МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ ИМ. В.Г. БЕЛИНСКОГО

Историко-филологический факультет	Кафедра «Всеобщая история и обществознание»
Направление подготовки	44.03.05 Педагогическое образование
Профиль подготовки	История. Обществознание
Форма обучения	Очная

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему:

Франчайзинг как форма развития предпринимательства в России

Студент _____ *(подпись, дата)* **Любишина Анастасия Игоревна**

Руководитель _____ *(подпись, дата)* **Семина Н.В.**

Нормокотролёр _____ *(подпись, дата)* **Семина Н.В.**

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от 01.06.2020 № 12)

Заведующий кафедрой _____ *(подпись, дата)* **Белоусов С.В.**

Работа защищена с оценкой отл. (протокол заседания ГЭК от 25.06.20 № 6)

Секретарь ГЭК 25.06.2020 *(подпись, дата)* **Семина Н.В.**

Пенза, 2020

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Педагогический институт имени В.Г. Белинского

Историко-филологический факультет *Кафедра «Всеобщая история и обществознание»*

Направление подготовки:
44.03.05 Педагогическое образование
(с двумя профилями подготовки)
профиль: История. Обществознание

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой_____
«02» октября 2019 г.

ЗАДАНИЕ
ПО ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
Любишиной Анастасии Игоревны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Франчайзинг как форма развития предпринимательства в России
2. Научный руководитель – к.и.н., доцент Н.В. Семина
3. Срок сдачи студентом законченной работы «01» июня 2020 года
4. Перечень подлежащих к разработке вопросов

1. Проанализировать теоретические подходы к определению сущности франчайзинга, его понятию, значению и правовой природе.
2. Изучить становление и развитие законодательного регулирования франчайзинга в международном праве.
3. Рассмотреть историю становления франчайзинговых отношений в России.
4. Проанализировать соотношение франчайзинга и договора коммерческой концессии.
5. Выявить понятие, признаки, условия договора коммерческой концессии.
6. Проанализировать российский рынок франчайзинга;
7. Разработать элективный курс для учащихся 10-11 классов по теме: «Франчайзинг как способ развития предпринимательства».

5. График выполнения выпускной квалификационной работы

№ п/п	Вид деятельности	Срок выполнения раздела	Подпись рук.	Подпись зав. кафедрой
1	Написание заявления на выбор темы выпускной квалификационной работы; составление плана выпускной квалификационной работы; подборка библиографического списка по теме выпускной квалификационной работы (не менее 30 источников)	16.09.2019-31.10.2019		
2	Сдача на проверку 1 главы выпускной квалификационной работы	01.03.2020		
3	Сдача на проверку 2 главы выпускной квалификационной работы	02.04.2020		
4	Подготовка выступления на ежегодной научно-практической конференции	01.04.2020-30.04.2020		
5	Написание не менее одной статьи по теме выпускной квалификационной работы и публикация	01.04.2020-30.04.2020		
6	Прохождение предзащиты, получение допуска к защите	11.05.2020-04.06.2020		
7	Представление завершенной работы	01.06.2020		
8	Проверка на оригинальность в системе «Антиплагиат.ВУЗ»	08.06.2020-16.06.2020		

6. Дата выдачи задания «07» октября 2019 г.

Руководитель _____ Н.В.Семина

(подпись) (ФИО)

Задание принял к исполнению студент _____ А.И.Любишина

(подпись) (ФИО)

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Теоретические аспекты франчайзинга как формы развития предпринимательства 11

1.1 Понятие предпринимательства. Формы развития предпринимательства. Понятие «франчайзинг» 11

1.2 История становления и развития франчайзинговых отношений 19

1.3 Виды франчайзинга 24

Глава 2. Правовое регулирование франчайзинга в России и зарубежных странах 31

2.1 Франшизное соглашение. Особенности правового регулирования франчайзинга в отдельных странах 31

2.2 Правовое регулирование франчайзинга в России. Договор коммерческой концессии 38

2.3 Сравнительная характеристика договора франчайзинга и договора коммерческой концессии 43

Глава 3. Методическая разработка программы элективного курса на основании результатов исследования 49

Заключение 67

Список использованных источников и литературы 72

Введение

Актуальность темы исследования. Сегодня бизнес как в России, так и за рубежом столкнулся с рядом факторов, которые не дают ему полноценно развиваться. Так, например, у предпринимателей возникает необходимость в расширении географии реализации своей продукции, а также повышении эффективности и уменьшении издержек производства. Кроме того, возникают сложности при взаимодействии малого и крупного бизнеса. Для решения проблем и повышения рентабельности предприниматели используют новые экономические механизмы. Сегодня одним из таких механизмов является работа по франшизе, что позволяет объединить преимущества малого и крупного бизнеса и тем самым увеличить прибыль.

Франчайзинг – это способ ведения бизнеса «под колпаком», перенимание методик успешно работающих предприятий. Франчайзинг стал очень популярным и востребованным в связи с сотрудничеством между франчайзи и франчайзером, которые объединены общим торговым знаком. Это повышает уровень доверия к начинающим предпринимателям, работающим по франшизе, они имеют готовые механизмы для работы, которых нет у индивидуальных предпринимателей. Привлекательность такого способа ведения бизнеса объясняется также имиджевой рекламой, над которой работают профессиональные маркетологи, положительными оценками бизнеса в городах и с большим, и с маленьким населением, достаточно высоким уровнем их прозрачности, а также возможностью создать полноценную сеть по производству и сбыту товаров и услуг, повысить конкурентные преимущества субъектов рынка, находящихся в франчайзинге, по отношению к другим участникам, занимающихся в аналогичных нишах, обеспечить выход на рынок с минимальным риском даже для тех, кто не имеет опыта в бизнесе. Таким образом, работа по франшизе позволяет субъекту отношений не только окупить свои вложения, но и выйти в плюс, поэтому сегодня франчайзинг становится очень популярным способом организации бизнеса и в России, и за рубежом.

В этой связи изучение франчайзинга как способа поддержки предпринимательства в России в сравнении с его развитием за рубежом является весьма актуальным сегодня в условиях экономического кризиса. Так как в условиях кризиса, только те компании, которые твердо стоят на ногах, имеют свою долю на рынке, могут выстоять и продолжить работать в плюс, чего нельзя сказать о малом бизнесе, а тем более о начинающих предпринимателях. Маркетологи считают систему франчайзинга выгодным решением для выхода из кризисной ситуации, повышающей эффективность малого бизнеса. В России и в большинстве стран мира отсутствует специальное правовое регулирование франчайзинга, что затрудняет международное сотрудничество.

В 2018 году Совет при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам утвердил паспорт национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», по которому государство должно поддерживать предпринимателя на разных циклах формирования бизнеса. На этом фоне у субъектов бизнеса появился особый интерес к франчайзингу, а также появилась потребность в подробном исследовании зарубежного опыта использования данного механизма для существования российского бизнеса в периоды кризиса. Но в связи с тем, что Россия является довольно уникальным регионом, где все тенденции и механизмы раскрываются несколько иначе, появляется необходимость поиска оптимального решения обозначенных проблем, осознание достоинств, недостатков и рисков франчайзинга, что позволит определить сферу применения последнего и выбрать возможные направления продвижения франчайзинга в России.

Объект исследования – экономические отношения, складывающиеся между субъектами франчайзинга в процессе организации совместной предпринимательской деятельности.

Предмет исследования – особенности франчайзинговой системы как эффективного инструмента развития бизнеса, становление, развитие и практика применения франчайзинга в России как формы развития предпринимательской деятельности.

Степень изученности проблемы. Существенный вклад в изучение проблемы франчайзинга как способа поддержки предпринимательства в России внесли отечественные правоведы прошлого и современности. Особо стоит выделить С.А. Сосну[1], которая рассмотрела вопрос правового регулирования договора коммерческой концессии, его состояние и тенденции развития в странах, где он получил наибольшее распространение; А.А. Еремин[2] рассмотрел общие положения, проблемы применения и пути совершенствования законодательного регулирования института франчайзинга и договора коммерческой концессии. Д.П. Бондаренко[3] обосновала теоретические и практические рекомендации по совершенствованию правового регулирования франчайзинговых отношений и обобщила нормативную правовую базу, правоприменительную практику, сложившуюся в Российской Федерации и в ряде иностранных государств. В.С. Колесников[4] разработал практические рекомендации по ведению бизнеса по механизму, а М.А. Петрунин[5] проанализировал пути решения вопросов, возникающих при заключении и исполнении договоров коммерческой концессии.

