

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет»

Юридический институт

Кафедра
Государственно-правовые дисциплины

Направление подготовки

40.03.01

Юриспруденция

Профиль Правозащитная деятельность

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

по теме Правовое регулирование института франчайзинга в России и за
рубежом

Студента 22ЮДО1

номер группы

подпись, дата

Белов Михаил Алексеевич

фамилия, имя, отчество полностью

Научный руководитель

к.ю.н., доцент каф. ГПД ПГУ,

наименование организации

подпись, дата

Карпушкин А.В.

фамилия, инициалы

Консультанты:

ПО

наименование раздела, звание, должность

подпись, дата

фамилия, инициалы

ПО

наименование раздела, звание, должность

подпись, дата

фамилия, инициалы

ПО

наименование раздела, звание, должность

подпись, дата

фамилия, инициалы

Нормоконтролер: к.ю.н., доцент

должность

подпись, дата

Елистратова О.В.

фамилия, инициалы

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от ____ 202 №__)

Заведующий кафедрой ГПД

название

подпись,

дата

Суменков С.Ю.

фамилия, инициалы

Работа защищена с оценкой ____ (Протокол от ____ 202 г. №__)

Секретарь ГЭК

подпись,

дата

Антипкина Е.Г.

фамилия, инициалы

Пенза, 2025 г.

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Юридический институт

Направление «Юриспруденция»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой «ГПД»

_____/С.Ю. Суменков

«__» _____ 202__ г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу студента гр. № 22юдо1
Белова Михаила Алексеевича

1. Тема работы: Правовое регулирование института франчайзинга в России и за рубежом

2. Научный руководитель: к.ю.н., доцент кафедры «ГПД» Карпушкин Алексей Валентинович

3. Дата выдачи задания: 31.01.2025 года.

4. Срок сдачи студентом законченной работы: 30.08.2025 года.

5. Перечень подлежащих разработке вопросов:

- 5.1. Генезис развития публично-правового регулирования франчайзинга
- 5.2. Понятие франчайзинга и коммерческой концессии: сравнительный анализ публично-правовых подходов в зарубежных странах
- 5.3. Договорные формы франчайзинга и их публично-правовые аспекты в России
- 5.4. Предмет регулирования: коммерческая концессия как объект публичного права
- 5.5. Ограничения, права и ответственность сторон договора коммерческой концессии в контексте публичного права
- 5.6. Прекращение договора коммерческой концессии: публично-правовые основания и последствия
- 5.7. Пробелы законодательства и вопросы публично-правового регулирования франчайзинга
- 5.8. Достоинства и недостатки публично-правового регулирования франчайзинга

6. Консультанты по работе, с указанием относящихся к ним разделов работ

Раздел	Консультант	Подпись, дата	
		Задание выдал	Выполненное задание принял
Введение		31 января 2025 г. Карпушкин А.В.	01 февраля 2025 г. Карпушкин А.В.
Публично-правовое регулирование института франчайзинга в зарубежном и российском правом		05 февраля 2025 г. Карпушкин А.В.	07 марта 2025 г. Карпушкин А.В.
Особенности публично-правового регулирования франчайзинга в России		09 марта 2025 г. Карпушкин А.В.	10 мая 2025 г. Карпушкин А.В.
Проблемные аспекты публично-правового регулирования франчайзинга		11 мая 2025 г. Карпушкин А.В.	18 июня 2025 г. Карпушкин А.В.
Заключение		19 июня 2025 г. Карпушкин А.В.	25 июня 2025 г. Карпушкин А.В.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 Публично-правовое регулирование института франчайзинга в зарубежном и российском праве.....	12
1.1 Генезис развития публично-правового регулирования франчайзинга....	12
1.2 Понятие франчайзинга и коммерческой концессии: сравнительный анализ публично-правовых подходов в зарубежных странах.....	20
1.3 Договорные формы франчайзинга и их публично-правовые аспекты в России.....	26
2 Особенности публично-правового регулирования франчайзинга в россии.....	30
2.1 Предмет регулирования: коммерческая концессия как объект публичного права.....	30
2.2 Ограничения, права и ответственность сторон договора коммерческой концессии в контексте публичного права.....	39
2.3 Прекращение договора коммерческой концессии: публично-правовые основания и последствия.....	52
3 Проблемные аспекты публично-правового регулирования франчайзинга.....	57
3.1 Пробелы законодательства и вопросы публично-правового регулирования франчайзинга.....	57
3.2 Достоинства и недостатки публично-правового регулирования франчайзинга.....	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	77
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ....	76

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы франчайзинг занял прочные позиции в предпринимательской среде и стал весьма востребованной формой договорных отношений. Благодаря этому инструменту новички в бизнесе получают доступ к опыту, технологиям и деловой репутации, которые франчайзер накапливал не один год, зачастую преодолевая серьёзные трудности. Такой подход позволяет бизнесу стартовать сразу с сильных позиций, минуя этап длительного и рискованного завоевания рынка.

Кроме того, статистические данные подтверждают: компании, работающие по системе франчайзинга, значительно реже прекращают свою деятельность по сравнению с самостоятельными новыми фирмами. Это наглядно иллюстрирует снижение предпринимательских рисков при выборе франчайзинговой модели.

Актуальность выбранной темы магистерского исследования обусловлена тем, что, несмотря на широкое распространение франчайзинга в России и за рубежом, а также его популярность на практике, данный институт остаётся относительно новым явлением для российского права. Законодательная база по-прежнему содержит немало спорных и неурегулированных моментов, касающихся сущности франчайзинга и его места среди иных договорных конструкций.

Многие отечественные специалисты в области гражданского права подчёркивают несовершенство правового регулирования франчайзинга. Малый и средний бизнес часто сталкивается с трудностями во взаимодействии с более мощными участниками рынка — франчайзерами, причём проблемы возникают как при заключении, так и на стадии исполнения договора франчайзинга.

Поиск эффективных путей разрешения возникающих на практике вопросов, связанных с применением франчайзинговых соглашений, имеет ключевое значение для поступательного развития гражданского оборота и предпринимательства в России.

Новизна проведённого исследования заключается в комплексном подходе к осмыслению и анализу правовой сущности франчайзинга как в России, так и за её пределами. Особое внимание уделяется взаимосвязанному рассмотрению механизмов правового регулирования данного института. В рамках работы предложены конкретные меры по совершенствованию действующего гражданского законодательства, направленные на повышение правовых гарантий для участников франчайзинговых отношений и устранение существующих законодательных пробелов и противоречий.

Степень разработанности темы:

Вопросы правового регулирования франчайзинга неоднократно становились предметом научных исследований как отечественных, так и зарубежных специалистов. Среди авторитетных представителей юридической науки, чьи труды стали основой для анализа, можно выделить А.Н. Григорьеву, В.И. Еременко, В.Н. Евдокимову, А.Д. Корчагина, А.Н. Козыреву, И.С. Мухамедшину, В.Л. Мотылеву, Н.В. Месяшную, А.З. Козырева, В.М. Евдокимову, А.П. Сергеева, Э.Я. Соловьёва, С.А. Сосну, В.Ф. Яковлеву и других исследователей.

Цель исследования

Главной задачей данной работы является всесторонний анализ современного состояния гражданско-правового регулирования отношений, складывающихся в результате применения франчайзинговых механизмов. Кроме того, исследование направлено на выявление недостатков существующего регулирования франчайзинга в российском законодательстве.

Задачи:

В соответствии с поставленной целью, в рамках исследования решаются следующие задачи:

- проследить этапы становления и развития института франчайзинга в зарубежной и российской правовой системах;
- определить ключевые понятия, связанные с франчайзингом;
- провести сравнительный анализ договора франчайзинга и договора коммерческой концессии;
- исследовать нормативные акты, регулирующие франчайзинговые отношения;
- выявить отличительные черты франчайзингового договора по сравнению с другими смежными договорами;
- обозначить существующие пробелы и противоречия в правовом регулировании франчайзинга;
- проанализировать плюсы и минусы действующего института франчайзинга.

Объект и предмет исследования:

Объектом настоящего исследования является институт франчайзинга в российском, зарубежном и международном праве, а также его нормативное закрепление. В качестве предмета исследования выступают правовые нормы, регулирующие институт франчайзинга, и различные договорные конструкции, используемые в предпринимательской практике для урегулирования отношений, связанных с применением данного института.

Методология исследования:

При проведении исследования были использованы как общенаучные методы (системный и логический анализ, методы анализа и синтеза), так и специальные юридические методы, такие как формально-юридический, сравнительно-правовой и комплексный подход. Это позволило рассмотреть исследуемую проблему с разных сторон и обеспечить всесторонний анализ.

Эмпирическая и нормативная база:

Эмпирическую основу работы составили собственные наблюдения и исследования автора, а также труды российских и зарубежных специалистов, посвящённые схожей тематике. В качестве нормативной базы использовались положения Конституции РФ, Гражданского кодекса РФ и других федеральных нормативно-правовых актов, непосредственно регулирующих вопросы франчайзинга.

Практическая и теоретическая значимость

Практическая и теоретическая ценность работы заключается в разработке научно обоснованных и практически применимых рекомендаций, которые могут быть использованы при совершенствовании законодательства в области правового регулирования франчайзинга в России.

Достоверность и аргументированность полученных выводов обеспечиваются использованием проверенной и официально опубликованной информации, а также опорой на собственные обобщённые результаты анализа практики применения франчайзинговых отношений.

В работе сформулированы следующие ключевые положения, предлагаемые к научной дискуссии и защите:

1. Комплексная характеристика правовой природы института франчайзинга в российских и зарубежных условиях.
2. Выявление и систематизация основных проблем и пробелов в регулировании франчайзинговых отношений на национальном уровне.
3. Сравнительный анализ договора франчайзинга с иными смежными договорными конструкциями.
4. Разработка предложений по совершенствованию гражданско-правового регулирования франчайзинга в российской правовой системе.

Согласно абз. 3 ст. 1032 ГК РФ с учетом характера и особенностей деятельности, осуществляемой пользователем по договору коммерческой концессии, пользователь обязан обеспечивать соответствие качества производимых им на основе договора товаров, выполняемых работ,

оказываемых услуг качеству аналогичных товаров, работ или услуг, производимых, выполняемых или оказываемых непосредственно правообладателем, тогда как правообладатель, если договором коммерческой концессии не предусмотрено иное, на основании абз. 4 п. 2 ст. 1031 обязан контролировать качество товаров (работ, услуг), производимых (выполняемых, оказываемых) пользователем на основании договора коммерческой концессии. Тем не менее, на основании п.1 ст. 1034 ГК РФ ответственность по предъявляемым к пользователю требованиям о некачественном товаре, услуге или работе, которые продает, оказывает или выполняет пользователь, также несет правообладатель, который в некоторых случаях может быть абсолютно невиновен, если по объективным причинам не мог осуществлять контроль за деятельностью пользователя. В связи с этим, стоит произвести изменения в законодательстве РФ, связанные с добавлением специальных норм в состав главы 54 ГК РФ, определяющих меры ответственности, применяемые к пользователю единолично при отсутствии вины со стороны правообладателя.

1. В соответствии с п.1 ст. 1038 ГК РФ в период действия договора коммерческой концессии правообладатель, остающийся субъектом комплекса исключительных прав, необходимость согласия пользователя при смене правообладателя

В действующем законодательстве РФ предусмотрена возможность передачи правообладателем своих прав (или их части) третьему лицу полностью, без необходимости получения согласия пользователя. В результате пользователь оказывается в положении, когда новым правообладателем становится лицо, которого он не выбирал, что противоречит принципу свободы договора, закреплённому в статьях 1 и 421 ГК РФ. С учётом этого предлагается внести изменения в главу 54 ГК РФ, установив обязательство правообладателя заблаговременно уведомлять пользователя о намерении передачи прав третьему лицу и предоставлять пользователю возможность ознакомиться с новым потенциальным правообладателем.

2. Введение обязательного раскрытия информации на преддоговорном этапе.

В главе 54 ГК РФ отсутствуют нормы, регламентирующие преддоговорный этап и предусматривающие обязательное раскрытие информации о сторонах договора коммерческой концессии (франчайзинга). Это является существенным недостатком, поскольку большинство пользователей-франчайзи — представители малого бизнеса, для которых важна прозрачность и добросовестность контрагентов. Предлагается закрепить на законодательном уровне обязанность по раскрытию содержания передаваемой информации на этапе заключения договора. Без выполнения данного условия заключение договора франчайзинга должно считаться недействительным. Такое нововведение повысит защищённость пользователей от возможных недобросовестных действий со стороны правообладателя.

3. Закрепление обязанности пользователя предоставлять отчётность

Российское законодательство не содержит нормы, обязывающей франчайзи предоставлять правообладателю достоверную информацию по ключевым показателям хозяйственной деятельности (оборот, доходы, затраты, прибыль). Это ограничивает правообладателя в возможности контроля за исполнением договора и расчётом платежей. В связи с этим предлагается на законодательном уровне закрепить обязанность пользователя регулярно предоставлять отчётность по таким показателям за определённый период (год, квартал и др.), что позволит обеспечить прозрачность отношений и защитить интересы правообладателя.

4. Ограничение возможности заключения бессрочных договоров коммерческой концессии (франчайзинга)

В действующем регулировании предусмотрено право сторон расторгнуть бессрочный договор коммерческой концессии в любое время, предупредив за шесть месяцев, без объяснения причин. Для франчайзера такое

расторжение не влечёт значительных последствий, однако для франчайзи, особенно на начальном этапе, это может привести к существенным убыткам. Кроме того, существует риск злоупотреблений обеими сторонами: франчайзер может получить вступительный взнос и вскоре расторгнуть договор, а франчайзи — получить доступ к коммерческой тайне и использовать её, расторгнув договор по собственной инициативе. В связи с этим предлагается на законодательном уровне:

- Запретить заключение бессрочных договоров коммерческой концессии.
- Установить минимальный срок действия договора.
- Закрепить дополнительные гарантии для обеих сторон, исключающие возможность одностороннего расторжения договора без веских причин и обеспечивающие баланс интересов.

5. Переход к модели франчайзинга в международном понимании и гармонизация российского законодательства.

В целях оптимизации института коммерческой концессии предлагается поэтапно заменить договор коммерческой концессии на договор франчайзинга, ориентируясь на международные стандарты. В качестве образца для законотворчества целесообразно использовать модельный закон УНИДРУА «О раскрытии информации о франшизе», вобравший лучшие практики разных стран. Данные изменения позволят:

- Повысить прозрачность и стандартизацию отношений;
- Усилить защиту участников рынка;
- Повысить привлекательность российских предпринимателей для зарубежных франчайзеров;
- Существенно упростить ведение бизнеса в сфере франчайзинга.

Структура работы определена задачами исследования и логикой раскрытия темы. Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, а также списка использованных источников.

1. ПУБЛИЧНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНСТИТУТА ФРАНЧАЙЗИНГА В ЗАРУБЕЖНОМ И РОССИЙСКОМ ПРАВОМ

1.1. Генезис развития публично-правового регулирования франчайзинга

В современном мире термин «франчайзинг» сильно распространено. Оно активно употребляется в Англии в Франции. В английском языке слово «франчайзинг» означает право или привилегию. Во французском языке существует похожее слово «franchise», означает в основном также какую-то привилегию, но помимо этого может быть использовано как обозначение специального места где разрешена торговля¹.

Выбор данного термина исторически объясним. Изначально франчайзинг развивался как преференция, либо привилегия отдельным конкретным продавцам или производителям². Только впоследствии возник план осуществлять продажу разным производителям, но объединившись под одной торговой маркой. С этого момента можно говорить о франчайзинге как о самостоятельном явлении.

Начало развитие института франчайзинга ученые связывают с различными датами. Например, Р.И. Зименков и В.Б. Кудряшов считают, что франчайзинг начал свое развитие в середине XX века. Е.А. Суханов, указывает, что франчайзинг появился в прошлом веке в США³.

Зачатки франчайзинга в том представлении, в котором данное понятие используется сейчас появилось в Британии. Зарождение системы «связанных домов» пивоваров 1800-х годов тало толчок к развитию франчайзинга. Система «связанных домов» заключалась в следующем: взамен за определенную плату собственнику постоянного двора пивовар получал рынок сбыта.

¹ Зеленько Н.И. Развитие института франчайзинга в России и за рубежом. // Научный журнал. Юридические науки. 2020. С. 37-42.

² Цират А.В. Франчайзинг и франчайзинговый договор. М.: Истина, 2002. С. 4–5.

³ Гражданское право: в 4 т. Т. 1: Общая часть (отв. ред. Е.А. Суханов). М.: Вольерс Клувер, 2006. – 720 с.

В России первые причины зарождения франчайзинга выпали на 17-й век. Стало формироваться законодательство в области охраны результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации.

