарро», принадлежат иностранным правообладателям. Основными требованиями к потенциальным франчайзи для заключения лицензионного договора на использование товарного знака №161009 (рис.7), является:

- наличие объектов недвижимости, подходящих для организации ресторана;
- наличие свободных денежных средств для открытия нескольких ресторанов;
- опыт управления успешным бизнесом;
- ресурсы управления;
- хорошая деловая репутация;
- принятие и соблюдение стандартов корпорации.

Рис. 7. Логотип сети ресторанов «РОСТИК’С»



К финансовым требованиям для получения франшизы «РОСТИК'С» относятся также оплата паушального платежа (стоимость франшизы) в сумме \$25 тыс., а также оплата роялти и отчислений в рекламный и маркетинговый фонд.

Если вас больше привлекает открытие пиццерии, то можно воспользоваться предложением ООО «Бразерс и Компания», которое с 1997 г. является эксклюзивным франчайзи «Сбарро» в России (рис. 8). За это время открыто 59 ресторанов в Московском регионе, Санкт-Петербурге и Казани.

Рис. 8. Логотип сети ресторанов «Сбарро»



Компания предлагает франшизу на основе договора коммерческой субконцессии сроком на три года в двух форматах:

- ресторан «Сбарро», площадью 250–500 м²;
- ресторан «Сбарро» на фуд-корте до 140 м²

После заключения договора коммерческой концессии франчайзи оплачивает паушальный взнос в размере:

- \$40 тыс. за ресторан «Сбарро»;
- \$25 тыс. за ресторан «Сбарро» на фуд-корте.

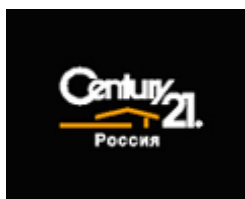
Паушальный взнос включает в себя:

- консультирование и поддержку франчайзи на этапе подготовки ресторана к открытию;
- документацию по строительству и эксплуатации ресторана;
- обучение восьми человек.

После открытия ресторана франчайзи ежемесячно выплачивает вознаграждение (роялти). Выплата роялти обусловлена использованием торговой марки «Сбарро», ее рыночных преимуществ, консультированием и поддержкой франчайзи во время работы ресторана.

В связи с повышением интереса к недвижимости в Россию пришли известные иностранные компании с предложением франшиз по организации риелторского бизнеса по мировым стандартам. Одна из таких компаний — CENTURY 21 Russia (российский филиал международной компании CENTURY 21 Real Estate, работающей по схеме франчайзинга, которая продает франшизу на открытие агентства по недвижимости на основе сублицензионного договора на использование товарного знака №123932) (рис. 9).

Рис. 9. Логотип компании CENTURY 21 Russia



Компания CENTURY 21 Russia предлагает присоединиться к глобальной риелторской системе и получить доступ к объектам недвижимости в разных частях света. Во франчайзинговый пакет входят:

- общие высококласные стандарты крупнейшей риелторской компании;
- новейшие операционные системы и интернет-сервисы;
- тренинговые программы для агентов (способы привлечения и обслуживания клиентов, взаимодействие со всеми участниками сделки);
- бизнес-консалтинг для владельцев и менеджеров офисов;
- общее информационное поле для агентов в России, имеющее выход на мировой рынок недвижимости;

■ уникальная база объектов недвижимости, а также маркетинговая и рекламная поддержка.

За этот комплекс услуг франчайзер получает паушальный взнос в размере \$30 тыс., а также ежемесячные роялти и рекламный пай в сумме \$500.

Насколько популярным будет открытие агентств по недвижимости с международным уровнем стандартов — покажет время, а открытие франчайзинговых туристических агентств уже зарекомендовало себя как успешный и востребованный бизнес.

В конкурентную борьбу на этом поле вступили две компании, продающие франшизы под похожими торговыми марками. ООО «Сеть магазинов горящих путевок» под товарным знаком №206704 предлагает заключение лицензионных договоров (рис. 10) на услуги связанные с туристической деятельностью, относящиеся к 39 классу — организации путешествий.

Рис. 10. Реклама «Сети магазинов горящих путевок»



В свою очередь ООО «Горячие туры» предлагает использовать свой товарный знак №281321 (рис. 11) для развития туристического бизнеса по франшизе для предоставления аналогичных услуг на основе заключения договора коммерческой концессии.

Рис. 11. Логотип ООО «Горячие туры»



Заключение

Для того чтобы наглядно проиллюстрировать успехи развития франчайзинга в России, мы привели наиболее успешные примеры открытия предприятий среднего и малого бизнеса по схеме франчайзинга. Необходимо отметить, что все эти программы предлагают заключение лицензионных договоров и договоров коммерческой концессии с регистрацией их в Роспатенте и тем самым обеспечивают своим партнерам легальный и законный бизнес, защищая их от налоговых рисков, связанных с незаконным ведением бизнеса. Однако, проанализировав большую часть предлагаемых франчайзинговых проектов, мы убедились в том, что большинство франчайзинговых договоров заключается без регистрации в Роспатенте. Таким образом заключаются договора, которые являются по своей сути ничтожными в соответствии с действующим законодательством и тем самым ставят под вопрос правомерность отчисления любых лицензионных платежей в пользу франчайзера или лицензиара с точки зрения налогового законодательства. Некоторые франчайзеры продают франшизы на объекты интеллектуальной собственности, не зарегистрированные в Роспатенте или зарегистрированные на других правообладателей.

В завершение отметим, что данная статья посвящена не разоблачениям недобросовестных франчайзеров, поэтому в ней нет примеров «недобросовестных» франшиз. Цель статьи — показать положительные примеры и призвать будущих франчайзи к ответственному подходу при заключении договора на покупку франшизы.

Все данные, используемые в этой статье и относящиеся к любым компаниям и лицам, взяты из открытых источников. Товарные знаки используются исключительно для иллюстративных целей.