Проблемой франчайзинга занимались и зарубежные авторы, наиболее существенный вклад внесли Брикли Дж., Дарк Ф.[6], рассмотревшие проблемы франчайзинга с точки зрения определения организационно-правовой формы

[1] Сосна, С.А. Франчайзинг: коммерческая концессия. М., 2015. 375 с.
[2] Еремин, А.А. Франчайзинг и договор коммерческой концессии. Теория и практика применения. М., 2017. 207 с.
[3] Бондаренко, Д. П. Правовое регулирование договора коммерческой концессии в российском праве: автореф. дис. ... канд. юрид. наук / Бондаренко Диана Петровна. М., 2013. 116 с.
[4] Колесников, В.С. Построение франчайзингового бизнеса. Курс для правообладателей и пользователей франшиз. 2016. 288 с
[5] Петрунин, М.А. Франчайзинг. М., 2014. 355 с.
[6] Brickley, J. A. and Dark, H. The Choice of Organizational Form: The Case of Franchising // Journal of Financial Economics, vol. 18. P. 401-420.

данного вида отношений, Мендельсон М.[1] прочего рассмотрел причины эффективности национальных франшиз середины XX века, а также другие авторы, в той или иной мере разрабатывающие данную проблему.

Франчайзинговым отношениям посвящены материалы Российской ассоциации франчайзинга, многочисленные публикации в периодических изданиях по указанной проблематике, федеральные законы и постановления Правительства РФ, касающиеся особенностей функционирования и развития франчайзинга.

Но на сегодняшний день, в России нет отдельного законодательного акта, регулирующего франчайзинговые отношения, в результате чего, многие авторы рассматривают данный механизм ведения бизнеса через иные договоры гражданского права.

В целом, анализ научной литературы дает основания полагать, что в настоящее время отсутствует целостное восприятие основных направлений совершенствования российского законодательства в сфере франчайзинга. Кроме того, нельзя не отметить тот факт, что отсутствует единство взглядов и мнений относительно дефиниций способа защиты гражданских прав.

Цель работы: исследование франчайзинга как формы развития предпринимательства в России.

Задачи:

- проанализировать теоретические подходы к определению сущности франчайзинга, его понятию, значению и правовой природе;
- рассмотреть историю становления и развития франчайзинговых отношений, виды франчайзинга;
- изучить международное и российское законодательство, регулирующее франчайзинговые отношения;
- выявить понятие, признаки, условия договора коммерческой концессии;

[1] Mathewson, G. and Winter, R. (1985). The Economics of Franchise Contracts // Journal of Law and Economics, vol. 28. P. 503-526.

- выяснить соотношение франчайзинга и договора коммерческой концессии;

- охарактеризовать российский рынок франчайзинга;

- разработать элективный курс для учащихся старших классов по теме: «Франчайзинг как способ развития предпринимательства».

Источниковую базу исследования составили нормативно-правовые акты разного уровня, являющиеся необходимой базой для изучения правовой составляющей франчайзинга.

Российская Федерация является правовым государством и высшим источником права является Конституция РФ[1], в которой закреплены основы рыночной экономики, в том числе неприкосновенность частной собственности, на основании чего и работают иные нормативно-правовые акты.

Основным нормативно-правовым актом, регулирующим имущественные и личные не имущественные отношения в России, является Гражданский Кодекс РФ, в нём отдельно закреплены виды договоров, на которых основывается или может основываться договор франчайзинга, это «договор коммерческой концессии», «лицензионный договор», «договор уступки интеллектуальной собственности» и др.[2]

В связи с тем, что в законодательстве РФ нет отдельных нормативно-правовых актов, регулирующих отношения франчайзинга, а тем более тех отношений, которые возникают до заключения договора и связанные с коммерческой тайной, сторонам приходится заключать дополнительные или предварительные договоры, в этой связи является логичным рассмотрение

[1] Конституция Российской Федерации (от 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 г. № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 г. № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 г. № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 г. № 11-ФКЗ). [Электронный ресурс] // Информационно правовая система «Консультант Плюс». Режим доступа: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 10.03.2020).

[2] Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (в ред. от 27.12.2020). [Электронный ресурс] // Информационно правовая система «Законодательство России». Режим доступа: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 10.03.2020).

Федерального закона РФ «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 года № 98-ФЗ (в ред. от 18.04.2018 года)[1].

Для рассмотрения законодательного регулирования франчайзинга в странах Европейского Союза используются в работе Регламенты № 4087/88 и № 2070/1999[2], при работе с международным законодательством по регулированию отношений франчайзинга используются законы международных организаций[3].

Также, в работе анализируется законопроект № 503845-6 Федерального закона «О франчайзинге»[4], для оценки законотворческой деятельности в стране и путей решения проблем франчайзинга.

При оценке практической реализации оформления отношений франчайзинга в работе используется судебное Решение от 28.10.2015 года по делу № А56-6970/2015 Арбитражного суда города Санкт-Петербурга, в нём отношения квалифицируются исходя из договора коммерческой концессии ГК РФ[5].

При написании программы элективного курса «Франчайзинг как форма развития предпринимательства» использовались нормативно-правовые акты, в соответствии с которыми должна строиться программа для учащихся, а

---

[1] Федеральный закон Российской Федерации «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 года № 98-ФЗ (в ред. от 18.04.2018 года). [Электронный ресурс] // Информационно правовая система «Законодательство России». Режим доступа: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 10.03.2020).

[2] Commission Regulation (EC) № 2790/1999 of 22 December 1999 on the application of Article 81(3) of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices (Text with EEA relevance)// Official Journal of EC. L. 336/21 of 29 December. 1999.

[3] Модельный закон УНИДРУА 2002 года «О раскрытии информации о франшизе» / Model franchise disclosure // law. [Электронный ресурс] // Официальный сайт Международного института унификации частного права. Режим доступа: http://www.unidroit.org/official-model-law-2/eng-model-law-franchising-fr (дата обращения: 10.03.2020); Руководство УНИДРУА 1998 г. о договорах международного мастер-франчайзинга (второе издание) // law. [Электронный ресурс Официальный сайт Международного института унификации частного права. Режим доступа: http://www.unidroit.org/official-model-law-2/eng-model-law-franchising-fr (дата обращения: 10.03.2020); Типовой контракт международного франчайзинга: на русском и английском языках / Пер. с англ. Е.В. Смирновой. М., 2002. 164 с.

[4] Проект № 503845-6 Федерального закона «О франчайзинге»: внесен на рассмотрение 21.04.2014 года, отклонен 16.03.2016 года: офиц. текст по состоянию на 20.04.2017 года. [Электронный ресурс] // Информационно правовая система «Законодательство России». Режим доступа: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 10.03.2020).

[5] Решение Арбитражного суда города Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 28.10.2015 года по гражданскому делу № А56-6970/2015. [Электронный ресурс] // Судебные и нормативные акты РФ. 2018. Режим доступа: http://ustinovskiy.udm.sudrf.ru/ (дата обращения: 24.12.2019).

также в работе используются нормативно-правовые акты РФ, которые закрепляют экономическую повестку в стране на ближайшие годы[1].

Таким образом, данные источники в совокупности с опубликованными исследованиями по изучаемой проблеме, дают необходимый материал для рассмотрения вопроса франчайзинговых отношений как формы развития предпринимательства.

Методологическую основу исследования составили: общенаучные и специальные методы познания объекта исследования, такие как: анализ и синтез, позволяющие выделить самые существенные свойства и связи, что было необходимо при юридической характеристике договора коммерческой концессии и анализе содержания договора, потому что выделение существенных и факультативных условий данного вида договора возможны только при использовании данных методов.

Абстрагирование как метод позволяет сосредотачивать всё своё внимание только на одной стороне предмета, что оказалось важным при рассмотрении франчайзинга, как формы развития предпринимательства.