Первым законодательным актом, в котором имелась ссылка на так называемый франчайзинг был Новоторговый Устав 1667 года. В нем содержалось положение, закрепляющее необходимость клеймения изделий. Указанный Устав имел большое значение на тот период времени, так как именно он устанавливал правила внешней и внутренней торговли в государстве¹.

Развитие промышленности привело к необходимости следующего нормативного акта – Указа об обязательном клеймении всех товаров, изготовленных в России специальными фабричными знаками, чтобы их можно было отличить от других товаров.

В период правления Николая I в 1830 году было введено Положение, касающееся клеймения фабричных изделий. Нормы, содержащиеся в данных документах, сильно отличаются от того, что регулирует современный договор франчайзинга.

Первые франчайзинговые компании появились в Западной Европе. Одна из первых таких компаний занималась пивоварением и была основана в 1840 году. Тогда организации, работающие на основании франчайзинга, имели наименование «связанные дома», так как право на продажу алкогольной продукции было только у постоянных дворов.

Эти дворы должны были соответствовать всем санитарным и техническим нормам, однако достичь такого соответствия было весьма непросто.

Это привело к тому, что постоянные дворы, обладавшие необходимой лицензией, повысили цены, а владельцы, у которых такие лицензии отсутствовали, не имели средств для приведения их в соответствие с нормами.

¹ Россия и мир: учебная книга по истории. В 2-х частях. Часть I / под общ. ред. проф. А.А. Данилова. М.: ВЛАДОС, 1994. С. 489.

Данная система получила свое развитие и даже получила специальный термин «связанные дома». Наибольшее развитие благодаря данной системе получил пивоваренный бизнес. Люди брали в займы или аренду необходимое имущество в обмен на предоставленный займ, а пивовар получал постоянный двор. Таким образом, возникла система сбыта и «привилегий», заключающаяся в праве продажи спиртных напитков.

Таким образом, франчайзинг берет свое начало из так называемой системы «связанных домов».

Кстати, аналогичная система франчайзинга сформировалась и в Америке. Одним из наиболее ярких примеров франчайзинга является известная американская корпорация П. Зингера, специализировавшаяся на производстве швейных машин I.M. Singer & Co (Singer Manufacturing Company). Это был первый прототип современной схемы франчайзинга.

Стоит отметить, что изначально этот бизнес стал практиковать заключение договоров с дистрибьюторами, которым передавали права не только на ремонт, но и на продажу швейных машин.

Таким образом, заключаемые ими договоры стали прототипом договора франчайзинга, которые стали включать в себя особые обязательства франчайзи-дилера.

В тот период основная цель франчайзинговых отношений заключалась в расширении влияния известных торговых, производственных и других коммерческих организаций на те области экономики, где создание филиалов, представительств и других дочерних компаний было экономически нецелесообразно.

Одной из причин экономической невыгодности была сложность управления филиалами и представительствами при их жесткой зависимости от головной организации. Другая причина заключалась в необходимости значительных финансовых вложений с целью создания сети филиалов (представительств), а также сложность их организации и недостаток знаний о законодательстве стран, в которых они создавались.

Указанные причины стали поводом к созданию нового, экономически выгодного механизма осуществления предпринимательской деятельности. Благодаря ей более крупная компания помогала развиваться мелкому бизнесу, благодаря своим ресурсам, как можно быстрее.

В 1898 году такой же способ начала применять крупнейшая компания «Дженерал Моторс». В соответствии с данной схемой дилерам было запрещено продавать машины других производителей. Интересно, что таким способом продажа автомобилей продолжает осуществляться по сегодняшний день. Затем такую же систему продаж стала применять аптечная компания «Рексол».

В России значимым нормативным актом в данной области стал Закон «О товарных знаках (фабричных и торговых марках и клеймах)». Уникальность указанного нормативно-правового акта состоит в том, что лишь в нем появилось закрепленное законодателем понятие «товарный знак». Понятие «товарный знак» включало в себя следующее: «всякого рода обозначение, выставляемое промышленниками и торговцами на товарных или иных упаковках и посуде, в коих хранятся, для отличия от оных от товаров других промышленников и торговцев». Можно отметить, что в данный период времени в нашей стране франчайзинг еще не был в практике, однако в царской России в конце 19 века были известны франчайзи компании А. Зингер¹.

Активное развитие законодательства в области франчайзинга пришлось на конец 19-го и начало 20-го веков. Так, 20 марта 1883 года была принята Парижская конвенция об охране промышленной собственности², к которой СССР присоединился только в 1965 году.

В начале 20 века договор франчайзинга набирает небывалую популярность. Его стали использовать чаще в различных сферах. В XX веке франчайзинг проник на совсем иной уровень. В 20-е годы в США торговые

¹ Иванова Е.Г. История развития понятия товарного знака и его функций / Юридическая наука. 2014. №3. С. 48.-51.

² Парижская конвенция по охране промышленной собственности (с изменениями на 2 октября 1979 года) / Ведомости Верховного Совета СССР. 1968. №40.

марки оптовиков активно использовались розничными продавцами, так как им было это выгодно. Таким образом, они получали льготы в сделках и сохраняли определенную независимость.

В 1930-е годы к такому же формату ведения бизнеса присоединились нефтеперерабатывающие компании. Они сохраняли торговую марку нефтеперерабатывающей компании, но сдавали в аренду заправочные станции. Таким образом, небольшие компании брали в аренду станции и осуществляли продажу бензина. Закупать другой бензин было запрещено. Таким образом, прибыль компаний, занимающихся нефтью и нефтепереработкой, сильно выросла.

Основной этап развития данной правовой конструкции выпало на конец 40-х годов прошлого столетия. Тогда ещё неизвестные Братья Макдональд, являвшиеся собственниками придорожного кафе придумали новые способы повышения качества сервиса и увеличения прибыли. Чтобы достичь поставленные цели они оптимизировали внутренние процессы: сократили количество блюд, стандартизировали технологию приготовления и упростили процесс приготовления. Эти изменения принесли колоссальный успех. «Макдональдс» стал определенной гарантией хорошего сервиса и набором любимых блюд¹.

Особенно важно для развития франчайзинга это развитие законодательства о результатах интеллектуальной деятельности, а именно о средствах индивидуализации. В 1946 году в США принимается закон о товарных знаках². Это закладывает правовые основы развития франчайзинга.

Таким образом, если до 1950-х годов франчайзинг использовался только как механизм распределения продуктов и товаров. Однако, затем появились идеи использовать этот механизм в том числе и для продаж. В 50-х появился франшиза бизнес-формата «Business Format Franchising». Такой формат

¹ Иванова С. Наша марка – ваша марка // Экономика и жизнь. 1994. № 46. С. 20.

² WIPO. Закон США «О товарных знаках» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wipo.int/wipolex/ru/legislation/details/3940> (дата обращения: 04.07.2025)

франчайзинга стал обладать более сложной структурой, но были учтены потребности бизнеса: чтобы франчайзер мог получать ещё больше выгоды с минимальными рисками, франчайзи вступал в бизнес с гарантированной возможностью получения прибыли. Образцами является ранее рассмотренный пример «McDonald's», а также «Burger King», «Baskin Robbins».

В 60-х годах в Европе из-за негативных настроений общества на его счет. На Западе имела место быть позиция, что франчайзинг является маркетинговой сетью, основанной на пирамидальных продажах. Выглядела эта пирамида так: осуществлялась продажа дистрибьюторских прав, а покупателей мотивировали определенными финансовыми выгодами привлекать своих дистрибьюторов.

В связи с этим, в странах Европы стали появляться первые законодательные акты с целью защиты франчайзинга. Например, в Великобритании принят «Fair Trading Act», во Франции – 31 декабря 1989 года принят Закон №89-08 «О развитии торговых и ремесленных предприятий и об улучшении их экономического, юридического и социального окружения»¹.

Возрождение франчайзинга поспособствовало появлению в 1977 году Британской Франчайзинговой Ассоциации, которая в дальнейшем разработала собственное определение франчайзинга.

Кроме того, была создана Европейская Федерация Франчайзинга в 1972 году. Ее задачами стали всестороннее научное исследование франчайзинга, поддержка франчайзинговой индустрии, обеспечение интересов ее участников.

Активное участие в развитии законодательства по франчайзингу принимало Европейское Экономическое Сообщество (ЕЭС). Этой организацией был принят Регламент №4087/88², регулирующий определенные

¹ Дельтей Ж. Франчайзинг / Пер. с франц. под ред. В.И. Черенкова. Спб.: Издательский Дом «Нева», 2003. С. 120.

² European Union. Commission Regulation (EEC) No 4087/88 of 30 November 1988 on the application of Article 85 (3) of the Treaty to categories of franchise agreements [Электронный ресурс]. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/1988/4087/oj> (дата обращения: 06.12.2024)

виды франшизных соглашений. Действует данный документ исключительно на действующие франшизные соглашения в рамках общего рынка ЕЭС¹.

В европейских странах постепенно рынок оставался раздробленным на различные национальные территории вплоть до 1980-х годов. Однако подъем франчайзингового движения в начале 1980-х годов привел к созданию единого экономического пространства. Несмотря на унификацию законов в странах Евросоюза, это не дало ожидаемых результатов. Законодательные различия продолжали существовать, что затрудняло развитие франчайзинга.

Стоит отметить, что развитие франчайзинга в России происходило медленнее, чем в других странах, так как в советское время не признавалась частная собственность в средней и крупной промышленности, а также политическая деятельность была направлена на подчинение всего общества контролю государства. Это способствовало прекращению развития предпринимательской деятельности.

В СССР франчайзинг использовался как инструмент привлечения иностранных инвестиций. В России это стало особенно актуально с момента принятия решения об использовании рыночных методов развития экономики.

В России одним из самых известных франчайзеров Coca-cola активно способствовал развитию франчайзинга в России. Изначально эта компания занималась поставкой концентрированных сиропов во время проведения Олимпийских игр в 1980 году.

С ростом предпринимательской активности развивается и законодательство. Закон РСФСР «О собственности в РСФСР» стал предоставлять защиту прав на объекты собственности и средства индивидуализации².

Конечно, самым актуальным для нас актом, регулирующим институт франчайзинга, является Гражданский кодекс РФ (далее – ГК РФ). Однако в

¹ Сосна С.А., Васильева Е.Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. М.: ИКЦ «Академкнига», 2005. С. 37.

² О собственности в РСФСР (с изменениями на 24 декабря 1993 года) (утратил силу с 1 января 1995 года на основании Федерального закона от 30 ноября 1994 года N 52-ФЗ) / Ведомости Съезда НД РФ и ВС РФ. 1990. №30. Ст.416.

указанном законодательном акте отсутствует прямое упоминание франчайзинга, вместо которого в ГК РФ имеется понятие «коммерческая концессия», так называемый франчайзинг в общемировом понимании.

Пик максимального развития института франчайзинга выпал на конец 90-х, что вполне неудивительно. Представители предпринимательства увидели достоинства данного способа ведения бизнеса и стали их применять. Отечественных франшиз стало больше, чем иностранных. Например, такой договор для бизнеса стали использовать «Копейка», «Ароматный мир», «Перекресток» и др.

Также в 1997 году была создана в России Российская Ассоциация Франчайзинга. 26 сентября 2001 года данной организацией был принят Кодекс этики франчайзинга. Кодекс очень схож с теми положениями, которые имеются в международно-правовых актах.

Таким образом, в развитии института франчайзинга выделяют 2 важных периода. Первый период – с конца 80-х по конец 90-х годов и определяется развитием международного франчайзинга. Второй этап начался с начала 2000-х годов и продолжается до настоящего времени. Сейчас франчайзинг в России уже действует не один год и зарекомендовал себя с положительной точки зрения. Однако, есть законодательные пробелы, которые нуждаются в правовом регулировании.

Кроме того, с развитием внешних связей государств, были заключены различные соглашения о сотрудничестве. Франчайзинг перестал быть лишь внутренним. Закрепление в международном законодательстве возможности защитить свои права на результаты интеллектуальной деятельности, средства индивидуализации способствует активному развитию франчайзингу, предоставило возможность правообладателям сопровождать процесс предоставления прав использованием обозначений и передач и иных правомочий. Также с помощью договора франчайзинга стало возможным использовать компьютерные программы, комплексные обучающие информационные системы и сведения о секретах производства франчайзи.

В современном бизнесе нет потребности предпринимателям самостоятельно производить товар, чтобы заниматься его продажей. Достаточно заниматься инвестированием в производство франчайзи и контролировать его, обладая франшизой. В связи с этим в большинстве стран мира был принят отдельный закон о франчайзинге. Франчайзинг активно способствует развитию предпринимательства и экономики страны в целом.

Таким образом, с развитием законодательного закрепления прав на исключительные объекты, в национальных законодательствах начали появляться нормы о франчайзинге. Этот вид деятельности активно развивается, значительно ускоряя темпы роста бизнеса и экономики.

1.2. Понятие франчайзинга и коммерческой концессии: сравнительный анализ публично-правовых подходов в зарубежных странах

В ГК РФ отсутствует закрепление термина «франчайзинг».

В этой связи в отечественной доктрине есть различные точки зрения на определение понятия «франчайзинг». Например, Вилкова Н.Г. придерживается следующей позиции: «франчайзинг обычно определяется как соглашение, согласно которому франчайзер предоставляет франчайзи в обмен на прямую или косвенную финансовую компенсацию право на использование комплекса прав промышленной или интеллектуальной собственности, относящихся, главным образом, к ноу-хау и коммерческим символам, а также на получение коммерческого или технического содействия в течение срока действия контракт»¹.

Принимая во внимание характерные черты договора франчайзинга, очевидно, что глава 54 ГК РФ регулирует отношения в том числе, возникающие из договора франчайзинга.

¹ Вилкова Н.Г. Договорное право в международном обороте. М.: Статут, 2002. С.243.

В 2016 году в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации был внесен на рассмотрение проект Федерального закона «О франчайзинге» № 503845-6¹. В данном проекте было проведено разграничение между понятиями франчайзинг и коммерческая концессия. Принятие данного законопроекта могло бы завершить многочисленные дискуссии о соотношении рассматриваемых договорных конструкций. Законопроект был отклонен, так как его положения были восприняты как заимствование опыта зарубежных стран, без учета особенностей российской действительности и исторического развития.

Содержание статьи 1027 ГК РФ договора коммерческой концессии сходно с содержанием договора франчайзинга, используемого в зарубежных странах. В связи с чем необходимо разграничить понятия «франчайзинг» и «коммерческая концессия».

Таким образом, несмотря на отсутствие четкого разграничения между договорами франчайзинга и коммерческой концессии в российском законодательстве, можно сделать вывод, что эти договоры по своей сути являются конструкциями, созданными для передачи похожих прав и обязанностей². В юридической науке имеются различные позиции по поводу соотношения указанных договорных конструкций. Так, Н.К. Змиренкова имеет противоположное мнение и считает, что это два совершенно разных договора³. Также существует точка зрения П.Е. Забелина, которая вовсе отличается от представленных ранее. Он утверждает, что хотя предусмотренный ГК РФ договор коммерческой концессии и имеет черты, схожие с франчайзингом, на самом деле франчайзингом не является. Исследователь уверен, что коммерческая концессия представляет собой

¹ Проект Федерального закона N 503845-6 «О франчайзинге» (ред., внесенная в ГД ФС РФ, текст по состоянию на 21.04.2014) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=PRJ&n=118168#MPEZEWU0WHzyZuif1> (дата обращения: 05.07.2025)

² Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации / Под ред. О.Н. Садикова. М.: Контакт, 2008. С.686.

³ Змиренкова Н.К. Законодательное регулирование договора коммерческой концессии // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Право. 2011. N 1 (9). С. 67.

аналог одной из разновидностей франчайзинга¹. Эта точка зрения видится наиболее точной и правильной в связи со следующим.

Указывается, что в первоначальной конструкции современного договора франчайзинга не была предусмотрена передача правообладателем прав на средства индивидуализации. Предполагалось, что взаимодействие между сторонами будет в основном заключаться в постоянном техническом и консультативном содействии, а также в контроле за действиями пользователя. Исходя из этого, в доктрине имеет место позиция, что франчайзинг является более узким понятием по отношению к коммерческой концессии.

Анализ юридического характера этих двух договоров подтверждает их тесную связь, но одновременно с этим позволяет опровергнуть довод об их тождественности. Существование и применение в практической деятельности многих государств обеих правовых конструкций показывает и подтверждает иную точку зрения, что договор франчайзинга и договор коммерческой концессии абсолютно разные правовые конструкции.

Однако, несмотря на их тесную связь, договоры коммерческой концессии и франчайзинга имеют свои уникальные особенности и не могут быть полностью приравнены друг к другу.