Анализ научной литературы, как метод, необходим для комплексного изучения на протяжении всего исследования, потому что исследование проводилось на основании ранее написанных работ, но в связи с изменением законодательства, необходимо вместе с этим использовать метод сравнения,

[1] Национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» на 2019-2024 годы. [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. Режим доступа: http://www.pravo.gov.ru (дата обращения: 04.05.2020); Федеральный закон Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 года № 273-ФЗ (в ред. от 25.05.2020). [Электронный ресурс] // Информационно-правовое обеспечение «Гарант». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 04.05.2020); Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования от 17 мая 2012 года № 413 (с изменениями и дополнениями от 29.06.2017 года). [Электронный ресурс] // Информационно-правовое обеспечение «Гарант». Режим доступа: https://base.garant.ru/70188902/8ef641d3b80ff01d34be16ce9bafc6e0/ (дата обращения: 04.05.2020); Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по основным общеобразовательным программам – образовательным программам начального общего, основного общего и среднего общего образования от 30.08.2013 года № 1015 (с изменениями и дополнениями от 10.06.2019 года). [Электронный ресурс] // Информационно-правовое обеспечение «Гарант». Режим доступа: https://base.garant.ru/70466462/ (дата обращения: 04.05.2020).

так, как только при сравнении закона в разных редакциях, можно сделать выводы о совершенствовании законодательства в вопросах франчайзинга.

При проведении исследования был применён системный подход, использовался комплекс методов и методик, чем обосновывается вывод проведенного исследования.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования содержащихся в работе выводов и предложений в написании курсовых, дипломных работ. Элективный курс, представленный в работе, может быть использован в старших классах школы, а также в СУЗах и ВУЗах.

Апробация работы. Основные результаты выпускной квалификационной работы были представлены на XXI Всероссийской научно-практической конференции преподавателей, учителей, аспирантов, студентов и школьников «Лебедевские чтения», где в рамках секции «История государства и права заняла 1 место, выводы были опубликованы в Электронном журнале «Столица науки» № 4, индексируемом в РИНЦ.

Структура работы: выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, поделённых на параграфы, заключения и списка использованных источников и литературы.

Глава 1. Теоретические аспекты франчайзинга как формы развития предпринимательства

1.1 Понятие предпринимательства. Формы развития предпринимательства. Понятие «франчайзинг»

В Советском Союзе не было как такового понятия рынок и рыночная экономика, люди не могли представить себе индивидуальную предпринимательскую деятельность. Но после распада СССР началось становление рыночной экономики, а после закрепления в Конституции права на частную собственность, у людей появилась возможность работать на себя «по закону рынка», так началось развитие предпринимательской деятельности в нашей стране.

Вопросом определения предпринимательства занимались и отечественные, и зарубежные учёные, но единой формулировки, которая бы объединяла в себе все ключевые понятия предпринимательства, так и не было выработано. В толковом словаре В.И. Даля дано достаточно ёмкое определение – «предпринимать» означает «затевать, решаться исполнить какое-то новое дело, приступать к совершению чего-то значительного»[1]. Вместе с тем, американский учёный и профессор Роберт Хизрич определяет предпринимательство «...как процесс создания чего-то нового, что обладает стоимостью»[2]. А предприниматель, согласно его научной работе, – это «человек, который затрачивает на создание нового и ценного блага свои собственные время, силы, берёт на себя различного рода риски, в конечном итоге получая прибыль в качестве «награды» за проделанные труды»[3].

В соответствии с современным российским законодательством предпринимательская деятельность – это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на постоянное и непрерывное получение прибыли от использования имущества – продажи товаров,

[1] Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. М., 2004. С. 476.
[2] Хизрич, Р., Питере, М. Предпринимательство, или как завести собственное дело и добиться успеха. М., 1993.
С. 107.
[3] Там же.

выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке[1]. Из понятий предпринимательства можно выделить существенные признаки, которые отличают предпринимательство от других видов деятельности. К ним относятся:

1) предприниматель сам отвечает на главные вопросы экономики, самостоятельно принимает решения относительно системы ведения своего дела, в этом выражается свобода предпринимательской деятельности;

2) задачей предпринимателя является производство как можно больше продукции при минимальных издержках производства;

3) наличие различных рисков, ответственность за которые берёт на себя предприниматель, действуя на свой страх и риск;

4) одним из факторов успешного ведение бизнеса является умение внедрять инновационные достижения в работу.

Многие специалисты выделяют еще один признак – извлечение прибыли, как цель предпринимательской деятельности[2]. С одной стороны, это высказывание верное, так как получение прибыли является неотъемлемой частью предпринимательской деятельности, но, с другой стороны, удовлетворение растущих потребностей общества также является целью предпринимательства[3].

По видам предпринимательскую деятельность можно разделить на производственную, финансовую, коммерческую, посредническую и др. Каждая из этих видов может существовать и обособленно, и в связке с другой. Производственное предпринимательство основывается на производстве различных типов товаров и иной продукции, оказании разнообразных услуг и создании каких-либо духовных и, соответственно,

[1] Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (в ред. от 27.12.2020). – [Электронный ресурс] // Информационно правовая система «Законодательство России». Режим доступа: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 10.03.2020).
[2] Брагинский, М.И. Договорное право. М., 2011. С. 65.
[3] Устюжанин, А.А. Особенности развития франчайзинга в России // Россия в мировой экономике. М., 2016. С. 96.

материальных ценностей. Но именно этот вид предпринимательской деятельности наиболее существенно ощутил на себе негативные последствия перехода на рыночную экономику. В результате большое количество производственных союзов распалось, финансовое состояние фирм и предприятий ухудшилось, продажи продукции существенно сократились[1].

Коммерческое предпринимательство представлено товарными биржами и торговыми субъектами. В пределах товарной биржи происходит объединение посредников, чтобы провести торговые сделки по ранее созданным правилам и принципам[2].

Финансовое предпринимательство – это отдельная сфера предпринимательской деятельности, отличительным признаком которой является особенный предмет сделок, им являются ценные бумаги и национальная валюта[3].

Наибольшую популярность в последнее время приобрело так называемое посредническое предпринимательство, при котором субъект экономических отношений не занимается самостоятельным производством или продажей товаров и услуг, а работает в качестве посредника между продавцом и покупателем, то есть занимая нейтральное положение, представляет интересы той или другой стороны[4].

Сегодня в России предприниматели организуют свой бизнес в различных организационно-правовых формах, которые соответствуют гражданскому законодательству РФ. К таким формам, по Гражданскому Кодексу РФ, относят: ассоциации, союзы, партнерства, концерны, синдикаты, картели, корпорации, холдинговые компании, объединения

[1] Голикова, Е.И. Франчайзинг: история и современность. М., 2015. № 3. С. 82-85.
[2] Лифшиц, И.М. Теория и практика конкурентоспособности товара и услуг. М., 2012. С. 156.
[3] Айхель, К.В. Современные формы организации малого бизнеса в России с учетом зарубежного опыта. М., 2014. С. 649-651.
[4] Лифшиц, И.М. Указ. соч.

самостоятельных предприятий и другие формы предпринимательской деятельности[1].

Но в быстро меняющемся мире появляется необходимость в совершенно новых формах организации предпринимательской деятельности. Так за последние несколько лет возникли формы организации, соответствующие новым потребностям предпринимательства. Все это не желание предпринимателей «выделиться», а необходимость, которая диктуется новыми условиями и потребностями, которые возникают на рынке. Так организационно-правовые формы способствуют регулированию отношений собственности и разграничению права собственности участников отношений, установлению видов ответственности, определению основных требований и ограничений для предпринимательской деятельности, с целью создания равных условий для всех субъектов предпринимательства и защиты этой среды[2].

Большую популярность за последнее время в мире приобрел такой способ организации предпринимательской деятельности как франчайзинг. В связи с тем, что для нашей страны, как и большинства стран мира, этот способ является довольно новым, отдельного законодательства по нему нет во многих странах мира. В России отношения такого типа регулируются договором коммерческой концессии. Говоря франчайзинг, чаще всего мы представляем право ведения бизнеса под уже зарегистрированным товарным знаком и по определенной технологии. Но в России, говоря франчайзинг, мы понимает юридически закреплённый в законодательстве в ч. 2 ст.1027 ГК РФ договор коммерческой концессии[3]. Поэтому возникает необходимость разграничения понятий «франчайзинг» и «договор коммерческой концессии».

---

[1] Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (в ред. от 27.12.2020). – [Электронный ресурс] // Информационно правовая система «Законодательство России». Режим доступа: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 10.03.2020).

[2] Ватутин, С.В. Клонирование бизнеса: франчайзинг и другие модели быстрого роста. М., 2013. С. 86.

[3] Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая): федер. закон от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 23.02.2020). [Электронный ресурс] // Информационно правовая система «Законодательство России». Режим доступа: http://pravo.gov.ru. (дата обращения: 10.03.2020).