Возвращаясь к российскому законодательству, стоит вспомнить, что по договору коммерческой концессии одна сторона приобретает право использовать в своей предпринимательской деятельности комплекс 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), принадлежащих контрагенту. Анализируя это в контексте зарубежного опыта, становится ясно, что российский законодатель под договором коммерческой концессии подразумевает именно франчайзинг.

¹ Забелин П.Е. Соотношение договора коммерческой концессии с договором франчайзинга // Юрист-Правоведь. - Ростов-на-Дону: Изд-во Рост. юрид. ин-та МВД России, 2011, № 4. С. 103.

Однако выбранное им понятие «договор коммерческой концессии» не совсем соответствует сущности и содержанию регулируемых им отношений.

Ошибочные представления о правовой природе договора, а также в толковании определенных терминов приводят к катастрофическим последствиям для сторон: это и убытки, судебные расходы, потеря контрагентов. Особенное значение это имеет в случае взаимодействия с иностранными инвесторами.

Для того, чтобы избежать неправильного понимания необходимо использовать правильно те понятия и возможности, которые установлены в главе 54 ГК РФ. Это позволит избежать недоразумений и обеспечит более четкое и эффективное регулирование франчайзинговых сделок в России.

Подводя итог, можно сказать, что франчайзинг не имеет отдельного законодательного регулирования в России. Правовые основы регулирования франчайзинговых отношений содержатся в главе 54 Гражданского кодекса РФ, посвященной договору коммерческой концессии. Тем не менее, договор коммерческой концессии не является идентичным договору франчайзинга.

Стоит отметить, что в таких странах как Китай, Япония, США, Франция, Германия, речь идет только о договоре франчайзинга¹.

В качестве примера можно привести закрепленное в Положении «О признании и правовой охране общеизвестных товарных знаков» от 03.07.2014 г. (утв. Распоряжением Государственного управления промышленности и торговли Китайской Народной Республики № 66) понятие франчайзинга. Согласно данному Положению договор франчайзинга – это договор, который относится к предпринимательской деятельности, где предприятие (франчайзер), обладающее зарегистрированным товарным знаком, логотипом предприятия, патентом, собственной технологией или любым другим бизнес-ресурсом, передает по договору другой стороне (франчайзи) модель ведения

¹ Вронская М.В., Амарян Л.А. Договор коммерческой концессии и договор франчайзинга: сравнительно-правовой анализ российского и международного законодательства / Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2017. №4. С.124.

хозяйственной деятельности, в замен получая платежи по договору франчайзинга¹.

Из приведенного выше определения вытекает, что сторонами договора являются франчайзер и франчайзи или правообладатель и пользователь. Подобное наименование сторон и договора используются в США. Формальное определение содержится в правилах торговли Федеральной Торговой Комиссии США².

Договор коммерческой концессии имеет определенные общие черты с договором франчайзинга в других государствах. Таким образом, возникает вопрос почему при составлении ГК РФ не стали использовать термин «франчайзинг» или почему его не включили в ГК РФ? Однозначного ответа на этот вопрос нет, но есть гипотеза, что это связано с историческим развитием института франчайзинга и института коммерческой концессии.

Для проведения сравнительного исследования выберем страны, относящиеся к разным правовым семьям, например, США и Франция. Во Франции отсутствует легальное закрепления договора франчайзинга, а также нет норм, регулирующих возникающие из него отношения. Однако, это вовсе не означает, что во Франции отсутствует практика использования договора франчайзинга. Франция является членом Европейского союза, поэтому, при возникновении вопросов, связанных с институтом франчайзинга, может быть использовано международное законодательство, а также Европейский кодекс этики франчайзинга, принятый Европейской Федерацией Франчайзинга 23 сентября 1972 года. Кодекс этики франчайзинга представляет собой документ, в котором содержится определение франчайзинга, основные принципы, обязанности и права, определен перечень вопросов, которые должны быть предусмотрены в договоре.

¹ Положение «О признании и правовой охране общеизвестных товарных знаков»: утв. Распоряжением Государственного управления промышленности и торговли КНР от 03.07.2014 № 66 // Официальный сайт Государственного управления промышленности и торговли КНР. URL: <http://sbj.cnipa.gov.cn/> (дата обращения: 06.06.2024).

² International Franchising Laws / Международная ассоциация франчайзинга (IFA) [Электронный ресурс] // URL: <http://franchise.org/international-franchising-laws> (Дата обращения: 06.07.2025).

В США, напротив, формулировка «договор коммерческой концессии» не используется. Анализируемый институт сразу возник как договор франчайзинга и именно из США пошло это название. В США отсутствует единое федеральное законодательство по данному вопросу. Каждый штат имеет свои собственные законы, устанавливающие права и обязанности франчайзера и франчайзи. В этой связи существуют сложности в определении того, по законодательству какого штата нужно регулировать тот или иной вопрос.

Как и в законодательстве большинстве стран в США закреплён порядок раскрытия определенной информации, необходимой для контрагента. Такая информация должна быть сообщена другой стороне за 14 дней до подписания договора или до внесения оплат по договору. Это правило является обязательным для всех штатов в США.

По нашему мнению, институт раскрытия информации контрагенту является вполне успешным и эффективным. Он предоставляет другой стороне возможность ознакомиться с необходимой для заключения договора информацией, а также может стать предупреждением перед заключением договора с недобросовестным лицом. В США перечень обстоятельств, которые должны быть раскрыты гораздо больше, чем во Франции или в России. Также стоит отметить, что данные нормы – о предоставлении сведений также распространяются на договоры субфранчайзинга. У франчайзи есть обязанность раскрыть сведения перед новым пользователем.

Таким образом, в России договор коммерческой концессии используется в тех же ситуациях, что и договор франчайзинга в других странах. Нормы о коммерческой концессии регулируют правоотношения, возникающие в рамках договора франчайзинга. По этой причине, зачастую, появляются предложения внести изменения в ГК РФ, используя понятия «франчайзинг» и «коммерческая концессия» как однозначные.

1.3. Договорные формы франчайзинга и их публично-правовые аспекты в России

Как уже отмечалось, в российском законодательстве отсутствует закреплённое понятие франчайзинга и специальное законодательство, регулирующее эти отношения. На практике схожие по сути отношения регулируются через договор коммерческой концессии (глава 54 ГК РФ) и лицензионный договор. Эти договорные формы вызывают значительный интерес у представителей юридической науки.

В частности, такие учёные, как Е.А. Суханов, М.И. Брагинский, В.В. Витрянский, А.А. Иванов, И.В. Рыкова, С.А. Зинченко, анализировали правовую природу коммерческой концессии, учитывая зарубежный опыт. Также этому вопросу посвящены диссертационные исследования, например, работа А.В. Слоновой «Договор коммерческой концессии в гражданском праве Российской Федерации» и Д.В. Шульги «Регулирование договора коммерческой концессии (франчайзинга) в гражданском праве России». Уже из названия последней видно, что автор рассматривает коммерческую концессию как форму франчайзинга.

Мнения учёных

- В.В. Витрянский утверждает, что франчайзинг — это целая группа договорных отношений, существенным условием которых является передача комплекса исключительных и других прав для использования в предпринимательской деятельности. Он считает понятия «коммерческая концессия» и «франчайзинг» тождественными, выделяя следующие признаки:

1. Статус сторон (участники — субъекты предпринимательства);
2. Предмет договора — передача комплекса прав;
3. Цель правообладателя — расширение территориального присутствия.

- Е.А. Суханов разделяет эту точку зрения, подчеркивая единство ключевых правовых характеристик.

- А.П. Сергеев считает, что франчайзинг — более широкое, многогранное явление, чем коммерческая концессия. Франчайзинговые отношения могут строиться не только на основе договора коммерческой концессии, но и иных договорных конструкций, включая лицензионный договор.

- А.А. Юрицын отмечает, что договор коммерческой концессии в российском праве является частным случаем (видом) франчайзинга в его общемировом понимании.

Среди учёных нет единства в оценке соотношения понятий «франчайзинг» и «коммерческая концессия». Однако большинство исследователей сходятся во мнении, что российский договор коммерческой концессии — это, по сути, правовая форма реализации франчайзинговых отношений, но не исчерпывает всего многообразия франчайзинговых моделей, существующих в международной практике¹.

Подводя итог, можно выделить определенные тенденции развития учений в данной области. Первая тенденция направлена на то, чтобы свести к общему знаменателю договор коммерческой концессии и договор франчайзинга, учитывая их при этом как частное и общее².

Если говорить о лицензионном договоре, то прежде договор коммерческой концессии рассматривался как вид лицензионного договора. В настоящее время данное утверждение неактуально, так как исследуемая договорная конструкция представляет собой самостоятельный и поименованный вид обязательственных правоотношений. Стоит, однако отметить, что к договору коммерческой концессии по закону могут применяться нормы, регулирующие лицензионный договор. Подобное правило применяется и в обратном порядке к лицензионному договору. Согласно действующему законодательству, по лицензионному договору одна

¹ Юрицын А.А. Франчайзинг и договор коммерческой концессии. Итоги и перспективы правового регулирования: монография /А.А. Юрицын, - М.: Юстицинформ, 2018. - 264 с.

² Сергеев А.П. Гражданское право. Том 2 .2-е издание. Учебник / А.П. Сергеев. - Москва: «Проспект», 2016. - 867 с.

сторона - обладатель исключительного права на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации (лицензиар) предоставляет или обязуется предоставить другой стороне (лицензиату) право использования такого результата или такого средства в предусмотренных договором пределах.

В случае франчайзинга предмет договора охватывает не только объекты интеллектуальной собственности, но также другие нематериальные активы франчайзера, такие как:

- деловая репутация и потребительская лояльность;
- коммерческий опыт и освоенная рыночная ниша;
- известность бренда и успешная рекламная политика.

Понятия указанные выше можно обобщить. Они будут все входить в понятие термина «гудвилл» (Good Will). С английского переводится как «хорошая репутация».

К дополнительным отличиям франчайзинга от лицензии относятся:

- Обязательство франчайзи получать прибыль от использования комплекса исключительных прав в своей предпринимательской деятельности.
- Ответственность правообладателя.
- Право пользователя заключить договор коммерческой концессии на новый срок.

Если говорить о различиях между договором коммерческой концессии и лицензионным договором, то нужно отметить, что концессия дает возможность использовать исключительные права в комплексе, в то время как в лицензионном договоре может быть передано право только на один результат интеллектуальной деятельности. Это разграничение было отражено в судебной практике, в частности, в постановлении ФАС Северо-Западного округа от 08.04.2002 № А-56-16500/01¹. Однако, существует и

¹ Постановление ФАС Северо-Западного округа от 08.04.2002 № А-56-16500/01 // СПС Гарант (дата обращения: 22.10.2024).

противоположная судебная практика (см. постановление ФАС Поволжского округа от 17.11.2005 № А65-2110/04-СГЗ-28)¹.

Исходя из анализа лицензионного договора и франчайзинга, очевидно, что конструкция договора франчайзинга шире. Отмечается, то в определенных случаях лицензионный договор может быть рассмотрен как договор франчайзинга. Договор же франчайзинга в свою очередь включает в себя элементы лицензионного договора и договора коммерческой концессии.

Как лицензионный договор, так и договор франчайзинга имеют большее значение для предпринимательской деятельности. Однако существенное различие между ними заключается в объекте. По лицензионному договору могут быть переданы права только на результаты интеллектуальной деятельности, а по договору франчайзинга могут быть переданы и иные права. Также предоставляется возможность открыть собственный бизнес, который, по сути, дублирует модель бизнеса правообладателя. Последний устанавливает для франчайзи разработанные им стандарты по ведению и организации бизнеса, проводит обучение персонала, предоставляет рекомендации, советы, инструкции по использованию товарного знака, при необходимости сырье и материалы. В таком случае предполагается более тесное и длительное сотрудничество.

¹ Постановление ФАС Поволжского округа от 17.11.2005 № А65-2110/04-СГЗ-28 // СПС Гарант (дата обращения: 22.10.2024).

2. ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЧНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ

2.1. Предмет регулирования: коммерческая концессия как объект публичного права

Договору коммерческой концессии в законодательстве Российской Федерации посвящена глава 54 ГК РФ. В соответствии со ст. 1027 ГК РФ под договором коммерческой концессии понимается договор, по которому «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)».

Особенно выделяется факт передачи в комплексе исключительных прав определенных средств индивидуализации, а именно – права на товарный знак или коммерческое обозначение. Это является отличительной особенностью договора коммерческой концессии. Постановлением Седьмого арбитражного апелляционного суда от 25.03.2016 №07АП-10802/2014 судом разъяснено, что «по смыслу ст. 1027 ГК РФ обязательным условием договора коммерческой концессии является передача в составе комплекса исключительных прав права на товарный знак или знак обслуживания, что обуславливает необходимость государственной регистрации договора в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности»¹.

Из характеристики данного договора следует, что договор коммерческой концессии двусторонний, консенсуальный, возмездный. В соответствии с п.3 ст.1027 ГК РФ заключать договор коммерческой концессии

¹ Постановление Седьмого арбитражного апелляционного суда от 25.03.2016 №07АП-10802/2024 / СПС Гарант (дата обращения: 22.10.2024).

могут только участники предпринимательской деятельности, то есть юридические лица и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей.

В доктрине отмечается, что это «один из сугубо предпринимательских договоров, а значит, к нему применимы специальные правила ГК об обязательствах при осуществлении предпринимательской деятельности»¹.

В ГК РФ целая глава содержит положения договора коммерческой концессии. Тем самым, законодатель, отделяет конструкцию договора коммерческой концессии от конструкции иных договоров. В ГК РФ отмечено, что правоотношениям по договору коммерческой концессии применяются положения раздела VII ГК РФ о лицензионном договоре, если это не противоречит положениям главы 54 о договоре коммерческой концессии и сущности самого договора. В доктрине также отмечается, схожесть договора коммерческой концессии с договорами поручения, комиссии, агентскими договорами, договором простого товарищества².

В соответствии со ст.1027 ГК РФ предметом договора коммерческой концессии (франчайзинг) – это комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю (франчайзеру), в том числе право на товарный знак, знак обслуживания, коммерческое обозначение и др. Цивилисты отмечают также иные точки зрения по поводу предмета договора. Так, Д.Н. Земляков считает, что «предмет договора коммерческой концессии – это передача прав и возможностей эффективного ведения бизнеса, которые есть у франчайзера, но нет у франчайзи»³. В данном случае Д.Н. Земляков выделяет больше экономическую, чем юридическую составляющую. Точки зрения о самостоятельности договора коммерческой концессии придерживается А.Ф. Багдасарян: «любая новая правовая конструкция не

¹ Витрянский В.В., Ем В.С., Козлова Н.В. и др. Российское гражданское право: Учебник: В 2 т. / Отв. ред. Е.А. Суханов. 2-е изд., стереотип. М.: Статут, 2011. Т. 2: Обязательственное право

² Беликова К.М., Габов А.В., Гаврилов Д.А. и др. Координация экономической деятельности в российском правовом пространстве: Монография / Отв. ред. М.А. Егорова. М.: Юстицинформ, 2015.

³ Земляков Д.Н., Макашев М.О. Франчайзинг. Интеграционные формы ведения бизнеса: учеб. пособие для вузов. М.: Юнити-Дана, 2003. 78 с.

возникает из правового вакуума, она развивается на определенной почве, и во многом именно почва предопределяет содержательную сторону новой правовой конструкции»¹.

Е.И. Куделина считает, что комплекс исключительных прав, передаваемый по договору коммерческой концессии, представляет собой настоящий клад возможностей. Эта совокупность прав, включающий в себя не только результаты интеллектуальной собственности, но и деловую репутацию, коммерческий опыт и успешную рекламную политику, становится настоящим имущественным комплексом, способным генерировать прибыль². А.Н. Кучер разделяет аналогичную точку зрения³.

Ш.О. Горгадзе и Н.В. Куркина, что «не каждый исключительный комплекс, пользуясь которым, можно извлекать прибыль, является комплексом исключительных прав (например, предприятие)»⁴.

Договор коммерческой концессии в предмет договора включает также товарный знак и знак обслуживания. Такая позиция была отражена в судебных актах, например, решение Арбитражного суда г.Москвы по делу №А40-141135/2012, которым установлено, что заключенный договор является лицензионным договором, так как основным признаком договора коммерческой концессии является предоставление комплекса исключительных прав, в состав которого обязательно должны включаться права на товарный знак, знак обслуживания⁵.

Предмет договора коммерческой концессии включает в себя следующее:

¹ Багдасарян А.Ф. Гражданско-правовые проблемы заключения договора коммерческой концессии (франчайзинга): автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2008. 27 с

² Куделина Е. Имущественный комплекс как предмет договора коммерческой концессии // Юрист. 2004. № 9. С. 16–21.

³ Кучер А.Н. Теория и практика преддоговорного этапа: юридический аспект. М.: Статут, 2015. 98 с.

⁴ Горгадзе Ш.О., Куркина Н.В. Проблемные вопросы реализации договора франчайзинга // Вестник Московского государственного областного университета. 2018. №1 С.130-138.

⁵ Решение Арбитражного суда г. Москвы по делу № А40-141135/12 [Электронный ресурс] // Электронное правосудие: [сайт]. URL: <http://ras.arbitr.ru> (дата обращения: 02.11.2024).

- Права на товарные знаки, знаки обслуживания и другие объекты интеллектуальной собственности, которые индивидуализируют товары, работы или услуги правообладателя.

- Права на секреты производства и ноу-хау, которые обеспечивают уникальность и качество продукции.

Использование деловой репутации и коммерческого опыта:

- Эти элементы, хотя и не являются объектами исключительных прав, играют важную роль в успехе бизнеса.

- Сюда также относятся юридически значимые документы для ведения предпринимательской деятельности.

Указание на данные обстоятельства необходимо для эффективного использования конструкции договора коммерческой концессии. Участник предпринимательской деятельности, который заключает договором франчайзинга, планирует тем самым минимизировать свои вложения в бизнес.

В связи с этим, целесообразно выделить ещё один компонент предмета договора коммерческой концессии:

Техническое и консультативное содействие:

- Правообладатель оказывает помощь в поддержании качества продукции пользователя.

- Обязательный инструктаж пользователя и его работников по вопросам ведения предпринимательской деятельности.

Эти мероприятия созданы для того, чтобы пользователь комплекса исключительных прав мог успешно вести свой бизнес и получать прибыль, тем самым увеличивая прибыль правообладателя¹.

Договор коммерческой концессии, как говорит ст. 1028 ГК РФ, «должен быть заключен в письменной форме. Несоблюдение письменной формы договора влечет его недействительность. Такой договор считается ничтожным. Предоставление права использования в предпринимательской

¹ Райников А.С. Договор коммерческой концессии как институт обязательственного права и как правоотношение: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2009.

деятельности пользователя комплекса принадлежащих правообладателю исключительных прав по договору коммерческой концессии подлежит государственной регистрации в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности. При несоблюдении требования о государственной регистрации предоставление права использования считается несостоявшимся». Регистрацию предоставления комплекса исключительных прав осуществляет Роспатент¹.

Как и к любому иному договору, к договору коммерческой концессии применяются общие положения о недействительности сделки. Важное значение при заключении договора коммерческой концессии имеет факт передачи в комплексе исключительных прав права на товарный знак или знак обслуживания. Только в случае передачи соответствующих прав такой договор признается договором коммерческой концессии и регистрируется в федеральном органе исполнительной власти.

В Приказе Роспатента от 29.12.2009 № 186 в п. 3.4.1 указано, что «договор, предоставляющий право на использование только коммерческого обозначения и секрета производства (ноу-хау) и не предоставляющий право на использование товарного знака, не может рассматриваться как договор коммерческой концессии и не подлежит регистрации в Роспатенте»².

Одно из существенных условий в договоре коммерческой концессии – это вознаграждение, указание на размер вознаграждения. Важно отметить, что оплата по такому договору не может быть определена в соответствии с п.3 ст. 424 ГК РФ.

Договор коммерческой концессии может быть срочным и бессрочным. Даже если в договоре срок не указан, он считается заключенным без указания срока. В этом случае любая из сторон вправе во всякое время отказаться от

¹ Алексеева О.Г., Аминов Е.Р., Бандо М.В. и др. Гражданское право: Учебник: в 2 т. / Под ред. Б.М. Гонгало. М.: Статут, 2016. Т. 2.

² Приказ Роспатента от 29.12.2009 № 186 «Об утверждении Рекомендаций по вопросам проверки договоров о распоряжении исключительным правом на результаты интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации» // СПС «КонсультантПлюс».

договора, уведомив об этом другую сторону за шесть месяцев, если договором не предусмотрен более продолжительный срок (п. 1 ст. 1037 ГК РФ).

Статья 1031 ГК РФ формулирует обязанности правообладателя в виде императивных обязанностей и диспозитивных. Императивные обязанности установлены в п. 1 ст. 1031 ГК РФ. К ним относятся возложенные в обязательном порядке действия правообладателя, а именно действия по передаче пользователю технической и коммерческой документации и действия по предоставлению иной информации пользователю, необходимой для осуществления прав, предоставленных ему по договору коммерческой концессии, а также обязанность проинструктировать пользователя и его работников по вопросам, связанным с осуществлением этих прав. Законодателем нигде не закреплено, какая документация и в каком объеме должна быть передана. По мнению юристов, занимающихся данным договором, это является существенным упущением законодателя. В связи с отсутствием строгих требований к предоставляемым документам, имеется возможность предоставить документы, которые в целом не предоставляют необходимой информации. Для избегания таких ситуаций в будущем и для обеспечения гарантий участникам гражданского оборота необходимо урегулировать данный вопрос более четко.

В зарубежных государствах уже имеется успешный опыт урегулирования данного порядка на преддоговорной стадии. Это процесс, в рамках которого правообладатель должен опубликовать конкретную информацию о деятельности организации, которая необходима пользователю, чтобы оценить имеются ли риски в случае заключения договора. Такая информация предоставляется заинтересованным в ней лицам, а также осуществляется ее проверка специальными контролирующими органами.

Такая проверка проводится для того, чтобы в последующем контролирующий орган выдал заключение о возможных рисках, либо их отсутствии при заключении договора. Это создает гарантии для участников гражданского оборота в данной сфере.

Кроме того, основная информация о деятельности правообладателя часто регистрируется в контролирующем органе, и предоставление иных сведений становится невозможным. Это позволяет контрагенту самостоятельно оценить перспективы инвестиций, особенности деятельности и иные аспекты. Следует согласиться с авторами, которые считают необходимым установление в российском законодательстве обязанности в предоставлении информации правообладателем о себе и своей деятельности – «предоставление правообладателем информации о своей деятельности потенциальному пользователю можно рассматривать в качестве преддоговорного этапа и как механизм защиты участников коммерческой концессии от недобросовестной конкуренции.

Следует установить обязанность правообладателя предоставлять необходимую коммерческую информацию, а также раскрывать основные положения будущего договора»¹.

Диспозитивные обязанности правообладателя указаны в п. 2 ст. 1031 ГК РФ. Они возлагаются на правообладателя, если в договоре не предусмотрено иное. К таким обязанностям относятся: обязанность обеспечить государственную регистрацию договора; обязанность оказывать постоянное техническое и консультативное содействие пользователю; обязанность контролировать качество товаров и услуг, производимых или оказываемых пользователем на основании договора. Императивные обязанности пользователя закреплены в ст. 1032 ГК РФ.

Основной обязанностью пользователя является использование при осуществлении предусмотренной договором деятельности товарного знака, знака обслуживания или иного средства индивидуализации правообладателя указанным в договоре образом. Следующей обязанностью является обеспечение соответствия качества производимых им на основе договора товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг качеству аналогичных

¹ Лукашова А.С. Проблемы ответственности сторон по договору коммерческой концессии // Юрист. 2016. № 14. С. 10–14

товаров, работ или услуг, производимых, выполняемых или оказываемых непосредственно правообладателем. Кроме того, обязанностью пользователя является предоставление оговоренного количества субконцессий. Указанная обязанность, можно сказать, носит диспозитивный характер и перекликается с правилом, содержащимся в п. 1 ст. 1029 ГК РФ, согласно которому в договоре коммерческой концессии может быть предусмотрена обязанность пользователя предоставить в течение определенного срока определенному числу лиц право пользования комплексом исключительных прав или частью этого комплекса на условиях субконцессии.

Договор коммерческой субконцессии напрямую зависит от основного договора коммерческой концессии, поэтому срок субконцессии не может быть продолжительнее срока действия основного договора. Судами сформулировано дополнительное правило, которое заключается в том, что контрагент пользователя, который намеревается заключить договор субконцессии, должен в обязательном порядке запрашивать документы, подтверждающие наличие права на заключение субконцессионных договоров.

Так, на это указал Суд по интеллектуальным правам в деле № А40-79700/2014. «В договоре может быть предусмотрена обязанность пользователя предоставить в течение определенного срока определенному числу лиц право пользования указанными правами на условиях субконцессии. Руководствуясь указанными положениями, суд первой инстанции отклонил доводы общества «О'Клинз» о том, что общество «Окей Вижен» совершило сделку путем обмана, поскольку истец, действуя с той степенью заботливости и осмотрительности, какая от него требовалась по характеру договора, мог и должен был потребовать от ответчика предоставления документов, подтверждающих его право заключать договор субконцессии, а именно, зарегистрированный в установленном порядке договор концессии с правом на заключение договора субконцессии»¹.

¹ Постановление Суда по интеллектуальным правам от 23.04.2015 № С01-174/2015 по делу № А40-79700/2014 // СПС «КонсультантПлюс».

Последней обязанностью пользователя по договору коммерческой концессии является информирование покупателей (заказчиков) наиболее очевидным для них способом о том, что он использует коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания или иное средство индивидуализации в силу договора коммерческой концессии. Также, пользователь должен уплачивать правообладателю обусловленное договором вознаграждение. На пользователя могут возлагаться и иные обязанности по соглашению сторон. Договор коммерческой концессии может предусматривать определенный срок использования полученных от правообладателя прав либо заключаться без указания срока. В этой связи, срок является существенным условием указанного договора.

Стоит уточнить, что одной из важнейших обязанностей пользователя является осуществление им предпринимательской деятельности с помощью приобретенных по договору коммерческой концессии исключительных прав в оговоренных договором рамках. Так, в деле № 78-КГ16-38 Верховный Суд пришел к выводу, что «из заключенного между сторонами договора следует, что получение разрешения на открытие ресторана и одобрение его местоположения, равно как и само открытие ресторана под торговой маркой «SUBWAY» и использование ее в процессе своей деятельности, является не правом, а обязанностью лицензиата. Данная обязанность прямо следует из закона, согласно статье 1032 ГК РФ после заключения договора коммерческой концессии использование товарного знака является обязанностью лицензиата»¹.

Договор коммерческой концессии (ст. 1027 ГК РФ) даёт пользователю право использовать комплекс исключительных прав правообладателя: товарный знак, коммерческое обозначение, секреты производства (ноу-хау) и др. Это позволяет пользователю вести бизнес под узнаваемым брендом, используя наработки и репутацию правообладателя.

¹ Определение Верховного Суда РФ от 18.10.2016 № 78-КГ16-38 // СПС «КонсультантПлюс».

Однако такая передача прав связана с риском: пользователь может действовать недобросовестно, что потенциально вредит деловой репутации правообладателя. Поэтому Гражданский кодекс РФ (ст. 1033 ГК РФ) предусматривает ряд ограничений для сторон договора коммерческой концессии. В частности:

- Стороны обязаны воздерживаться от действий, которые могут нанести вред деловой репутации друг друга.

- Перечень таких ограничений является открытым, то есть стороны могут самостоятельно дополнительно оговаривать в договоре, какие действия считаются недобросовестными и запрещёнными.

- Обычно такие ограничения касаются соблюдения стандартов качества товаров и услуг, недопустимости разглашения ноу-хау, запрета на конкуренцию и др.

Таким образом, суть ограничений по договору коммерческой концессии — это защита интересов правообладателя и его деловой репутации путём установления определённых «рамоч поведения» для пользователя.

В заключение, следует подчеркнуть, эффективное развитие законодательства невозможно без воздействия на него судебной практики. Именно на практике возникают проблемы, которые не урегулированы законом. Конечно, ГК РФ нуждается в дополнении в части вопросов договора коммерческой концессии.

2.2. Ограничения, права и ответственность сторон договора коммерческой концессии в контексте публичного права

Защита гражданских прав в обязательственных отношениях — один из ключевых элементов правового регулирования. Методы защиты делятся на:

- Меры государственно-принудительного характера (например, обращение в суд, принудительное исполнение решения);
- Меры защиты в узком смысле (например, односторонний отказ от исполнения договора, удержание имущества и др.).

Для эффективной правовой защиты важно использовать не только меры ответственности (наказание за нарушение), но и меры защиты (профилактика нарушений, восстановление положения сторон).

Гарантии, предусмотренные законом в рамках коммерческой концессии:

- Стороны могут требовать исполнения обязательств в натуре;
- Имеют право на возмещение убытков, вызванных нарушением договора;
- Могут требовать расторжения договора при существенном нарушении условий, особенно если это связано с деловой репутацией или качеством предоставляемых услуг/товаров;
- Защита конфиденциальной информации и ноу-хау — отдельный пункт, часто прописываемый в условиях договора.

Субсидиарная ответственность:

В договоре коммерческой концессии субсидиарная ответственность применяется как менее строгая мера по сравнению с солидарной. Суть её в том, что первоначально ответственность за нарушение условий договора несёт основное лицо (например, пользователь), а правообладатель (или другое лицо) привлекается к ответственности только в случае недостаточности имущества основного должника или невозможности исполнения обязательства им.

Это важно для защиты интересов сторон, так как позволяет минимизировать риски для правообладателя, при этом не возлагая на него чрезмерную ответственность за действия пользователя.

В соответствии со ст. 1034 ГК РФ правообладатель несет субсидиарную ответственность по предъявляемым к пользователю требованиям о несоответствии качества товаров (работ, услуг), продаваемых (выполняемых, оказываемых) пользователем по договору коммерческой концессии. В соответствии со ст. 399 ГК РФ предполагается последовательность предъявления требований в хронологическом порядке. Сначала требования предъявляются к основному должнику – пользователю. В случае если пользователь не выполняет требования кредитора, требования предъявляются правообладателю.

По требованиям, предъявляемым к пользователю как изготовителю продукции (товаров) правообладателя, правообладатель отвечает солидарно с пользователем. Данные отношения регулируются ст. 322-324 ГК РФ. Кредитор имеет право предъявлять требования к любому из должников как частично, так и полностью. Лицо исполнившее обязательство имеет право требования в порядке регресса.

Солидарная ответственность нарушает правила индивидуальной ответственности, так как основана на обезличивании участников отношений. Такая ответственность является очень удобной для кредитора, потому что у него больше возможности получить исполнение обязательства.

Солидарная ответственность предусмотрена в ГК РФ для специальных случаев, давая возможность пренебречь принципом индивидуальной ответственности. Традиционно это объясняется публичной значимостью надлежащего исполнения обязательств.

В доктрине солидарной ответственности по договору коммерческой концессии посвящено немало обсуждений и критики.

А.А. Иванов указывает, что «пользователь, являющийся изготовителем продукции (товаров), более зависим от инструкций (указаний)

правообладателя в отношении качества. Солидарная ответственность, наступающая в этом случае, должна... сильнее стимулировать правообладателя к тому, чтобы добиваться необходимого качества»¹.

М.И. Брагинский и В.В. Витрянский считают, что законодатель выбрал именно эту структуру солидарной ответственности в рамках договора коммерческой концессии, потому что потребитель в данном случае не всегда знает к кому именно адресовать требования. Потребитель приобретает товар под определенным товарным знаком, поэтому может находиться в заблуждении по поводу конкретного производителя товара².

С.П. Гришаев и А.М. Эрделевский, устанавливая солидарную ответственность, акцентировали внимание на особенности производственного цикла изготовления товаров правообладателя, но в том числе учитывали особенности существующей модели ответственности за вред, причиненный недостатками товаров (абз. 4 п. 3 ст. 14 Закона о защите прав потребителей, п. 1 ст. 1096 ГК РФ). Это так называемый принцип ответственности производителя совместно с ответственностью продавца³.

Все эти идеи, обосновывающие выбор законодателя, вполне приемлемы и имеют место быть. Определенная строгость по отношению к правообладателю вполне справедлива, так как именно он осуществляет контроль за продукцией. Эти правила также применяются к лицензионным договорам.

В случае ненадлежащего качества товара, работ и услуг применяются нормы соответствующих разделов ГК РФ и иных правовых актов, в частности Закон «О защите прав потребителей». Понятие «продукция», используемое в части 2 статьи 1034 ГК РФ включает в себя любые результаты деятельности участников предпринимательской деятельности. Не только традиционные

¹ Гражданское право: учебник. Ч. II / под ред. А.П. Сергеева, Ю.К. Толстого: в 3 т. М.: Проспект, 2005. Т. 3. 784 с.

² Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Договоры о выполнении работ и оказании услуг (кн. 3). М: Статут, 2002. 1038 с.

³ Гришаев С.П. Договор об отчуждении исключительного права и лицензионный договор в патентном праве // Гражданин и право. 2009. №7. С. 78–85.

товары, но и работы и услуги. Иное понимание будет ограничением сферы защиты интересов потребителей. Главный фактор, определяющий качество продукции – это качество предоставляемых правообладателем прав, в том числе прав на технологию.