Как уже было сказано, в России нет прямого закрепления франчайзинга, в связи с этим такого типа отношения регулируются самыми разными договорами, самым популярным из которых является уже упомянутый договор коммерческой концессии. Отношения регулируются и дистрибьютерскими договорами, дилерскими договорами, которые также, не отражены в законодательстве РФ.

Кроме того, ряд исследователей считают, что франчайзинг и коммерческая концессия понятия идентичные[1], в то время как другие утверждают, что договор коммерческой концессии и договор франчайзинга хоть и имеют общие черты, но являются совершенно разными видами договоров[2]. Бывает, что франчайзинг регистрируется через оформление смешанного договора, который объединяет в себе элементы лицензионных, авторских договоров, договоров поставки и других. Так в российском законодательстве есть некая «лазейка», которая ставит обе стороны договора в невыгодную позицию: «…мы часто сталкиваемся с тем, что и дистрибьюцию, и лицензирование, и франчайзинг относят к франчайзингу, что вводит в прямое заблуждение потенциальных партнеров»[3] .

Этимологически, слово «франчайзинг», происходит от английского «franchising» – право, привилегия. Впоследствии это слово закрепилось в англоязычных государствах, а слово «концессия» произошло от латинского «concession», означающее уступку, разрешение. Термин «франшиза» – от французского «franchise» – льгота, привилегия. По своей сути эти три термина равнозначны и различия между ними обусловлены, в первую очередь, особенностями транскрипции терминов при переводе на русский язык англоязычной или франкоязычной литературы. По сложившейся практике делового оборота слово «франчайзинг» используется чаще для

[1] Константинова, М.М., Бурдо, Е.С. Франчайзинг как перспективный вид бизнеса. Пермь, 2018. № 8. С. 11-37.
[2] Багдасарян, А.В. Договор коммерческой концессии (франчайзинг). Гражданско-правовые проблемы заключения договора. М., 2013. С. 12.
[3] Забелин, П.Е. Соотношение договора коммерческой концессии с договором франчайзинга. М., 2011. № 4. С. 102.

обозначения системы рыночных отношений концессионного вида, а «франшиза» - для определения договорных отношений между контрагентами при реализации этой системы на практике.

Сегодня изучение такого типа договоров очень актуально: «...в условиях развития гражданского общества, так или иначе стимулируется развитие гражданского законодательства, что приводит к росту значения и роли договорного регулирования в гражданском обороте, в связи с чем, становится необходимым повсеместное изучение гражданско-правовых договорных конструкций»[1]. На сегодняшний день мир столкнулся с проблемой отсутствия единого, унифицированного понятия франчайзинга, с точки зрения его регулирования, это связано с тем, что появились такие отношения сравнительно недавно и не получили должного развития в некоторых странах, а там, где его начали активно использовать, он приобрёл свои специфические особенности и формы, характерные для каждой отдельно взятой страны[2]. Однако, различные правовые системы постоянно стараются выработать собственное «идеальное» понятие «франчайзинг». Тем не менее, все исследователи сходятся в указании родовых признаком такого договора. По мнению М. Мендельсона, «франчайзинг – это не отрасль промышленности, а метод продажи товаров и услуг, применение которого практически безгранично»[3]. Так, Е.А. Черепанова, подошла с другой стороны к понятию, выработав новое для российской правовой науки понятие франчайзинга. По её мнению, франчайзинг представляет собой «форму предпринимательской деятельности, основанную на системе взаимоотношений, закреплённых рядом соглашений, заключающуюся в возмездном предоставлении одной стороной (организацией, имеющей, как правило, ярко выраженный имидж и высокую репутацию на рынке товаров и услуг) другой стороне (организации или индивидуальному

[1] Егорова, М.А. Аннулирование договора в российском законодательстве // Журнал российского права. М., 2010. № 1 (157). С. 63–64.
[2] Шахова, М.С. Развитие системы франчайзинг в малом бизнесе: дис… канд. экон. наук. М., 2001. С. 35.
[3] Бобков, С.А. Правовое регулирование коммерческой концессии в Российской Федерации: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2004. С. 25.

предпринимателю) своих средств индивидуализации производимых товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг (товарный знак или знак обслуживания, фирменный стиль), технологии ведения бизнеса и другой коммерческой информации, использование которой другой стороной будет содействовать росту и надежному закреплению на рынке товаров и услуг. При этом передающая сторона обязуется оказывать содействие в становлении бизнеса, обеспечивать техническую и консультационную помощь»[1].

После анализа понятий, авторами которых являются известные отечественные и зарубежные правоведы, были выделены основные признаки франчайзинга, которые наиболее полно описывают данный вид отношений:

1) отношения франчайзинга подлежат регулированию гражданским законодательством, гражданским договором;

2) у франчайзера есть разработанная модель ведения бизнеса под конкретным брендом;

3) оба субъекта отношений являются самостоятельными в экономическом и юридическом отношении;

4) данные отношения являются возмездными;

5) в рамках франчайзинга одно лицо предоставляет другому лицу право использовать в предпринимательской деятельности комплекс принадлежащих франчайзеру исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации товаров;

6) франчайзер осуществляет обучение, поддержку, контроль и помощь в закреплении на рынке франчайзи[2].

Поэтому можно сказать, что франчайзинг – это современная форма сотрудничества малого и крупного бизнеса, основанная на договоре, в рамках которого одно лицо (франчайзер), имеющее успешную модель ведения

[1] Райников, А.С. Договор коммерческой концессии. М., 2009. С. 31.
[2] Климова, С.В. Правовой режим франчайзинга в национальном и международном обороте: Дис. ... канд. юрид. наук. М., 2011. С. 10.

бизнеса, обладающее исключительными правами, на возмездной основе предоставляет другому лицу право использовать в предпринимательской деятельности комплекс этих прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации товаров, обеспечивает обучение, поддержку и контроль по всем аспектам бизнес-модели, при этом франчайзи становится собственником своего бизнеса.

Согласно мнению М.Н. Титовой, «франчайзер является участником механизма инвестирования и совершает ряд взаимосвязанных между собой действий». К таким действиям можно отнести:

- определение состава франшизы;

- передача франшизы франчайзи на основании договора;

- обучение персонала франчайзи приёмам, способам, методикам ведения предпринимательской деятельности по новой технологии;

- контроль за деятельностью франчайзи и проверка соответствия стандартов деятельности франчайзи стандартам, принятым у самого франчайзера.

Не стоит говорить о том, что единственной целью франчайзера является получение прибыли, это скорее одна из его целей, поскольку он может иметь и иные цели, например, желание присутствовать на рынке данной страны, развитие своей торговой марки и т.п. [1]

Таким образом, предпринимательская деятельность как в России, так и за рубежом активно развивается, совершенствуются методы и приёмы ведения бизнеса, появляются новые организационно-правовые формы предпринимательства. Возникает необходимость поиска новых возможностей для продвижения своего бренда, благодаря чему франчайзинг прочно вошёл в число наиболее привлекательных способов развития бизнеса и инвестиционных проектов в Российской Федерации, поскольку позволяет крупному, среднему и малому бизнесу достаточно быстро развить свои

[1] Титова, М.Н. О месте франчайзинга в системе правового регулирования инвестиционной деятельности // Право и экономика. М., 2014. № 9 (319). С. 24.

технологии с целью продвижения товаров, работ и услуг на рынке. Тиражирование идей и технологий позволяет людям с минимальными рисками стать собственниками успешного бизнеса, добиться финансовой независимости и получения максимальной прибыли.

1.2 История становления и развития франчайзинговых отношений

Сегодня под термином «франчайзинг» мы понимаем такой способ ведения бизнеса, который предполагает создание целой сети предприятий, в рамках единого бренда между ними, занимающихся одним видом деятельности, использующих в своей деятельности единые маркетинговые приёмы, ведущие свой бизнес «по шаблону».

Термин «франчайзинг» английского происхождения от слова «franchising», одним из значений которого является – право, привилегия. Во французском языке «franchise» – это льгота, привилегия, а по другому значению «места, где разрешена торговля». Говорить о первых попытках зарождения франчайзинга можно уже начиная с XIX века, именно тогда владельцы мелких пивных заведений, когда у них возникали финансовые проблемы, обращались за денежной помощью к собственникам крупных пивоваренных заводов. Естественно, после этого они теряли свой суверенитет и становились обязанными покупать пиво только у определённых поставщиков, указанных «благотворителем». В то время такой способ взаимодействия назывался связанными домами и был далёк от современного понятия «франшиза», тем не менее, в нём просматриваются отдельные элементы, которые близки современному способу ведения бизнеса.