Однако, проблемным является вопрос о регулировании ответственности правообладателя, выступающего в роли «изготовителя» услуг. Продавец может не осуществлять никаких действий и не влиять на качество товаров, при использовании техники, предоставленной правообладателем.

А.П. Сергеев, считает, что правило о солидарной ответственности имеет возможность действительно защитить права потребителей только тогда, когда закон содержит императивное требование к качеству лицензионного товара. Привлечь лицензиара к ответственности за ненадлежащее качество лицензионного товара можно будет лишь тогда, когда лицензионным договором, предусмотрена следующая формулировка «качество производимого по лицензии товара не должно быть ниже качества товара самого лицензиара». Важно учитывать деловую репутацию и возможность введения потребителя в заблуждение в отношении качества товара. При покупке товара с конкретным товарным знаком, потребитель должен быть уверен в том, что качество этого товара не хуже качества товара, приобретенного им ранее, под этим же товарным знаком.

При участии в отношениях потребителя, на такие отношения распространяются положения Закона РФ «О защите прав потребителей».

Это необходимо для предупреждения ситуаций изготовления и реализации товаров ненадлежащего качества, а также восстановление нарушенных прав. Но они применяются только с того момента, как с заявлением обратиться сам потребитель. Такая защита носит заявительный характер и не работает сама по себе.

Для обеспечения защиты прав правообладателя и лицензиара необходимо закрепить для них возможность расторгнуть договор в связи с систематическим нарушением требований к качеству товара. Это будет

мотивировать лицензиата и пользователя соблюдать требования к качеству товара.

Ст.1034 ГК РФ, ограничивается условиями, связанными с качеством, в вопросе ответственности правообладателя по договору коммерческой концессии. В данную статью не включены условия, связанные с нарушением договоров с третьими лицами, количеством, качеством и иных условий.

Что касается субконцессии, то в части ответственности последнего перед пользователем необходимо рассмотреть Обзор практики разрешения споров, связанных с защитой прав на товарный знак¹. В соответствии с п. 4 ст. 1029 ГК РФ пользователь несет субсидиарную ответственность за вред, причиненный правообладателю действиями вторичных пользователей, если иное не предусмотрено договором коммерческой концессии.

В одном из судебных разбирательств вторичный пользователь был привлечён к ответственности в виде штрафа за невыполнение обязательства по обеспечению качества всех реализуемых им товаров и услуг на уровне, не уступающем качеству аналогичной продукции и услуг, предоставляемых правообладателем и вторичным правообладателем. Такое решение было принято постановлением ФАС Центрального округа от 05.02.2003 по делу № А68-57/4-350/5-02.

Судебная инстанция расценила назначенный штраф в данном деле, как меру компенсационного характера по отношению к ущербу пользователя, вызванному его привлечением к субсидиарной ответственности. Такой ущерб был нанесён действиями вторичных пользователей, что соответствует положениям статьи 1029 Гражданского кодекса РФ. По сути, суд, минуя сложную процедуру доказывания точного размера убытков, обеспечил защиту интересов пользователя, компенсировав понесённые им потери, связанные с неисполнением вторичным пользователем своих обязанностей. Этот пример подчёркивает важность законодательного закрепления нормы, обязывающей

¹ Обзор практики разрешения споров, связанных с защитой прав на товарный знак: информ. письмо Президиума ВАС РФ от 29.07.1997 №19 // Вестн. ВАС РФ. 1997. №10.

пользователя обеспечивать качество реализуемого товара не ниже, чем у продукции правообладателя.

Следует отметить, что в главе 54 ГК РФ отсутствуют специальные положения, регулирующие меры защиты и ответственность за нарушение обязательств, в том числе встречных договорных отношений. В ситуации, когда в договоре не обозначены условия об ответственности, её видах, основаниях и объёме, применяются положения главы 25 ГК РФ.

Специальное правило о мере защиты правообладателя предусмотрено в п. 2 ст. 1035 ГК РФ. Правообладатель наделен правом отказа пользователю в заключении договора коммерческой концессии на новый срок при условии, что в течение одного года со дня истечения срока данного договора он сам не будет заключать с другими лицами аналогичные договоры коммерческой концессии на новый срок и соглашаться на заключение аналогичных договоров коммерческой субконцессии, действие которых будет распространяться на ту же территорию, на которой действовал прекратившийся договор. В случае, если до истечения указанного срока правообладатель пожелает предоставить кому-либо те же права, какие были предоставлены пользователю по прекратившемуся договору, он обязан сначала предложить пользователю заключить новый договор, либо впоследствии перевести на него права по договору и возместить понесенные пользователем убытки, либо только возместить убытки.

Закрепление преимущественного права в договоре коммерческой концессии (франчайзинга) – это необходимые гарантии в случае нарушения этого обязательства.

Еще одно особое последствие нарушения прав пользователя указано в ст. 1039 ГК РФ. В случае изменения правообладателем коммерческого обозначения, входящего в комплекс исключительных прав, предоставленных пользователю по договору коммерческой концессии, этот договор продолжает действовать в отношении нового коммерческого обозначения

правообладателя, если пользователь не потребует расторжения договора и возмещения убытков. В случае продолжения действия договора пользователь вправе потребовать соразмерного уменьшения, причитающегося правообладателю вознаграждения.

Законодатель не уточняет пределы изменений, которые правообладатель может вносить в структуру коммерческого обозначения, а также принцип расчета уменьшения вознаграждения. Представляется, что пределы изменений должны оцениваться судом в зависимости от конкретной ситуации, а снижение размера вознаграждения должно быть обоснованно снижением прибыли в результате изменения коммерческого обозначения.

Изменение коммерческого обозначения, в отношении которого заключен лицензионный договор влечет применение норм общей части ГК РФ об основаниях и последствиях изменения договора. Возникает следующий вопрос: это является нарушением договора или существенным изменением его обстоятельств? В таком случае, также необходимо брать в расчет п.4 ст. 451 ГК РФ об исключительном характере изменения договора в сравнении с его расторжением. При возникновении спора здесь можно столкнуться с большой сложностью в вопросе доказывания убытков.

Согласно статье 1539 ГК РФ, правообладатель может предоставить другому лицу право использования своего коммерческого обозначения в порядке и на условиях, предусмотренных договором аренды предприятия или договором коммерческой концессии. Таким образом, отдельно заключить лицензионный договор на передачу коммерческого обозначения не представляется возможным.

Если стороны не используют коммерческое обозначение, которое не подлежит государственной регистрации, то это освобождает от вопросов, связанных с изменением договора и доказыванием убытков.

В ст. 1037 ГК РФ установлены основания для одностороннего отказа правообладателя от исполнения договора коммерческой концессии, являющиеся, по сути, мерой защиты правообладателя, а именно: нарушение

пользователем условий договора о качестве производимых товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг; грубое нарушение пользователем инструкций и указаний правообладателя, направленных на обеспечение соответствия условиям договора характера, способов и условий использования предоставленного комплекса исключительных прав; нарушение пользователем обязанности выплатить правообладателю вознаграждение в установленный договором срок. Представляется, что данные условия полностью соответствуют интересам как правообладателя, так и потребителя, а значит, и интересам рынка в целом.

Главная особенность договора коммерческой концессии – это оказываемая правообладателем помощь пользователю в осуществлении предпринимательской деятельности, и в том числе на достижение высокого уровня качества товаров, работ и услуг. Если пользователь предоставляет товары, работы, услуги ненадлежащего качества, то потребитель теряет то, на что он желал рассчитывать при покупке товара, работы, услуги под определенным товарным знаком. В таком случае не достигается основная цель, ради которой заключается договор коммерческой концессии.

Право на отказ от исполнения договора также целесообразно для лицензиара в случае несоблюдения лицензиатом требований к качеству товара, производимого с использованием товарного знака лицензиара. Это позволяет поддерживать высокий уровень доверия к бренду и защищать интересы потребителей, что в конечном итоге способствует развитию и стабильности рынка.

Односторонний отказ правообладателя от исполнения договора возможен в случае, если пользователь после направления ему правообладателем письменного требования об устранении нарушения не устранил его в разумный срок или вновь совершил такое нарушение в течение одного года с даты направления ему указанного требования. Например,

Постановление Суда по интеллектуальным правам от 28.12.2023 N C01-2256/2023 по делу N A60-63889/2022¹.

К отношениям, возникающим из договора коммерческой концессии, применяются нормы четвертой части ГК РФ. К данным отношениям являются применимыми нормы об ответственности за нарушение интеллектуальных прав и соответствующие меры защиты, так как они находятся во взаимосвязи со существом данных отношений. Например, Постановление Суда по интеллектуальным правам от 15.03.2023 N C01-293/2023 по делу N A56-32320/2022².

Представляется, что потребность защиты прав и законных интересов лицензиара требует включения в нормы о лицензионном договоре мер защиты в виде возможности одностороннего расторжения договора и возмещения убытков в случае, когда лицензиат использует результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации способом, не предусмотренным лицензионным договором (как это имеет место согласно ст. 1037 ГК РФ для договора коммерческой концессии). Данный случай не попадает автоматически в перечень условий, закрепленных в гл. 29 ГК РФ для одностороннего расторжения договора, однако в значительной мере нарушает права лицензиара. На наш взгляд, что включение в ГК РФ оснований для досрочного расторжения договора в суде по требованию лицензиара, аналогичных основанию для расторжения договора аренды согласно ст. 619 ГК РФ, приведет к большему упорядочению использования объектов договора и надлежащим образом обеспечит гарантии прав лицензиара.

В соответствии со ст. 1250 ГК РФ способы защиты интеллектуальных прав могут применяться по требованию правообладателей, организаций по управлению правами на коллективной основе, а также иных лиц в случаях, установленных законом. На основании ст. 1254 ГК РФ, если нарушение

¹ Постановление Суда по интеллектуальным правам от 28.12.2023 N C01-2256/2023 по делу N A60-63889/2022 // СПС «КонсультантПлюс».

² Постановление Суда по интеллектуальным правам от 15.03.2023 N C01-293/2023 по делу N A56-32320/2022 // СПС «КонсультантПлюс».

третьими лицами исключительного права на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации, на использование которых выдана исключительная лицензия, затрагивает права лицензиата, полученные им согласно лицензионному договору, лицензиат может наряду с другими способами защиты защищать свои права способами, предусмотренными ст. 1250, 1252 и 1253 ГК РФ.

Исходя из смысла статьи 1254 ГК РФ, можно сделать вывод о том, что лицензиар и лицензиат, владеющий исключительной лицензией, выступают по отношению к нарушителю исключительного права в качестве **единого фронта правосудия. При этом солидарными кредиторами лицензиат и лицензиар будут выступать только в объеме права, принадлежащего лицензиату.

Таким образом, в случае, если лицензиат предъявит требования к правонарушителю о возмещении причиненных ему убытков, правообладатель уже не вправе будет предъявить подобные требования к нарушителю его исключительного права, поскольку исполнение обязательства полностью одному из солидарных кредиторов освобождает должника от исполнения таковых остальным кредиторами.

Правообладатель защищает свои исключительные права (например, на товарный знак или ноу-хау) самостоятельно, если нарушение совершено третьим лицом вне рамок предоставленной лицензии.

В главе 54 ГК РФ (договор коммерческой концессии) нет чёткого указания, кто ещё — кроме самого правообладателя — может напрямую защищать эти права от посягательств третьих лиц.

1. Аналогия с лицензионными договорами

По аналогии с лицензионными соглашениями (ст. 1237, 1239 ГК РФ), исключительный лицензиат может защищать свои интересы в судебном порядке, но только если договор прямо это предусматривает.

Для простого пользователя по коммерческой концессии такая возможность возникает, опять же, если в договоре есть соответствующее

условие, ограничивающее право правообладателя на предоставление аналогичных прав ещё кому-то.

2. Ограничения антимонопольного законодательства

Если договор запрещает правообладателю выдавать лицензии третьим лицам, это может попасть под антимонопольные запреты (например, признание соглашения ограничивающим конкуренцию). Поэтому такие условия не всегда законны, и их применение может быть ограничено ФАС России.

3. Практический вывод

Для эффективной правовой защиты интересов пользователя (франчайзи) рекомендуется прямо прописывать в договоре коммерческой концессии его право на самостоятельную защиту предоставленных объектов интеллектуальной собственности.

Лучше, если это право будет распространяться не только на исключительных, но и на всех пользователей по договору — тогда каждый сможет защищать свои интересы при нарушении третьими лицами.

Когда исключительное право (например, право на товарный знак) из комплекса, предоставленного по договору коммерческой концессии, переходит к другому лицу, новый правообладатель автоматически становится стороной договора вместо прежнего по этой части прав. Это прямо указано в [п. 1 ст. 1038 ГК РФ].

Солидарная ответственность в этом случае предполагает, что оба правообладателя (старый и новый) могут нести ответственность перед пользователем (франчайзи) по обязательствам, возникшим до момента перехода права. Пользователь вправе предъявить требования к любому из них (или сразу к обоим), а уже между собой они потом разберутся, кто сколько должен возместить.

Причинно-следственная связь и распределение ответственности

Очень важно установить, чьё действие или бездействие повлекло нарушение (например, ухудшение качества товара или услуги):

- Если нарушение связано с действиями/бездействием прежнего правообладателя (например, до передачи прав он не следил за качеством), то ответственность лежит на нём.

- Если проблема возникла уже после перехода права, за это отвечает новый правообладатель.

- Если невозможно точно определить момент нарушения, или оба правообладателя каким-то образом причастны, применяется солидарная ответственность.

Причинно-следственная связь тут — ключ. Суд будет смотреть: кто реально допустил нарушение, чьи действия стали причиной претензии пользователя.

- При переходе исключительных прав важно фиксировать дату и объём переходящих прав.

- Ответственность прежнего и нового правообладателя по обязательствам, возникшим до передачи, — солидарная.

- За новые нарушения отвечает уже новый правообладатель, если только договором или законом не установлено иное.

- Пользователь защищён: может требовать исполнение/возмещение с любого из правообладателей.

Необходимо проводить комплексную оценку обстоятельств, для того чтобы, понять как сильно действия нового правообладателя изменили качество товаров. Здесь необходимо провести анализ того, какие обязательства были переданы и как они относятся к тем или иным нарушениям качества товара.

Рассмотрим следующую ситуацию. Новый правообладатель не выполнил свои обязательства по обеспечению надлежащего качества товаров. Это могло быть связано с действиями или бездействиями в отношении полученной им части объектов. В такой ситуации важно следующее: определить какие конкретно меры были приняты или не приняты новым

правообладателем для обеспечения соответствия продукции установленным стандартам качества.

Таким образом, в нормах, регулирующих договор коммерческой концессии, имеются ограничения прав сторон и предусмотрена ответственность сторон при нарушении условий договора. То, что закреплено законодателем, было вполне логично и обоснованно. Однако, в связи с развитием отношений, мы видим новые проблемы, которые возникают на практике и в том числе углубляемся в теоретические аспекты ответственности и ограничений при заключении договора коммерческой концессии. Исходя из рассмотренных аспектов, видно, что есть вопросы, которые необходимо также решить.

2.3. Прекращение договора коммерческой концессии: публично-правовые основания и последствия

Вопросам прекращения договора коммерческой концессии посвящена статья 1037 ГК РФ. Эта статья содержит четкие правила о прекращении договора коммерческой концессии, как срочного, так и бессрочного.

В случае бессрочного договора коммерческой концессии, любая из сторон может инициировать его прекращение путём одностороннего отказа. Однако, для этого необходимо соблюсти важное условие: уведомление о желании прекратить обязательство должно быть получено другой стороной не менее чем за шесть месяцев до фактического прекращения договора. Это требование является императивным, и любые условия договора, устанавливающие более короткий срок или исключаящие возможность одностороннего отказа, признаются недействительными и не соответствующими закону.

В ст.1037 ГК РФ сторонам предоставлена возможность прекратить договор коммерческой концессии, но при установлении разумных сроков на

подготовку к этому. Таким образом, в данной статье законодатель постарался обеспечить баланс интересов.

Помимо указанного общего правила, законом предусмотрена возможность сокращенных сроков согласования сторонами условия о прекращении договора коммерческой концессии. Вне зависимости от того, является ли договор срочным или нет, каждая из сторон может отказаться от договора, уведомив об этом другую сторону не позднее чем за тридцать дней, если договором предусмотрена возможность его прекращения уплатой денежной суммы, установленной в качестве отступного. Данная норма учитывает интересы как правообладателя, так и пользователя, если кто-то из них, например, желает в кратчайшие сроки сменить вид деятельности или контрагента (что вовсе не исключено).

Как следует из пункта 1.1 статьи 1037 Гражданского кодекса Российской Федерации, в ряде случаев правообладатель имеет возможность отказаться от исполнения договора коммерческой концессии полностью или частично. Для этого должна быть соблюдена установленная процедура: правообладатель должен направить пользователю письменное уведомление об устранении нарушений.