В научной среде принято считать началом развития франчайзинга середину XX века, такого мнения придерживаются Р.И. Зименкова и В.Б. Кудряшов. Относительно появления первого франчайзера С.А. Сосна и Е.С. Васильева солидарны, что он появился в 1863 году, когда появилась и начала свою деятельность фирма изобретателя знаменитых швейных

машинок Й. Зингера[1]. Производитель был заинтересован в создании собственной сети торговых представительств и сервисных центров, хотел реализации швейных машин, но осуществить это для него было проблематичным. Поэтому руководство «Singer Sewing machine company» стало предлагать существенную скидку на свой товар дистрибьюторам швейных машин, если те соглашаются на сервисное обслуживание их на определённой территории США. Таким образом появилась система, напоминающая франчайзинговые отношения, по которой независимые компании приобрели исключительное право на приобретение, реализацию и сервисное обслуживание швейных машин на конкретной территории. Так Исаак Зингер, основатель всемирно известной компании «Singer Sewing machine company», стал «праотцом» современного франчайзинга[2]. А вот звание «первого франчайзера» получила Марта Матильда Харпер за создание методики построения франчайзинга. К 1891 году она смогла построить франчайзинговую сеть и, в отличие от Зингера, большое количество элементов её методики перекочевали в современный франчайзинг, например, реклама, коллективное страхование.

Другим примером развития франчайзинга стала корпорация «General Motors», начиная с 1898 года компания привлекала ни от кого независимые дилерские фирмы для того, чтобы они осуществляли сбыт продукта General Motors, фирмы реализовывали автомобили на территориях, которые были за ними закреплены. Дилеры вкладывали собственный капитал для поддержания высокого уровня обслуживания покупателей, тем самым повышая престиж компании, а также из-за вложений они становились заинтересованными в продвижении и развитии фирмы. Помимо этого, они обязывались не продавать на определенной территории, которая им отводилась, автомобили других марок.

[1] Крок, Р. McDonald's как создавалась империя Рэй Крок при участии Роберта Андерсона. М., 2012. С. 148.
[2] Филина, Ф.Н. Франчайзинг правовые основы деятельности. М., 2018. С. 25.

В XX веке спрос на товары массового потребления активно растёт, в связи с чем франчайзинговые отношения стали очень удобным способом ведения бизнеса в сферах общепита, бытового обслуживания, досуга, развлечений. После окончания Второй Мировой войны начинается восстановление экономики, поиск более удобных и перспективных форм ведения деятельности. Переход к постиндустриальному обществу: активная эксплуатация населением автотранспортных средств и создание дорожной инфраструктуры, требовало создания собственного мира для десятков миллионов людей «на колёсах», в который входило всё от заправочных станций до дорожных кафе. В это время возникли всемирно известные франчайзинговые «империи» общепита как «Макдоналдс», «Кентакки Фрайд Чикенс», «Севен-ап», «Вимпи»[1]. Но наибольшего развития франчайзинг приобрёл после поправок в 70-80-е годы XX века в антитрестовом законодательстве США, теперь там была сделана уступка для франчайзинга. После чего начался расцвет франчайзинга и уже к 1988 году в США существовало 3 тысячи компаний-франчайзеров, которые действовали в 45 отраслях экономики. По оценкам Комитета по малому бизнесу Палаты представителей Конгресса США, в 90-е годы XX века около одной трети от объёма розничной торговли в США давал именно франчайзинг.

В то время как в СССР только начинают проникать франчайзинговые отношения, США уже был лидером в экспорте франчайзинга, такие крупные транснациональные компании как «Кока-Кола», «Пепсико», «Макдоналдс», «ПиццаХат» и др. проникли во многие страны мира, в которых подбирают предпринимателей, обучают их ведению бизнеса, предоставляют оборудование и технологии, транслируя и распространяя таким образом свои франшизы.

Франчайзинг очень быстро набрал обороты на Западе, стал очень заманчивым способом ведения бизнеса, и в роли франчайзеров начинают себя пробовать местные, национальные крупные компании. По объективным

[1] Крок, Р. Указ. соч. С. 147.

причинам за пределами США наибольшее распространение франчайзинг получил в Канаде, к концу века там насчитывалось более 1400 компаний-франчайзеров[1]. Появление франчайзинга, как новой организационно-правовой формы, ярко осветило тенденции к интернационализации и глобализации национальных экономик и, кроме того, стимулирует эти тенденции.

Сегодня в законодательстве США нет единого нормативно-правового акта, регулирующего данные отношения, это осуществляется федеральными и региональными актами отдельных штатов. В мире существует большое разнообразие норм, регулирующих данный тип отношений, это связано с неоднородностью развития данного института. Некоторые страны, в которых франчайзинговые отношения возникли позже, заимствовали нормы, принятые в других странах, при этом не углубившись в тонкости законодательства, что привело к искажению перенимаемых положений. Италия, Испания, Бразилия, Австралия приняли специальное законодательство о франчайзинге.

Что касается развития франчайзинговых отношений в нашей стране, то они проникли к нам в 1972 году, именно в этом году был заключен договор между корпорацией «Пепсико» и советскими предприятиями по производству безалкогольных напитков под торговой маркой «Пепсико» и по данным технологиям. А первый российский франчайзер появился лишь в начале 1990-х годов – это научно-производственная фирма «Дока», которая занималась разработкой и производством оборудования для переработки сельхозпродукции, которое на условиях франчайзинга стало предоставляться предпринимателям. Позднее возникли и начали работу целые сети российских франшиз, таких как «Русское бистро», «Русская трапеза», «Золотой цыпленок», «Хлебное дело», «1С» и т.д. Но активнее действуют в России иностранные франчайзеры «Кока-Кола», «Баскин Роббинс», «Пицца-

[1] Крок, Р. Указ. соч. С. 98.

Хат», «Рибок», «Компьютерленд» в связи с продолжительностью нахождения на рынке[1].

Безусловно, российский франчайзинг отстаёт от американского или западноевропейского, как по количеству, так и по узнаваемости, однако для его развития в России создаются новые возможности. Уже несколько лет работает Российская ассоциация франчайзинга (РАФ), подготовившая проект Федерального закона «О внесении изменений и дополнений в главу 54 Гражданского кодекса Российской Федерации», призванные привести нормы главы 54 в соответствие с понятиями и терминами франчайзинга[2].

Отношения франчайзинга в нашей стране не урегулированы отдельными нормативно-правовыми актами, при заключении такого вида отношений пользуются наиболее близким по смыслу в нашем законодательстве «договором коммерческой концессии»[3]. Но в законодательстве большинства государств понятия «франчайзинг» и «коммерческая концессия» не идентичны. Во Франции используется термин «коммерческая концессия» при обозначении соглашения, которое даёт исключительное, даже монопольное право распространения товаров третьим лицам на договорной территории[4]. Поэтому при вступлении во франчайзинговые отношения с зарубежными партнёрами нужно анализировать, какое право будет применяться для их урегулирования.

Сегодня в России «франчайзинг» – это, скорее, не отношения, а система организации рыночных отношений, а «франшиза» – способ реализации этой системы отношений, что в принципе соответствует пониманию терминов «коммерческая концессия» и «договор коммерческой концессии».

---

[1] Стародубова, С.Ю. Становление института франчайзинга в России // Актуальные проблемы российского законодательства. М., 2016. № 14. С. 146.

[2] Российская Ассоциация франчайзинга. [Электронный ресурс]: rusfranch.ru. Режим доступа: http://www.rusfranch.ru/about/ (дата обращения: 11.03.2020).

[3] Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (в ред. от 27.12.2020). [Электронный ресурс] // Информационно правовая система «Законодательство России». Режим доступа: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 10.03.2020).

[4] Международная Ассоциация франчайзинга. [Электронный ресурс]: http://worldfranchiseassociates.ru/ Режим доступа:http://www.worldfranchisecentre.com/americas-franchises.php (дата обращения: 11.03.2020).