Если пользователь в разумный срок не исполняет требование правообладателя или совершает такое же нарушение в течение года после направления ему требования, правообладатель имеет возможность одностороннего отказа от договора. Как представляется, разумным сроком здесь является либо срок, определенный самим правообладателем в письменном уведомлении, либо срок, обычно необходимый для устранения нарушений в аналогичных случаях, известный из коммерческой практики.

Таким образом, правообладатель может воспользоваться своим правом на отказ от договора, если пользователь не устраняет нарушения в установленный срок или повторно нарушает условия договора в течение года после получения уведомления. Это обеспечивает правообладателю

возможность защищать свои интересы и поддерживать качество предоставляемых услуг или товаров.

Данное правило распространяется не на всякое нарушение условий договора, а только на те случаи, которые указаны в законе:

- нарушение пользователем условий договора о качестве производимых товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг;
- грубое нарушение пользователем инструкций и указаний правообладателя, направленных на обеспечение соответствия условиям договора характера, способов и условий использования предоставленного комплекса исключительных прав;
- нарушение пользователем обязанности выплатить правообладателю вознаграждение в установленный договором срок.

Для государственной регистрации расторжения договора по соглашению сторон в Роспатент представляются следующие документы:

- заявление о регистрации в одном экземпляре;
- договор или выписка из договора, содержащая его существенные условия, соглашения об изменении или расторжении договора, в двух экземплярах;
- документ, подтверждающий уплату пошлины в установленном порядке;
- доверенность, удостоверяющая полномочия представителя, в случае ведения дел через представителя;
- копия договора или выписки из договора (незаверенная).

Для государственной регистрации досрочного расторжения в одностороннем порядке зарегистрированных лицензионного договора, договора коммерческой концессии, если такая возможность предусмотрена договором (п. 1 ст. 450 ГК РФ), представляются заявление о регистрации в одном экземпляре; документ, подтверждающий уплату пошлины в установленном порядке; доверенность, удостоверяющая полномочия представителя, в случае ведения дел через представителя.

В случае расторжения зарегистрированного договора на основании решения суда к указанным документам прилагается соответствующее решение суда.

Если исключительное право на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации принадлежит нескольким лицам (п. 2 ст. 1229 ГК РФ), то в представляемых документах должно быть зафиксировано волеизъявление всех лиц, которым оно принадлежит, относительно возможности распоряжения данным исключительным правом (п. 3 ст. 1229 ГК РФ).

Согласно п. 3 ст. 450 ГК РФ в случае одностороннего отказа от исполнения договора полностью или частично, когда такой отказ допускается законом или соглашением сторон, договор считается соответственно расторгнутым или измененным.

Прекращение договора коммерческой концессии влечет также прекращение прав на товарный знак и коммерческое обозначение. Если в том прекращении виновен правообладатель, то законом на него возлагается обязанность возместить убытки, которые возникли у пользователя в связи с расторжением договора.

Пользователь вправе потребовать расторжения договора и возмещения убытков или соразмерного уменьшения, причитающегося правообладателю вознаграждения, при изменении коммерческого обозначения, товарного знака или знака обслуживания.

Согласно пункту 3 статьи 1037 ГК РФ, прекращение действия договора коммерческой концессии в отношении коммерческого обозначения и товарного знака одновременно влечёт прекращение его в отношении прочих объектов исключительных прав, включая такие, которые не подлежат регистрации, например, ноу-хау.

Если возникает ситуация, когда права на иные объекты прекращаются или заменяются на аналогичные, пользователь не обязан продлевать договор на новых условиях. В подобных обстоятельствах у пользователя появляется

право как на досрочное расторжение договора с возмещением понесённых убытков, так и на требование пропорционального снижения вознаграждения в пользу правообладателя, если стороны решат продлить договор.

Расторгнуть договор коммерческой концессии можно и по иным основаниям. Например, в соответствии с пунктом 4 рассматриваемой статьи, договор автоматически прекращает своё действие в случае признания правообладателя или пользователя банкротом. Вместе с тем, в статье не отражены иные основания для прекращения существования юридического лица либо предпринимательской деятельности, такие как ликвидация, прекращение деятельности индивидуального предпринимателя или, к примеру, реорганизация с передачей правопреемнику.

Было бы целесообразно говорить о ликвидации юридического лица или прекращении деятельности индивидуального предпринимателя, что соответствует статье 419 ГК РФ. Согласно этой статье, обязательство прекращается ликвидацией юридического лица (должника или кредитора), за исключением случаев, когда законом или иными правовыми актами исполнение обязательств ликвидированного юридического лица возлагается на другое лицо (по требованиям о возмещении вреда, причиненного жизни или здоровью).

Смерть индивидуального предпринимателя не прекращает договор коммерческой концессии, учитывая наследственное правопреемство, за исключением случая, предусмотренного пунктом 2 статьи 1038 ГК РФ. Если у умершего правообладателя отсутствуют наследники и наследственное имущество переходит государству, необходимо учитывать, что исключительное право на товарный знак может принадлежать только юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю.

Прекращение договора коммерческой концессии происходит при следующих обстоятельствах:

1) Истечение срока действия договора: если договор коммерческой концессии заключен на определенный срок, то он автоматически прекращается по истечении этого срока.

2) Досрочное расторжение договора: стороны могут достигнуть соглашения о досрочном прекращении договора. В этом случае обычно требуется уведомление другой стороны о намерении расторгнуть договор с определенным сроком предупреждения.

3) Смерть или банкротство одной из сторон: если одна из сторон умирает или объявляется банкротом, то договор коммерческой концессии автоматически прекращается.

4) Нарушение условий договора: если одна из сторон систематически нарушает условия договора и не исправляет своих действий после предупреждения, другая сторона может потребовать прекращения договора.

5) Форс-мажор: в случае возникновения непредвиденных обстоятельств, которые препятствуют выполнению договора, стороны могут прекратить его.

При прекращении договора коммерческой концессии могут возникать различные юридические последствия, включая обязанность возврата имущества и компенсации убытков.

Изменение или прекращение договора коммерческой концессии может иметь следующие последствия:

1) Утрата эксклюзивных прав: когда договор коммерческой концессии прекращается, пользователь теряет право на эксклюзивное предоставление товаров или услуг, связанных с концессией, на определенной территории.

2) Утрата возможности использования интеллектуальной собственности правообладателя: пользователь может потерять права на использование товарных знаков, патентов или других форм интеллектуальной собственности, принадлежащих правообладателю.

3) Финансовые последствия: изменение или прекращение договора коммерческой концессии может привести к финансовым потерям для обеих сторон. Пользователь может потерять часть прибыли, связанной с концессией,

а правообладатель может потерять возможность получать плату от концессионера.

4) Изменение или утрата клиентской базы: при изменении или прекращении договора коммерческой концессии пользователь может потерять своих постоянных клиентов, которые могут перейти к другим поставщикам товаров или услуг.

5) Юридические споры: изменение или прекращение договора коммерческой концессии может привести к возникновению юридических споров между правообладателем и пользователем. Это может привести к дополнительным расходам на юридические услуги и задержкам в разрешении спора.

6) Репутационные последствия: изменение или прекращение договора коммерческой концессии может повлиять на репутацию и имидж обеих сторон. Негативные последствия могут возникнуть, если одна из сторон не выполняет свои обязательства или если отношения между сторонами заканчиваются конфликтом.

Важно отметить, что при изменении договора коммерческой концессии необходимо соблюдать требования, установленные местным законодательством, а также учитывать права и интересы каждой стороны.

3. ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ ПУБЛИЧНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА

3.1. Пробелы законодательства и вопросы публично-правового регулирования франчайзинга

В современном мире франчайзинг – одна из самых популярнейших форм бизнеса. Бизнес, завоевывая высокую репутацию среди потребителей в дальнейшем создает огромную сеть под своим товарным знаком, распространяя сферу своего влияния как в своем регионе, своей стране, континенте и даже мире. Сейчас франшизы есть в абсолютно любых сферах: ресторанный бизнес, спортивные залы, медицинская сфера и др. Особенно, вопросы регулирования таких отношений актуальны в настоящий момент. В мировой политике сложилась практика применения экономических санкций, в связи с которыми это оказывает влияние на юридические лица, работающие по франшизе. Например, известна практика прекращения работы определенных организаций по франшизе, так как страной правообладателя введены санкции в отношении страны пользователя.

В связи с давностью наличия данного института в законодательстве многих стран сформировалось достаточно подробное законодательное регулирование. Например, в США, Франции, Канаде, Бразилии, Малайзии, Японии и других.

Особенно выделяется из этих стран, законодательство по франчайзингу США. Наиболее высокий уровень развития законодательной базы по франчайзингу можно наблюдать в США. Именно оттуда франчайзинг начал свое распространение по всему миру. Толчком к развитию законодательства в данной области послужило то, что договором франчайзинга стали пользоваться недобросовестно. Многие посчитали, что это отличный способ быстро обогатиться с минимальными потерями и умышленно нарушали свои обязательства по такому договору.

После периода активного злоупотребления, значительно упало доверие к франшизам. Это негативно сказалось на все рынке франчайзинга. Это все повлекло большой массив работы в данной сфере. Во-первых, потребовалось вмешаться в нормы, регулирующие договор франчайзинга. Во-вторых, была создана международная ассоциация франчайзинга. Членами данной ассоциации был разработан этический кодекс, обязательный для всех членов. В-третьих, 18 штатов закрепили требование полностью раскрыть коммерческую информацию для будущего пользователя. В 14 штатах было предусмотрено требование о прохождении регистрации в администрации штата перед продажей франшиз.

В 1979 году в США были приняты Правила о раскрытии, которые действуют на федеральном уровне. Федеральной торговой комиссией было принято Распоряжение №436 «Правила по регулированию торговли: Требования по раскрытию информации и запреты по отношению франчайзинга и благоприятствование бизнесу рискованных предприятий».

Первый унифицированный закон для регулирования франчайзинговых отношений был разработан в США в 1995 году. В нем имелось предписание о необходимости его во всех 50 штатах. Исходя из этого закона, для оценки финансового состояния и перспектив развития франшизного бизнеса необходимо предоставить франчайзи в унифицированном формате следующую информацию по 23 разделам циркуляра: история развития компании-франчайзера (организационная структура, смежные виды деятельности, деловой опыт), список менеджеров и их опыт работы, факты привлечения франчайзера к судебной ответственности, банкротство за последние 10 лет, первоначальные платежи, другие ежемесячные платежи, инвестиции, требуемые от франчайзи (лизинг оборудования, строительство для запуска франшизного пакета под ключ, содействие со стороны франчайзера на получение рассрочки, кредита, лизинга), ограничения на источники поступления продукции и услуг, обязательства франчайзи, территория по договору франчайзинга, описание торговой марки, знака

обслуживания, патенты, авторские права, обязательства франчайзера, условия продления и расторжения договора франчайзинга, передача прав, использование публичных лиц на территории действия франшизы, экономическое обоснование доходов франшизной точки, список франшизных точек, отчет о доходах и расходах (за последние 2 года поквартально), копии контрактов (договор франчайзинга, договор лизинга оборудования, договор лизинга франшизного помещения, кредитный договор), расписка франчайзи о получении информации о франшизе (за 10 дней до подписания договора франчайзинга).

Францию тоже можно отметить, как одного из передовиков в области франчайзинга. Это связано с тем, что в Европе Франция была первой, кто на законодательном уровне закрепил понятие «франчайзинг».

Закон Луи Дюбина от 31 декабря 1989 года №89-1008 «О развитии коммерческих и кустарных предприятий и улучшении экономических, правовых и социальных условий их функционирования» стал важным шагом в защите интересов лиц, приобретающих исключительные права. Данный договор закрепил порядок предоставления информации для заключения договора франчайзинга, что положительно сказалось на развитии гражданского оборота во Франции.

Безусловно, невозможно развивать франчайзинговые отношения без специального унифицированного закона. Появление в 1995 году в Гражданском кодексе Российской Федерации главы 54, закрепившей основные нормы правового регулирования франчайзинговых отношений в России, оказалось существенным шагом в сторону модернизации гражданского законодательства. Тем не менее, договор, в соответствии с которым осуществляются отношения, которые очевидно имеют некоторые признаки франчайзинговых, поименован в ГК РФ как договор коммерческой концессии. В России появление в 1995 году главы 54 ГУ РФ стало прыжком вперед в российской цивилистике.

В связи с этим для юристов также представляет интерес этимологическое происхождение термина «концессия». Это необходимо понимать, для того чтобы, понять, что можно включить в данное понятие, а что нет, что оно обозначало раньше, и как развивался этот институт в дальнейшем. Так, с точки зрения права, мы еще глубже будем понимать суть того или иного явления. Что же все-таки означает термин «концессия»? В экономическом словаре под редакцией А.Н. Азрилияна дается три значения слова «концессия» (от латинского *concession* – разрешение, уступка):

«1. Уступка права пользования государственной собственностью в течение оговоренного срока.

2. «Вознаграждение банков, организующих продажу новых ценных бумаг (в расчете на одну акцию или облигацию).

3. Договор о передаче в эксплуатацию на определенный срок принадлежащих государству или муниципалитетам природных богатств, предприятий и других хозяйственных объектов».

Но эти определения не передают юридической сути коммерческой концессии, которая включает в себя в том числе и передачу права на интеллектуальную собственность.

Многие исследователи подчеркивают, что в России назрела потребность в отдельном законе «О франчайзинге», поскольку текущий правовой институт коммерческой концессии не охватывает весь спектр отношений, присущих франчайзингу. На практике, из-за отсутствия специальных правовых норм, возникающие франчайзинговые отношения регулируются положениями о коммерческой концессии.

Хотя оба этих института имеют схожие корни, большинство специалистов считают, что договор коммерческой концессии — это более узкая правовая конструкция по сравнению с франчайзингом. Франчайзинг, в отличие от концессии, охватывает не только передачу определённых прав, но и все процессы, связанные с созданием и функционированием франчайзинговой системы.

В российском законодательстве отсутствует официальное определение понятия «франчайзинг». Часто встречается заблуждение, что договор коммерческой концессии и франчайзинг — одно и то же. Однако действующее право не признаёт их равнозначными.

Статья 1027 ГК РФ регулирует отношения по коммерческой концессии, но её положения гораздо уже, чем те, что закреплены в зарубежных правовых порядках для франчайзинга. Поэтому понятие договора франчайзинга шире и включает в себя договор коммерческой концессии, но не ограничивается им.

Существует мнение, что при формулировании Гражданского кодекса РФ законодатели сознательно использовали термин «коммерческая концессия» вместо «франчайзинга», чтобы не копировать иностранные термины. Однако при этом не был учтён тот факт, что отождествлять эти два понятия некорректно, поскольку франчайзинг охватывает больше аспектов предпринимательской деятельности. Но не исключено, что законодатель решил использовать другое понятие, потому что в российских реалиях невозможно полностью реализовать все особенности договора франчайзинга, исходя из более глубокого доктринального подхода к пониманию институтов договорного, обязательственного права и тд. Это предположение подтверждается тем, что иностранные участники предпринимательской деятельности зачастую отказываются заключать договор коммерческой концессии с российскими юридическими лицами.

Исследователи отмечают, что договор коммерческой концессии и договор франчайзинга не являются тождественными. Более того, прослеживая развитие франчайзинговых отношений, можно заметить, что договор коммерческой концессии всё чаще рассматривается как разновидность лицензионных соглашений, а не как эквивалент франчайзинга. Законодатель, кстати, изначально планировал закрепить равенство этих двух понятий, но впоследствии отказался от такой идеи, и не случайно. Корректнее

рассматривать эти договоры как соотношение общего и частного, а не как идентичные.

Существенным недостатком регулирования франчайзинга в России является установленная пунктом 1 статьи 1034 ГК РФ субсидиарная ответственность правообладателя по претензиям, связанным с некачественными товарами, работами или услугами, реализуемыми пользователем. Кроме того, в соответствии с пунктом 2 этой же статьи, на правообладателя возлагается солидарная ответственность по требованиям к пользователю, если он выступает производителем товаров.

Особенно ярко эта проблема проявляется, когда правообладатель расположен, скажем, в Москве, а пользователь действует на Дальнем Востоке. В случае нарушения стандартов пользователем, потребитель вправе предъявить претензии не только к нему, но и к правообладателю, который фактически не виноват в возникших нарушениях. Такой подход противоречит международной практике, где основой франчайзинга является независимость франчайзи (пользователя) от франчайзера (правообладателя) и самостоятельность ведения бизнеса под известной торговой маркой. За качество товаров и услуг франчайзи отвечает лично и собственными средствами.