Таким образом, история франчайзинга насчитывает немногим более века. За несколько десятилетий двадцатого века он стал одним из самых популярных способов ведения бизнеса. Но в связи с недолгой историей, франчайзинговые отношения имеют большую вариативность в мировой правовой системе в сфере правового регулирования на уровне договора коммерческой концессии или франчайзинга. Для удобства взаимодействия между предпринимателями разных стран, между сотрудничеством крупного и малого бизнеса возникают ассоциации франчайзинга в разных странах мира, все они предлагают свои варианты унификации различных аспектов франчайзинга, в рамках договора франчайзинга или договора коммерческой концессии. Кроме того, эти организации участвуют в организации конференций, круглых столов по проблемным вопросам, разбирают сложные ситуации, дают объяснения тех или иных положений договора для потенциальных франчайзеров и франчайзи[1].

Сегодня вопрос о специальном регулировании франчайзинга является весьма спорным как в зарубежных странах, так и в России, но в любом случае отношения франчайзинга нуждаются в более детальном и универсальном регулировании на законодательном уровне в нашей стране. Если в российском дореволюционном праве, как и в праве социалистическом, эти отношения не могли быть законодательно урегулированы в связи с политикой, проводимой государством, то в современном торговом обороте франчайзинг получил широкое распространение и нуждается в выделении в отдельный институт гражданского права.

1.3 Виды франчайзинга

Франчайзинг является далеко не однородным видом отношений, хотя общая модель является идентичной. Можно выделить несколько вариантов классификации данного вида отношений по разным критериям. Каждый тип

[1] Любишина, А.И. История становления и развития франчайзинга // Столица Науки. 2020. №4. С.292.

отношений регулируется специальным франчайзинговым соглашением, по которому одна сторона предоставляет другой стороне право заниматься предпринимательской деятельностью с использованием уникальных разработок, под брендом компании[1]. Разные исследователи квалифицировали эти отношения по разным основаниям. В результате исследования, мы пришли к выводу, что наиболее полной, отражающей все основные признаки франшиз, по которым можно классифицировать данный вид отношений, является классификация франчайзинга, которая основывается на производственно-технологических и юридических отношениях между сторонами соглашения. На наш взгляд, если классифицировать франчайзинг по родовым признакам франшиз, можно запутаться и прийти к противоречиям по многим параметрам.

В. Колесников[2] даёт довольно полную классификацию, основанную на шести основаниях:

– по характеру деятельности объекта франчайзинга;

– по количеству франшиз;

– по стратегии расширения франшизного бизнеса;

– по структуре построения франшизной системы;

– по месту франшизодателя в структуре сбытового канала;

– по стоимости франшизы с позиции инвестора.

В основе классификации по характеру деятельности объекта франчайзинга находятся три вида франшизы:

а) товарный франчайзинг – такой вид предпринимательской деятельности, при которой франчейзер одновременно выступает в роли изготовителя той или иной продукции и при продаже франшизы он продаёт право на реализацию произведённой им продукции, а франчайзи, приобретая

[1] Mathewson, G. and Winter, R. (1985). The Economics of Franchise Contracts // Journal of Law and Economics, vol. 28. P. 514.
[2] Колесников, В.В. Построение франчайзингового бизнеса. М., 2012. С. 54.

франшизу, приобретает право на продажу «именного» товара на конкретной территории, ограниченной договором[1];

б) производственный франчайзинг – способ ведения предпринимательской деятнельности, при котором франчайзер имеет уникальную разработку/технологию на производства того ли иного продукта, франчайзи, после приобретения франшизы, получает уникальное право на конкретной территории производить и реализовывать продукцию по уникальной технологии и под товарным знаком франчайзера;

в) деловой франчайзинг – при этом способе ведения бизнеса в качестве франшизы выступает целая сеть организации бизнеса от производства до доставки продукта. Этот вариант предписывает франчайзи абсолютно все стороны бизнес-модели. По такой системе работает известная фирма «МакДональдс».

г) сервисный франчайзинг – такой вариант ведения бизнеса, при котором не продаётся продукт, а происходит обслуживание потребителей, что осуществляется совместными усилиями франчайзера и франчайзи. Потребителю предоставляется информация о том, какое количество услуг может быть осуществлено в определённый промежуток времени на предприятиях конкретной торговой марки[2].

Классификация по количеству франшиз. В основе данного варианта классификации находятся два вида франчайзинга:

а) франчайзинг отдельно взятого предприятия – данный вид франчайзинга имеет свое начало в США, когда стали популярны семейные фирмы, где каждый член семьи выполняет функции и управляющих, и работников, для которых их предприятие является основной формой занятости и заработка, для обеспечения финансовой стабильности. Впоследствии такой тип предприятий начал разрастаться во франчайзинговые сети;

[1] Иванов, Г.Г., Холин, Е.С. Франчайзинг в торговле: учебное пособие. М., 2013. С. 61.
[2] Франчайзинг: автоматизация минимизирует риски. / РосБизнесКонсалтинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://quickresto.rbc.ru/article1.html (Дата обращения: 15.01.2020).

б) корпоративный франчайзинг – этот тип франчайзинга один из самых молодых и современных, его характеризует осуществление деятельности с компаниями, инвестиционными группами или инвесторами, готовыми вкладывать инвестиции в региональную франшизную сеть с использованием наёмных работников.

Классификация по стратегии расширения франшизного бизнеса. Здесь выделяют следующие виды франчайзинга:

а) классический франчайзинг на условиях опциона, характеризуется тем, что в этом случае франчайзи заключает договор на условиях опциона и, помимо создания франшизной сети, имеет первоочередное право на ведение определенного количества новых франшизных объектов на уникальных льготных условиях от той же компании.

б) конверсионный франчайзинг характеризуется тем, что к франшизной системе «под зонтичный бренд франчайзера»[1] присоединяется некое самостоятельное предприятие близкой сферы деятельности, собственник которой заключает с фирмой франчайзера договор о предоставлении франшизы для работы, так организация меняет свою марку.

в) дочерний франчайзинг, при котором по франшизе имеет место конверсия, но теперь в качестве франчайзи выступает опытный бизнесмен с проектом «под ключ». Цель присоединения к франчайзинговой системе связана, скорее, не с желанием много заработать, а со стремлением выйти на новый уровень, повысить свою конкурентоспособность, увеличить шансы на выживаемость в условиях экономического кризиса. При таком типе отношений франчайзи сохраняет определённую независимость от франчайзера и даже может сохранить старое название в качестве добавочного, а иногда и основного;

г) франчайзинговый контракт на менеджмент, в котором речь идёт о неких специфических отношениях между франчайзером и франчайзи, при

[1] Рязанов, А.А., Сыроватко, И.В. Факторы, влияющие на развитие франчайзинга: теоретический подход // Транспортное дело России. М., 2015. № 1. С. 150-151.

которых второй, не являясь владельцем франшизного предприятия, выступает в роли инвестора, активно не участвуя в деятельности организации, делегирует определённые действия менеджерам со стороны франчайзера[1].

Классификация по структуре построения франшизной системы. В основе этой классификации отмечают следующие виды:

а) индивидуальный франчайзинг – при такой форме организации предпринимательской деятельности, франчайзи получает право, ограниченное конкретной территорией, на создание только единственного франшизного предприятия под торговой маркой франчайзера;

б) региональный франчайзинг – при такой форме организации предпринимательской деятельности, франчайзи получает право на закрепиться за определённым регионом, создать там франшизную систему и в соответствии с договором продвигать и реализовывать, как правило, при таком способе ведения бизнеса заранее прописывается количество создаваемых франшизных фирм и график их открытия.

Классификация по месту франчайзера в структуре сбытового канала. В основе этого варианта классификации находятся четыре вида франшизных систем:

а) система типа «производитель - розничный торговец»; в данной схеме «производитель» выступает в роли франчайзера, а «розничный торговец» - в роли франчайзи.

б) система типа «производитель - оптовый торговец»; в данной схеме «производитель» выступает в роли франчайзера, а «оптовый торговец» - в роли франчайзи. Пример - компании Coca-Cola[2];

в) система типа «оптовый торговец - розничный торговец»; в данной схеме «оптовый торговец» - франчайзер, «розничный торговец» - франчайзи. Пример - компании Rexall Drug Stores (сеть аптек);

[1] Елфимов, В. Новые условия для франчайзинга в России // Современная торговля. 2013. № 3. С. 12-13.
[2] Соловова, Л.А. Свободный франчайзинг как альтернатива классическому франчайзингу // Модернизация. Инновации. Развитие. М., 2016. № 4. С. 71-72.

г) система типа «поставщик услуги - розничный торговец»; в данной схеме «поставщик услуги» выступает в роли франчайзера, «розничный торговец» - в роли франчайзи.

Классификация по стоимости франшизы. Здесь выделяют семь видов франшизных систем:

а) коммерческая чистка – до 10 тыс. долларов;

б) образование детей, свадебные путешествия – от 10 тыс. до 25 тыс. долларов;

в) одежда и аксессуары для спорта – от 25 тыс. до 50 тыс. долларов;

г) продукты питания, полиграфия, сети кафе – от 50 тыс. до 100 тыс. долларов;

д) сети магазинов продуктов питания, сети ресторанов, производство баннеров, наружной рекламы и вывесок – от 100 тыс. до 500 тыс. долларов;

е) сети отелей, сети ресторанов, фитнес – от 500 тыс. – 1000 тыс. долларов.

Классификация Колесникова удобна для обеих сторон франчайзинга, по ней можно выбрать наиболее эффективный способ вид взаимоотношений при создании франчайзингового предприятия, осуществлять прогнозную оценку развития франчайзинговой деятельности, а также разработать дальнейший вариант развития франшизы.

На сегодняшний день международная ассоциация франчайзинга выделяет около 70 отраслей хозяйствования, успешно сочетающих в себе франчайзинг[1]. Данный вид отношений применятся практически во всех видах малого бизнеса, потому что является очень гибким, легко адаптируется в соответствии с условиями различных видов коммерческой деятельности, особенностями производства и реализации товаров и услуг.

Сегодня наибольшую популярность приобрели торговый и сервисный франчайзинг, которые, кроме того, применяются и в комбинированном виде,

[1] Международная Ассоциация франчайзинга. [Электронный ресурс]: http://worldfranchiseassociates.ru/ Режим доступа:http://www.worldfranchisecentre.com/americas-franchises.php (дата обращения: 11.03.2020).

поскольку оказание услуг обычно сопровождается поставкой необходимых для них товаров, а также продажей изделий, особенно тех, которые требует гарантийного их обслуживания. При анализе использовались данные Роспатента, согласно этим данным, одним из самых крупных сегментов экономики, в которой большое количество компаний задействованы во франчайзинге, – общепит, около 33 % всех российских франшиз приходится на эту отрасль. Одной из крупнейших франшиз в этой отрасли является «Додо Пицца», которая за 2019 год открыла более ста пятидесяти новых пиццерий. Особенностью последних лет в сфере франчайзинга является активный рост образовательных и развивающих франшиз. Популярностью пользуются франшизы с целевой группой – дети и подростки. По оценкам РАФ, такой франайзинг отвоевал себе более 3 % рынка.

Таким образом, на сегодняшний день существует большое количество классификаций франшиз по различным критериям, кроме того в принципе абсолютно любой вид бизнеса можно превратить во франшизу. На наш взгляд, необходимо анализировать все существующие классификации франчайзинга, в связи тем, что в зависимости от критерия выделения классификации франчайзинга, они отражают все разнообразные схемы организации взаимодействия франчайзеров и франчайзи, позволяют более глубоко исследовать современные проблемы развития данного социально-экономического феномена и разрабатывать меры по их решению.

Глава 2. Правовое регулирование франчайзинга в России и зарубежных странах

2.1 Франшизное соглашение. Особенности правового регулирования франчайзинга в отдельных странах

Для большинства стран мира франчайзинг стал новым способов ведения бизнеса, очень быстро ворвавшийся в существующие до этого отношения. Законодательную базу необходимо было создавать с нуля, поэтому до сих пор во многих странах мира эти отношения не получили достаточного закрепления в нормативно-правовых актах.

В странах, где франчайзинговые отношения получили достаточное правовое регулирование, отдельное внимание было уделено стадии намерения заключить договор, когда потенциальные стороны только планируют вступить в отношения[1]. Именно в этот, дофраншизный период, франчайзер должен попытаться убедить потенциального франчаизи в том, что его франшиза имеет преимущества перед другими, а для аргументации необходимо рассказать и показать ему особенности работы своего дела, ознакомить франчайзи с положительными сторонами своего бизнеса, средствами индивидуализации франчайзера, но при этом не давая франчаизи конфиденциальной информации о предпринимательских методах ведения бизнеса, которая могла бы, в случае распространения, навредить франчайзеру[2]. На наш взгляд, регулирование дофраншизных отношений наиболее важный процесс, без этого возникает опасность для обеих сторон – для франайзера возможность разглашения его коммерческих секретов и использование полученной информации без заключения договора, а для франчайзи опасность недостоверного или неполного информирования о деятельности франшизы, в результате приобретение «бизнеса» будет

[1] Митрофанов, Д.Е., Лопатина, Е.Н., Онучина, А.А., Пиксаева, А.А., Шпак, Е.В. Франчайзинг: концепция и тенденции развития в условиях кризиса // Молодежь в науке: Новые аргументы. М., 2018. № 3. С. 185-187.
[2] Майер, А. Франчайзинг как наиболее успешная система ведения малого бизнеса // Клуб франчайзи: журнал о бизнесе по франшизам. М., 2017. № 1. С. 8.

убыточным, и не будет законных способов прекращения договора на основании «недоинформированности».

Довольно развитой страной в этом отношении является Франция, где принят Закон № 89-1008 от 31.12.1989 года «О развитии коммерческих и кустарных предприятий и улучшении экономических, правовых и социальных условий их функционирования». Закон направлен на развитие и стимулирование малого и среднего бизнеса, а также поддержку представителей такого бизнеса при приобретении франшиз крупных предприятий, регулировать преддоговорные отношения по раскрытию конфиденциальной информации стороне, которая планирует приобрести на возмездных основаниях исключительные права[1]. Закон защищает интересы лица, приобретающего франшизу, в случае, если информация, сообщённая ему до заключения договора, о «продаже» исключительных прав, окажется неполной или недостоверной. Те сведения, которые составляют коммерческую тайну или в случае распространения могут навредить франчайзи, обязан держать в секрете и не использовать полученную информацию вне условий, прописанных в предварительном договоре, а также для деятельности, которая может навредить франчайзеру. В данном случае договор должен включать в качестве существенного условия обязательство уплатить франчайзеру определённую сумму в качестве неустойки в случае отказа от заключения франшизного договора[2].

В Германии отдельное законодательство о франчайзинге отсутствует. Законодатели данной страны не считают необходимым принятия дополнительного нормативно-правового акта в связи, с кажущимися им достаточностью, общих принципов гражданского права, и, прежде всего, принципа свободы договора. Но, кроме того, подвержены регулированию иными актами, защищающими стороны договора, но большинство актов

[1] Рыкова, И.В. Современное состояние франчайзинга в России: экономический и правовой аспекты. М., 2008. С. 37.
[2] Панюкова, В.В. Международный характер франчайзинговых отношений на российском рынке // Региональная экономика. Теория и практика. 2013. № 24. С. 10.

имеют рекомендательный характер. Но судебных дел, связанных с защитой прав и интересов сторон франчайзинга, в Германии много. В Германии часто к франчайзингу по аналогии стали применять нормы о дилерской деятельности, или о коммерческой концессии, и, хотя таких решений большинство, в некоторых судебных решениях говорится об отдельном варианте договорных отношений – франайзинговых[1].

Уже отмечалось, что сторонами франшизного соглашения являются франчайзер, в роли которого могут выступать и физические и юридические лица, но на практике это только юридические лица. В некоторых странах существуют особые требования к франчайзеру. Так, Британская ассоциация франчайзинга требует, чтобы «франшизный «стаж» был не менее двух лет при наличии не менее 4-х франчайзи, существующих более 2-х лет и успешно действующих тоже в течение минимум двух лет»[2].

В организационном плане франчайзер может действовать как непосредственно, так и через промежуточные звенья – дочерние компании и совместные предприятия с участием местных коммерческих организаций. Часто франчайзер уже наладил работу рядом групп третьих лиц, которые поддерживают разнообразные непосредственные отношения с франчаизи. Это изготовители товаров, сырья, разного рода оптовые поставщики, подрядчики и субподрядчики, рекомендованные франчайзером, арендодатели, продавцы лизингового оборудования. Но ни они не являются субъектами франшизных отношений, и их деятельность часто не регулируется договором.