В российской правовой системе правообладатель не только осуществляет контроль за деятельностью пользователя, но и несёт материальную ответственность в случае, если качество товаров, работ или услуг, реализуемых пользователем, окажется ненадлежащим. В результате стирается ключевая особенность франчайзинга — самостоятельность франчайзи. При таком положении вещей проще открыть обычный филиал компании, чем заключать договор коммерческой концессии.

Эта ситуация вызывает недоумение. В соответствии с правилами в договорной сфере пользователем является самостоятельное юридическое лицо. Непонятно почему при этом оно не несет ответственность по договору,

а несет ее правообладатель. Это создает препятствия для потребителя при необходимости осуществить защиту нарушенного права.

В результате указанного недостатка закрепленной нормы существует немалая вероятность злоупотребления пользователем своего права в виде перекладывания своей ответственности на правообладателя. Это создает возможность для уклонения от ответственности, отправляя покупателя по разным инстанциям и размывая ответственность стороны, реализовавшей товар.

Есть ещё одна проблема. В соответствии с п.1 ст. 1038 ГК РФ в период действия договора коммерческой концессии правообладатель, остающийся субъектом комплекса исключительных прав, используемых пользователем, имеет право передать данные права или часть прав третьему лицу путем полного отчуждения. В итоге, правообладателем становится новое лицо, договор коммерческой концессии сохраняется. Пользователь оказывается в ситуации, когда правообладателем становится иное лицо, которого он не выбирал. В доктрине указывается, что указанное положение противоречит нормам ст.1 и ст.421 ГК РФ, которые регламентируют принцип гражданского права – свободу договора. Свобода договора – основополагающий принцип, в соответствии с которым стороны свободны в заключении договора, а также в выборе контрагента при заключении договора. В указанном примере смена стороны происходит без согласия. Таким образом, это противоречит основополагающим идеям гражданского права.

Множество дискуссий было посвящено вопросу преддоговорной стадии франчайзинговых отношений, их необходимости в ГК РФ. Также обсуждения в контексте данного вопроса подогревает наличие преддоговорного этапа в зарубежных государствах, откуда договор франчайзинга взял свое начало. Обоснованно же учитывать опыт тех стран, которые больше других осуществляют регулирование данного института и знают возможные спорные моменты. Основная задача преддоговорного этапа – это обеспечить равное положение сторон. Для достижения этой цели необходимо создать

эффективный механизм, который позволит обеспечить равное положение сторон. Принципы обязательного предпродажного раскрытия и предоставления информации являются одними из самых главных во франчайзинге¹. Это необходимо для того, чтобы у пользователя была возможность удостовериться в добросовестности контрагента.

Во Франции, к примеру, законодательство обязывает франчайзера заранее предоставлять потенциальному франчайзи так называемый Список предварительной информации (*Liste des Informations Préliminaires*). Этот документ содержит сведения о самой франчайзинговой сети, участвующих в ней компаниях, финансовых условиях сотрудничества и прочую важную информацию о франшизе. Передача такого списка обязательна минимум за 20 дней до подписания договора. Это дает будущему франчайзи время для объективной оценки предложения, анализа рынка и взвешенного принятия решения.

В отличие от этого, в России процесс заключения договора коммерческой концессии не предусматривает обязательного преддоговорного этапа с раскрытием информации. Причина — опасения относительно возможной утечки конфиденциальных данных. Однако в большинстве зарубежных государств такой этап считается необходимым: он позволяет франчайзи реально оценить свои перспективы и формирует доверие между сторонами.

Между прочим, модельный закон УНИДРУА «О раскрытии информации по договору франчайзинга» требует, чтобы франчайзер предоставлял франчайзи всю техническую и коммерческую документацию не менее чем за 14 дней до подписания договора или до любых платежей по соглашению.

Таким образом, зарубежный опыт показывает, что обязательное раскрытие информации — это не только защита интересов франчайзи, но и

¹ Кучер А.Н. Теория и практика преддоговорного этапа: юридический аспект. М.: Статут, 2015. 98 с.

основа для честного и прозрачного партнерства. Российское законодательство в этом плане пока отстает, что может осложнять развитие цивилизованных франчайзинговых отношений.

В статье 6 содержится информация, которая должна быть предоставлена на предварительном этапе заключения договора¹.

Д.Н. Земляков и М.О. Макашев обоснованно отмечают: в российском праве отсутствует регулирование отношений на преддоговорной стадии заключения договора франчайзинга. В отличие от законодательства УНИДРУА и ряда зарубежных стран, в Гражданском кодексе РФ вообще не установлен перечень технической и коммерческой информации, которую стороны обязаны раскрывать друг другу при заключении договора франчайзинга.

Такой пробел в законе создает риски возникновения споров между правообладателем и пользователем. На практике в России пользователь (франчайзи) оказывается менее защищённой стороной, несмотря на то, что формально его положение кажется выгоднее. А.Ф. Багдасарян справедливо считает, что российскому законодателю стоит задуматься о внесении в ГК РФ принципов франчайзинговых отношений, уделив особое внимание обязанности раскрывать всю необходимую информацию на преддоговорном этапе. При этом логично установить, что без соблюдения этого принципа заключение договора франчайзинга невозможно.

Введение такого требования обеспечит дополнительную защиту пользователя (франчайзи) от возможных недобросовестных действий правообладателя и будет способствовать формированию более прозрачных и доверительных отношений между сторонами.

При наличии в ст. 1031 ГК РФ обязанности правообладателя на оказание постоянного технического и консультативного содействия, включая содействие в обучении и повышении квалификации работников и контроль за

¹ Решение Арбитражного суда г. Москвы по делу № А40-141135/2012 [Электронный ресурс] // Электронное правосудие: [сайт]. URL: <http://ras.arbitr.ru> (дата обращения: 04.07.2025).

качеством товаров (работ, услуг), производимых (выполняемых, оказываемых) пользователем на основании договора коммерческой концессии, хотелось бы отметить, что, согласно ст. 2 модельного закона УНИДРУА «О раскрытии информации по договору франчайзинга», устанавливается, что франшиза – это не только предоставление прав, но и оказание помощи франчайзи (пользователю) в ведении дел путём консультаций и иного содействия со стороны франчайзера (правообладателя), в том числе управленческий контроль за франчайзи¹. Это важная часть договора франчайзинга, так как без закрепления таких положений договор не может считаться франчайзингом. Считаем, что такие положения обязательно должны быть добавлены в национальное законодательство.

Также недостатком является и то, что нигде не закреплена обязанность для франчайзи предоставлять франчайзеру достоверную информацию по основным показателям хозяйственной деятельности: обороту, доходам, затратам и прибыли. Без этой информации невозможно проверить правильность платежей по договору.

Серьёзным недостатком действующего законодательства является возможность расторгнуть бессрочный договор коммерческой концессии (франчайзинга) в любой момент действия соглашения—без объяснения причин, но с обязательным уведомлением второй стороны за шесть месяцев. На практике для франчайзера такое расторжение обычно не несёт значительных негативных последствий, а вот для франчайзи ситуация совсем иная. Если договор был заключён недавно, односторонний разрыв может привести к существенным убыткам, так как франчайзи, скорее всего, уже вложил значительные средства в развитие бизнеса, оплатил вступительный взнос и понёс другие расходы.

¹ Model Franchise Disclosure Law (Rome. September, 2002. UNIDROIT) [Электронный ресурс] // UNIDROIT: [сайт]. URL: <http://www.unidroit.org/english/modellaws/2002franchise/2002modellaw-e.pdf> (дата обращения: 04.11.2024).

В связи с этим высказывается мнение, что бессрочные договоры франчайзинга стоит запретить, а заключать их следует только на определённый срок. Это связано с тем, что предметом договора выступают исключительные права, срок действия которых тоже ограничен.

Важно также установить минимальный срок действия таких договоров, чтобы устранить возможность злоупотреблений. Сейчас, если соглашение заключено на неопределённый срок, франчайзер вправе расторгнуть его спустя полгода после получения первоначального взноса за вход во франчайзинговую сеть (см. [п. 1 ст. 1037 ГК РФ]). Однако и франчайзер может оказаться в уязвимом положении: франчайзи, получив доступ к конфиденциальным материалам, может использовать их в собственных интересах после расторжения договора.

Поэтому необходимо закрепить в законодательстве положения, которые будут обеспечивать справедливые гарантии и защиту интересов обеих сторон при заключении и исполнении договора коммерческой концессии. Это позволит снизить риски недобросовестного поведения как со стороны франчайзера, так и со стороны франчайзи, а также повысит стабильность и привлекательность франчайзинговых отношений в России.

Ещё одной проблемой является наличие в статье 1035 ГК РФ преимущественного права пользователя при условии выполнения им договорных отношений по окончании срока договора над другими претендентами. Стоит отметить, что согласно действующему на данный момент законодательству пользователь имеет право заключить договор на тех же условиях. Здесь наблюдается явное ущемление прав правообладателя, кроме того, по окончании срока договора может значительно измениться экономическая ситуация в стране.

Также в этой же статье имеется ещё одно спорное положение: правообладатель вправе отказать в заключении договора коммерческой концессии на новый срок при условии, что в течение трех лет со дня истечения срока данного договора он не будет заключать с другими лицами аналогичные

договоры коммерческой субконцессии, действие которых будет распространяться на ту же территорию, на которой действовал прекратившийся договор.

На практике права франчайзера часто оказываются явно ущемлены. Многие иностранные предприниматели, сталкиваясь с отсутствием эффективных механизмов защиты бизнеса и невозможностью цивилизованного урегулирования споров с пользователями, вынуждены сворачивать свои франчайзинговые программы в России. Это, в свою очередь, наносит серьёзный ущерб развитию всего института франчайзинга в стране.

Несмотря на то, что в главу 54 ГК РФ уже неоднократно вносились изменения, направленные на совершенствование регулирования коммерческой концессии, остаются существенные пробелы и нерешённые вопросы. По мнению ряда исследователей, одним из ключевых шагов на пути к решению этих проблем должно стать принятие отдельного федерального закона «О франчайзинге в Российской Федерации». Такой закон позволил бы учесть специфику франчайзинговых отношений и повысить уровень их правовой защиты.

Однако с учётом особенностей отечественного законодательства и продолжительности законодательных процедур, на ближайшую перспективу оптимальным выходом может стать внесение уточнений и дополнений в главу 54 ГК РФ. Это позволит постепенно перейти от устаревшего понятия «договор коммерческой концессии» к более современному и соответствующему международной практике договору франчайзинга, что поспособствует защите прав обеих сторон и развитию рынка франчайзинга в России.

3.2. Достоинства и недостатки публично-правового регулирования франчайзинга

Франчайзинг является перспективной формой ведения бизнеса, которая имеет ряд преимуществ. Однако, при выборе данной формы ведения бизнеса также необходимо учитывать риски, которые могут возникнуть при ее использовании¹.

В настоящее время франчайзинг представляет собой возможность расширения и развития для многих компаний. Система франшиз является одним из способов стать совладельцем малого или крупного бизнеса для начинающих предпринимателей. На растущих рынках, таких, как в России, франшиза является самым быстрым методом обучения навыкам ведения бизнеса, необходимым для организации эффективного предприятия.

При планировании предпринимательской деятельности лицо сталкивается с выбором: использовать собственные силы и идти своим путем, или последовать примеру успешного предпринимателя, который уже зарекомендовал себя на рынке². На этой стадии необходимо проанализировать все достоинства и недостатки франчайзинга для того, чтобы понять подходит эта форма ведения бизнеса или нет.

Рассмотрим достоинства заключения договора франчайзинга для правообладателя:

- значительное увеличение рынка сбыта товаров;

Примером является компания X5 Retail Group, которая объединяет более 700 франчайзинговых магазинов в России. В её состав входят такие бренды, как «Пятёрочка», «Перекрёсток», «Карусель», «Патэрсон» и «Копейка». Компания имеет 29 распределительных центров по всей России.

¹ Сенаторов И.И., Кусков А.Н. Преимущества и недостатки франчайзинга как формы бизнеса // Научные междисциплинарные исследования. 2020. С. 168 – 173.

² Иванов Г.Г. Франчайзинг в торговле: учебное пособие. - М.: ИД Форум, Инфра-М, 2018 - 1004 с.

Централизованная закупка товаров позволяет франчайзи приобретать их по низким ценам, что увеличивает их оборот.

Преимущества франчайзинга включают:

- рост престижа компании и её товарного знака;
- получение дополнительного дохода за счёт использования бренда;
- контроль и регулирование качества ведения бизнеса;
- проведение единой ценовой политики без нарушения антимонопольного законодательства;
- приобретение дополнительного опыта ведения бизнеса за счёт информации, предоставляемой франчайзи;
- более быстрые темпы развития бизнеса за счёт ресурсов франчайзи;
- оптимизация издержек франчайзера за счёт их разделения с франчайзи.

Например, в компании X5 Retail Group франчайзи платит паушальный взнос за крупный формат в размере от 1 до 2 млн рублей, а за сити-магазин (магазин у дома) — 300 тыс. рублей¹.

Недостатки для франчайзера (правообладателя):

- Сложность в контролировании и влиянии на качество ведения бизнеса.

Необходимо иметь огромный персонал для контроля работы франчайзи, особенно в кризисных ситуациях. В такие моменты непрофессионализм привлекаемого персонала может привести к ошибкам в заказе товаров, залеживанию продукции на полках и складах, нарушению системы товарного обеспечения, снижению оборотов и финансовой дисциплины. Кроме того, франчайзи не всегда дают правдивую обратную связь, их отчеты могут содержать недостоверную информацию, а денежные средства тратятся на личные нужды.

- Торговые точки, принадлежащие компании, как правило, приносят больше прибыли, чем франчайзи.

¹ Жаркова Н.Н. Франчайзинг. Проблемы совершенствования качества образования в ВУЗЕ / Материалы Второй научно-практической конференции. – Орехово-Зуево, 2010. 212 с.

- Франчайзинговая компания более инерционная и менее гибкая в управлении, чем крупная корпорация. Управление осложнено наличием множества собственников.

- Противоречия с личными интересами франчайзи и необходимостью реализации стандартного товара.

- Проблемы подбора франчайзи и компетентного кадрового состава у франчайзи.

Достоинства для франчайзи (пользователя):

- Сохранение экономической и юридической самостоятельности.

- Возможность реализации товара с известной торговой маркой от имени франчайзера.

- Возможность изучения и использования опыта ведения бизнеса франчайзера, включая результаты рекламных мероприятий, научных разработок и маркетинговых исследований.

- Дополнительная защита бизнеса со стороны франчайзера благодаря разделению рынка сбыта и снижению конкуренции.

- Сокращение инвестиций для начала бизнеса и конкурентные преимущества, доступные только крупным предприятиям.

- Обучение по всем аспектам управления бизнесом франчайзера.

Недостатки для франчайзи (покупателя):

- Получение процента от прибыли, что меньше, чем при самостоятельном ведении бизнеса. Услуги франчайзера могут быть слишком дорогими.

- Контроль со стороны франчайзера ограничивает возможности для самовыражения и самостоятельности франчайзи, не позволяя заниматься совершенствованием товара.

- Утрата репутации франчайзинговой компании может негативно сказаться на репутации франчайзи, что может привести к банкротству или значительному ухудшению положения на рынке.

Пример: Во Франции в конце 80-х годов магазины электроники с американской торговой маркой «Tendy» не выдержали конкуренции и свернули свою деятельность. Французские магазины-франчайзи «Tendy» были вынуждены закрыться.

- Услуги франчайзера могут составлять значительную долю издержек товара, реализуемого франчайзи.

- Франшизы основаны на узкоспециализированном товаре, и изменение спроса может привести к краху бизнеса.

- Проблемы при продаже или передаче в наследство франшизы.

В некоторых странах для повышения эффективности деятельности франчайзинговых организаций создаются их союзы и ассоциации. Например, в Великобритании в 1977 году была организована Британская франчайзинговая ассоциация (БФА), которая стимулирует развитие франчайзинга и устанавливает этические нормы и правила во франчайзинговой деятельности¹.

Британская франчайзинговая ассоциация (БФА) занимается аналитической работой: обобщает опыт, разрабатывает новые концепции и идеологии. Она готовит и распространяет необходимую информацию, обучающие программы, организует выставки, семинары и консультационные встречи. БФА разработала Кодекс чести и Требования к членам Британской франчайзинговой ассоциации.

В 1986 году была создана Ассоциация франчайзинговых консультантов (АФК), члены которой информируют желающих заняться франчайзингом, помогают подобрать лучшие методы создания и организации франчайзингового предприятия. АФК выдает лицензии и регистрирует в качестве консультантов специалистов с необходимой квалификацией.

Ассоциации франчайзинга также существуют в Бельгии, Голландии, Франции, Германии, Италии и других странах. В 1960 году была основана

¹ Земляков Д.Н., Макашев М.О. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса: Учеб. Пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 142 с.

Международная ассоциация франчайзинга, объединяющая более 350 франчайзинговых организаций по всему миру.

Подводя итог, вышерассмотренному, можно выделить явные достоинства франчайзинга как системы:

- 1) взаимовыгодное ведение бизнеса как для франчайзера, так и для франчайзи;
- 2) франчайзинг обеспечивает более глубокое проникновение товара на рынок;
- 3) франчайзи более заинтересованы в успехе, чем наемные работники;
- 4) применение франчайзинга позволяет значительно снижать налоговую базу;
- 5) франчайзинг способствует решению проблемы занятости путем привлечения во франчайзинговый бизнес широкого круга населения;
- 6) франчайзинг способствует обучению кадров на основе опыта ведения бизнеса крупными компаниями;
- 7) франчайзинг позволяет внедрять новые технологии в малый бизнес как за счет отечественных крупных предпринимателей – франчайзеров, так и путем привлечения зарубежных партнеров франчайзингового бизнеса.

По данным Роспатента, в России ежегодно заключается в среднем около 300 договоров коммерческой концессии, что крайне мало для масштабов нашей страны. Это свидетельствует о том, что закон работает не в полную силу и требует значительных изменений.

Российская ассоциация франчайзинга неоднократно указывала на недостатки и предлагала коренные изменения в федеральные органы власти и Госдуму, но, к сожалению, власти не желают пересматривать закон.

В результате в России в основном заключаются лицензионные соглашения, которые предполагают более низкий уровень ответственности, а также используются другие виды договоров, но не договор коммерческой концессии.

В практической деятельности принципы, на которых строится франчайзинг, являются гибкими, а не абсолютными. В зависимости от конкретных условий функционирования компании тот или иной принцип приобретает различную значимость, и все принципы организации бизнеса тесно взаимодействуют.

Анализ зарубежного и отечественного опыта развития франчайзинга показывает, что эта интегрированная форма бизнеса является наиболее выгодной и широко применяется в странах с развитой рыночной экономикой. Тем не менее масштабы использования франчайзинга в российской экономике оставляют желать лучшего. Это связано с недостаточным пониманием предпринимателей и государственных органов о тех перспективах и экономических преимуществах, которые возникают перед участниками франчайзинговых отношений. Франчайзинг способен решить многие экономические и финансовые проблемы как отдельных компаний и предпринимателей, так и государства в целом, но это понимание пока не достигнуто.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Истоки франчайзинга уходят почти на 500 лет вглубь истории. Оксфордский словарь английского языка определяет франчайзинг как права и свободы епископатов, пожалованные им королевской короной в 1559 году. В те времена свободные торговцы могли продавать свои товары на городских рынках и ярмарках. Эти права стали основой франчайзинга. В наиболее типичной форме он проявился в британской системе "связанных домов", где пивовары использовали её для поддержания продаж. В обмен на аренду имущества пивовар получал постоянный двор, где мог продавать своё пиво. Считается, что термин "франчайзинг" в его современном значении начали использовать с 1840 года¹.

Однако, несмотря на долгое историческое развитие франчайзинга, в России до сих пор отсутствует данное понятие в ГК РФ. В России используется конструкция договора коммерческой концессии вместо договора франчайзинга. В доктрине данный факт подвергается постоянному обсуждению и дискуссии не прекращаются.

Одной из актуальных моделей партнёрского бизнеса сегодня по праву считается франчайзинг, который иногда называют «льготным предпринимательством». Суть этой формы сотрудничества заключается в том, что одна сторона — франчайзер — предоставляет другой стороне — франчайзи — право вести бизнес с использованием своей отлаженной системы, узнаваемого бренда, товарного знака и других нематериальных активов.

Франчайзером может выступать как крупная, хорошо известная компания, так и организация, занимающая устойчивые позиции на рынке. Для таких фирм франчайзинг — это эффективный инструмент быстрого масштабирования бизнеса при сравнительно низких затратах, поскольку

¹ Борисова М.А. Франчайзинг // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2011. С.62-66.

франчайзи обеспечивает необходимые ресурсы и рабочую силу, а взамен получает возможность работать под известной маркой и использовать накопленный опыт франчайзера.

Франчайзи, в свою очередь, внедряет проверенную модель ведения бизнеса, получает от франчайзера оборудование, сырьё, обучение для себя и персонала, а также консультационную поддержку и, при необходимости, финансовую помощь (например, поручительства или гарантии). Всё это существенно снижает риски для начинающих предпринимателей и помогает быстрее выйти на рынок.

Отношения между франчайзером и франчайзи выгодно отличаются от классических связей между головной и дочерней компаниями. Франчайзинг позволяет быстро распространять лучшие бизнес-практики, накапливать отраслевые знания и обеспечивать специализацию — то, что сложно организовать централизованно через государственные структуры.

Ведущие российские юристы, участвовавшие в разработке нового Гражданского кодекса, отмечали, что востребованность франчайзинга в деловой практике потребовала отдельного законодательного регулирования. В результате в ГК РФ появилась глава 54 «Коммерческая концессия», регулирующая подобные отношения.

Развитие института коммерческой концессии в российском праве имеет большое значение для привлечения частных инвестиций и создания благоприятной среды для малого бизнеса. Опыт более чем 80 стран мира, где франчайзинг получил широкое распространение, подтверждает его эффективность в преодолении инвестиционного кризиса и стимулировании предпринимательства. Всё это подчёркивает актуальность и перспективность дальнейшего развития франчайзинга в России.

Рынок франчайзинга активно растёт и распространяется. В России тоже активно используется данный институт. Однако, если сравнивать с зарубежными странами, то количество франшиз в разы меньше.

Недостатки законодательства, такие как отсутствие определения франчайзинга в правовой системе России и стремление некоторых законодателей приравнять его к коммерческой концессии, а также хаотичное развитие российского рынка, вынудили многих иностранных франчайзеров либо полностью отказаться от использования франчайзинга на территории России, либо разрабатывать новые условия для внедрения этой бизнес-модели на российский рынок.

В связи с чем, имеет большое значение правовое регулирование договора коммерческой концессии (франчайзинга) в России.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно - правовые акты

1. Конституция Российской Федерации: (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // Собрание законодательства РФ. 2020. № 31. Ст. 4412.
2. Парижская конвенция по охране промышленной собственности (с изменениями на 2 октября 1979 года) / Ведомости Верховного Совета СССР. 1968. №40.
3. О защите прав потребителей: закон РФ от 07.02.1992 №2300-1 (ред. от 23.07.2008) // Рос. газ. 1992. 7 апр.
4. Приказ Роспатента от 29.12.2009 № 186 «Об утверждении Рекомендаций по вопросам проверки договоров о распоряжении исключительным правом на результаты интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации» // СПС «КонсультантПлюс».
5. Положение «О признании и правовой охране общеизвестных товарных знаков» от 03.07.2014 (утв. Распоряжением Государственного управления промышленности и торговли Китайской Народной Республики № 66).
6. European Union. Commission Regulation (EEC) No 4087/88 of 30 November 1988 on the application of Article 85 (3) of the Treaty to categories of franchise agreements [Электронный ресурс]. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/1988/4087/oj> (дата обращения: 06.12.2024).
7. WIPO. Закон США «О товарных знаках» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wipo.int/wipolex/ru/legislation/details/3940> (дата обращения: 06.12.2024).

Научная и учебная литература

8. Алексеева О.Г., Аминов Е.Р., Бандо М.В. и др. Гражданское право: Учебник: в 2 т. / Под ред. Б.М. Гонгало. М.: Статут, 2016. Т. 2.
9. Борисова М.А. Франчайзинг // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2011. С.62-66.
10. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Книга третья. Договоры о выполнении работ и оказании услуг / М.И. Брагинский, В.В. Витрянский – М.: Статут, 2011, с. 1058.
11. Вилкова Н.Г. Договорное право в международном обороте. М.: Статут, 2002. С.243.
12. Витрянский В.В., Ем В.С., Козлова Н.В. и др. Российское гражданское право: Учебник: В 2 т. / Отв. ред. Е.А. Суханов. 2-е изд., стереотип. М.: Статут, 2011. Т. 2: Обязательственное право
13. Гражданское право: учебник. Ч. II / под ред. А.П. Сергеева, Ю.К. Толстого: в 3 т. М.: Проспект, 2005. Т. 3. 784 с.
14. Гражданское право: в 4 т. Т. 1: Общая часть (отв. ред. Е.А. Суханов). М.: Волters Клувер, 2006. – 720 с.
15. Гражданское право. Общая часть: учебник: в 4 т. / В.С. Ем, Н.В. Козлова, С.М. Корнеев и др.; под ред. Е.А. Суханова. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Волters Клувер, 2008. Т. 1. 736 с.
16. Городов О.А. Право на средства индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования, коммерческие обозначения. М.: Волters Клувер, 2006. 427 с.
17. Дельтей Ж. Франчайзинг / Пер. с франц. под ред. В.И. Черенкова. Спб.: Издательский Дом «Нева», 2003. С. 120.
18. Забелин П.Е. Соотношение договора коммерческой концессии с договором франчайзинга // Юрист-Правоведъ. - Ростов-на-Дону: Изд-во Рост. юрид. ин-та МВД России, 2011, № 4. С. 103.

19. Земляков Д.Н., Макашев М.О. Франчайзинг. Интеграционные формы ведения бизнеса: учеб. пособие для вузов. М.: Юнити-Дана, 2003. 78 с.
20. Иванов Г.Г. Франчайзинг в торговле: учебное пособие. - М.: ИД Форум, Инфра-М, 2018 - 1004 с.
21. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации / Под ред. О.Н. Садикова. М.: Контакт, 2008. С.686.
22. Котенева О.Е., Николаев А.С. Коммерциализация объектов интеллектуальной собственности с помощью договоров распоряжения: учебно-методическое пособие / О.Е. Котенева, А.С. Николаев. – СПб.: Университет ИТМО, 2021. – 62 с.
23. Кучер А.Н. Теория и практика преддоговорного этапа: юридический аспект. М.: Статут, 2015. 98 с.
24. Россия и мир: учебная книга по истории. В 2-х частях. Часть I / под общ. ред. проф. А.А. Данилова. М.: ВЛАДОС, 1994. С. 489.
25. Сергеев А.П. Гражданское право. Том 2 .2-е издание. Учебник / А.П. Сергеев. - Москва: «Проспект», 2016. - 867 с.
26. Сосна С.А., Васильева Е.Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. М.: ИКЦ «Академкнига», 2005. С. 37.
27. Цират А.В. Франчайзинг и франчайзинговый договор. М.: Истина, 2002. С. 4–5.

28. Авторефераты диссертаций и монографии

29. Багдасарян А.Ф. Гражданско-правовые проблемы заключения договора коммерческой концессии (франчайзинга): автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2008. 27 с
30. Беликова К.М., Габов А.В., Гаврилов Д.А. и др. Координация экономической деятельности в российском правовом пространстве: Монография / Отв. ред. М.А. Егорова. М.: Юстицинформ, 2015.

31. Карапетов А.Г. Основные тенденции правового регулирования расторжения нарушенного договора в зарубежном и российском гражданском праве: автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. М., 2011. 34 с.

32. Райников А.С. Договор коммерческой концессии как институт обязательственного права и как правоотношение: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2009.

33. Юрицин А.А. Франчайзинг и договор коммерческой концессии. Итоги и перспективы правового регулирования: монография /А.А. Юрицин, - М.: Юстицинформ, 2018. - 264 с.

Публикации в научных журналах, сборниках и СМИ

34. Анохин С.А. Сущность франчайзинга и специфика его правового регулирования в России // Вестник Московского университета МВД России. 2020. №3 С. 152-154.

35. Вронская М.В., Амарян Л.А. Договор коммерческой концессии и договор франчайзинга: сравнительно-правовой анализ российского и международного законодательства / Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2017. №4. С.124.

36. Горгадзе Ш.О., Куркина Н.В. Проблемные вопросы реализации договора франчайзинга // Вестник Московского государственного областного университета. 2018. №1 С.130-138.

37. Гришаев С.П. Договор об отчуждении исключительного права и лицензионный договор в патентном праве // Гражданин и право. 2009. №7. С. 78–85.

38. Жаркова Н.Н. Франчайзинг. Проблемы совершенствования качества образования в ВУЗЕ / Материалы Второй научно-практической конференции. – Орехово-Зуево, 2010. 212 с.

39. Зеленко Н.И. Развитие института франчайзинга в России и за рубежом. Научный журнал. Юридические науки. 2020. С. 37-42.
40. Змиренко Н.К. Законодательное регулирование договора коммерческой концессии // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Право. 2011. N 1 (9). С. 67.
41. Еременко В.И., Евдокимова В.Н. О распоряжении исключительным правом на товарный знак в соответствии с частью четвертой Гражданского кодекса РФ // Законодательство и экономика. 2009. №2. С. 8–17.
42. Еремин А.А. Развитие франчайзинговых отношений в России: современное состояние и перспективы развития // Юрист. 2015. № 9. С. 37–41.
43. Иванова Е.Г. История развития понятия товарного знака и его функций / Юридическая наука. 2014. №3. С. 48.-51.
44. Иванова С. Наша марка – ваша марка // Экономика и жизнь. 1994. № 46. С. 20.
45. Колинченко М.И. Совершенствование российского нормативно-правового регулирования франчайзинга в сфере услуг с учетом зарубежного опыта // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). — 2015. — 11. — С. 62–66.
46. Куделина Е. Имущественный комплекс как предмет договора коммерческой концессии // Юрист. 2004. № 9. С. 16–
47. Лаптев Г.А. Практика применения договора коммерческой концессии в современной российской правовой действительности // Юрист. 2014. № 11. С. 32.
48. Лукашова А.С. Проблемы ответственности сторон по договору коммерческой концессии // Юрист. 2016. № 14. С. 10–14.
49. Райдель Л.Б., Эрлих К.А. Проблемы правового регулирования франчайзинга в Российской Федерации // Правовая политика и правовая жизнь. 2018. №2. С.39-42.
50. Сергеев А.П. Гражданское право. Том 2 .2-е издание. Учебник / А.П.Сергеев. - Москва: «Проспект», 2016. - 867 с.

51. Сенаторов И.И., Кусков А.Н. Преимущества и недостатки франчайзинга как формы бизнеса // Научные междисциплинарные исследования. 2020. С. 168 – 173.

52. Смирнова Е.А., Медведев Д.В. Согласие правообладателя как один из способов распоряжения исключительным правом // Закон. 2016. № 8. С. 154 –162.

53. Соловьева Е.В. Соотношение договоров франчайзинга и коммерческой концессии / Вопросы российской юстиции. 2020. №6. С. 206.

Судебная практика

54. Обзор практики разрешения споров, связанных с защитой прав на товарный знак: информ. письмо Президиума ВАС РФ от 29.07.1997 №19 // Вестн. ВАС РФ. 1997. №10.

55. Постановление ФАС Северо-Западного округа от 08.04.2002 № А-56-16500/01 // СПС Гарант (дата обращения: 22.10.2024).

56. Постановление ФАС Поволжского округа от 17.11.2005 № А65-2110/04-СГЗ-28 // СПС Гарант (дата обращения: 22.10.2024).

57. Решение Арбитражного суда г. Москвы по делу № А40-141135/2012 [Электронный ресурс] // Электронное правосудие: [сайт]. URL: <http://ras.arbitr.ru> (дата обращения: 02.11.2024).

58. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 23.04.2015 № С01-174/2015 по делу № А40-79700/2014 // СПС «КонсультантПлюс».

59. Постановление Седьмого арбитражного апелляционного суда от 25.03.2016 №07АП-10802/2024 // СПС Гарант (дата обращения: 22.10.2024).

60. Определение Верховного Суда РФ от 18.10.2016 № 78-КГ16-38 // СПС «КонсультантПлюс».

61. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 28.12.2023 N С01-2256/2023 по делу N А60-63889/2022 // СПС «КонсультантПлюс».

62. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 15.03.2023 N C01-293/2023 по делу N A56-32320/2022 // СПС «КонсультантПлюс».

Электронные ресурсы

63. Российская Ассоциация Франчайзинга [Электронный ресурс] // URL: https://rusfranch.ru/franchisees/preimushchestva_franchayzinga/ (Дата обращения: 04.11.2024).

64. International Franchising Laws / Международная ассоциация франчайзинга (IFA) [Электронный ресурс] // URL: <http://franchise.org/international-franchising-laws> (Дата обращения: 21.10.2024).

65. Model Franchise Disclosure Law (Rome. September, 2002. UNIDROIT) [Электронный ресурс] // UNIDROIT: [сайт]. URL: <http://www.unidroit.org/english/modellaws/2002franchise/2002modellaw-e.pdf> (дата обращения: 04.11.2024).