Другой стороной франчайзинга является непосредственно франчайзи. При его характеристике необходимо учитывать, что у него должна быть полная предпринимательская и юридическая самостоятельность, но при этом, в случае необходимости, он должен следовать указаниям франчайзера.

[1] Интервью Райнера Линдера Российской газете // Российская газета – Спецвыпуск «Германия». № 6115 (139). [Электронный ресурс]: https://rg.ru/gazeta/rg-spec/2013/06/28.html Режим доступа: https://rg.ru/2013/06/28/posol.html (дата обращения: 11.03.2020).

[2] Hackett, D.W. The International Expansion of US Franchise Systems//Journal of International Business Studies. 2017. № 7. P. 41-49.

Его характеризует рыночная свобода, но вместе с этим он обязан тесно сотрудничать с франчайзером, а также осуществлять свою деятельность в соответствии со стандартами франчайзера.

При заключении франшизного соглашения не существует определенной формы, здесь работает принцип свободы договора, и форма франшизного соглашения должна соответствовать общему законодательству.

Мы уже говорили о том, что в каждой стране франчайзинг достаточно самобытен, что сделало невозможным создание единого законодательного перечня существенных условий франшизного соглашения. Тем не менее, в ЕС возник судебный прецедент, который сделал необходимым регулирование франчайзинга. По Решению Европейского суда по делу «Пронуптий против Пронуптии» № 161/84 от 28.01.1986 года франчайзер не попадает под действие антимонопольных положений ст. 81(1) Римского договора. Франчайзер, в этом случае, имеет большое количество прав по поводу франшизы, но они не должны быть использованы с целью монополизации рынка или причинения вреда другим участникам рынка. Впоследствии был принят Регламент № 4087/88, в котором были отражены права и обязанности сторон, необходимые для включения в соглашение, а также для предотвращения попадания под запреты антимонопольного законодательства, а также были очерчены обязательные условия франшизного соглашения[1]. Но в 2000 году этот регламент перестал действовать, хотя его принятие сыграло большую роль в правовом регулировании франчайзинга.

1 июля 2000 года начал действовать Регламент № 2790/1999[2], который до сих пор регулирует франчайзинг в Европейском Союзе, хотя в его тексте нет понятия «франчайзинг». Сам Регламент регулирует действие вертикальных договоров, подпадающих под ст. 81(1) Римского договора, по

[1] Шкутько, О.М. Международный франчайзинг: современные тенденции и мировой опыт // Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов. 2015. № 26. С. 102.

[2] Commission Regulation (EC) № 2790/1999 of 22 December 1999 on the application of Article 81(3) of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices (Text with EEA relevance)// Official Journal of EC. L 336/21 of 29 December. 1999.

сути куда и попадает наш франчайзинг. Для стран участниц ЕС оказалось важнее регулирование антимонопольного законодательства, поэтому, чтобы франчайзинговое соглашение было легитимным, оно должно соответствовать допустимым исключениям, которые содержатся в Регламенте № 2790/1999[1].

Большинство прав и обязанностей, которые есть у франчайзера и которые приобретает франчайзи, связаны с понятием интеллектуальная собственность. На сегодняшний день, для оформления отношений по поводу интеллектуальной собственности чаще всего используются или отдельные лицензионные соглашения на использование конкретных видов прав, или приложения к франшизному соглашению.

Объекты исключительных прав во франчайзинге различны, чаще всего это право промышленной собственности и авторское право. А вот у права на фирменное наименование есть особенность, оно носит бессрочный характер. Так как это является существенным условием, то без фирменного наименования нет предмета договора франчайзинга[2].

К существенному элементу интеллектуальной собственности, относится понятие know-how. Регламент КЕС № 4087/88 раскрывал данное понятие как «совокупность запатентованной информации о практике франчайзера, полученной им в результате опыта и испытаний, и являющихся существенными по своему характеру, секретными и идентифицируемыми»[3]. Именно ноу-хау как договорное условие франшизного соглашения отличает франчайзинг от всех иных видов эксклюзивных договоров.

Обязанности сторон по соглашению вытекают из его условий и являются его частью. Некоторые из таких обязанностей сформулированы так, что не только соответствуют отдельным правам другой стороны, но и обязывают иную сторону пользоваться своими правами.

---

[1] Шкутько, О.М. Международный франчайзинг: современные тенденции и мировой опыт // Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов. 2015. № 26. С. 102.

[2] Колесников, В.В. Построение франчайзингового бизнеса: курс для правообладателей и пользователей франшиз. М., 2012. С. 54.

[3] Сосна, С.А., Васильева, Е.Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. М., 2015. С. 98.

Одной из основных целей франчайзинга является извлечение прибыли. Но, кроме того, это и возмездный договор, поэтому франчайзи обязан оплатить франчайзеру стоимость франшизы. Эта обязанность возлагается на франайзи по условиям договора, причём виды и формы платежей могут быть различными, что также прописывается в договоре. Платёж может быть разовым, единовременным, так называемый паушальный взнос, который выплачивается в конкретный срок после заключения соглашения, а также иногда после возобновления соглашения.

Однако базовым типом платежей являются текущие или регулярные платежи. Это как раз и является одной из доходных частей франчайзера от его франшизной деятельности. Платежи различаются в зависимости от вида прав или услуг, предоставляемых франчайзером франчайзи[1].

Всю совокупность таких текущих платежей обозначают термином «royalty», по сути данное понятие обозначает вознаграждения франчайзера за реализацию права на занятие франшизным бизнесом в течение определённого календарного периода. Но по сути, роялти – это оплата за право пользования объектами интеллектуальной собственности франчайзера.

Что касается международного законодательства, то сегодня международные организации ведут работу по стандартизации норм франчайзинга. Наиболее существенных результатов достиг международный институт по унификации частного права. На его базе были разработаны руководство к договорам международного мастер-франчайзинга и модельный закон о раскрытии информации о франшизе. Международная торговая палата разработала типовой контракт международного франчайзинга. Всемирной организацией интеллектуальной собственности подготовлено руководство по франчайзингу. Так в модельном законе «О раскрытии информации о франшизе» используется термин «франшиза» и подробно раскрывается её понятие. Франшиза расписывается как «предоставление одной стороной (франчайзером), уполномочивающее и

[1] Спинелли, С., Розенберг, Р., Берли, С. Франчайзинг - путь к богатству. М., 2018. С. 214.

обязывающее другую сторону (франчайзи) в обмен на прямую или косвенную финансовую компенсацию осуществлять предпринимательскую деятельность по продаже товаров или оказанию услуг от своего имени, но по системе, разработанной франчайзером, которая включает: ноу-хау и содействие со стороны франчайзера, предписывает основные приёмы и способы, которыми должна осуществляться деятельность, предусматривает текущий контроль со стороны франчайзера и использование товарного знака, знака обслуживания, фирмы или логотипа, принадлежащих франчайзеру»[1]. Однако сегодня отношения франчайзинга на международной арене реализуются по-разному, что привело к отсутствию общепризнанного подхода. Кроме того, регулирование осуществляется либо рекомендациями международных ассоциаций, либо их же международными актами, что препятствует стандартизированному регулированию данных отношений[2].

Таким образом, на сегодняшний день франчайзинг активно внедряется в мировую экономическую систему. Но в большинстве стран мира отсутствует стандартизированный термин «франчайзинг», что создаёт преграды для его развития, так как отношения франчайзинга регулируются иными нормативно-правовыми актами, что сдерживает его развитие и «разрастание». Кроме того, в связи с тем, что в мире не сложилось унифицированного понимания такого типа договоров, это ставит стороны отношений в слабо защищённое положение, так как приводит к длительному характеру обсуждений условий франчайзинговых отношений с учётом огромного множества договоров разных стран. Следствием юридических

[1] Модельный закон УНИДРУА 2002 года «О раскрытии информации о франшизе» / Model franchise disclosure law // [Электронный ресурс Официальный сайт Международного института унификации частного права. Режим доступа: http://www.unidroit.org/official-model-law-2/eng-model-law-franchising-fr (дата обращения: 10.03.2020).

[2] Модельный закон УНИДРУА 2002 года «О раскрытии информации о франшизе» / Model franchise disclosure law // [Электронный ресурс Официальный сайт Международного института унификации частного права. Режим доступа: http://www.unidroit.org/official-model-law-2/eng-model-law-franchising-fr (дата обращения: 10.03.2020); Руководство УНИДРУА 1998 г. о договорах международного мастер-франчайзинга (второе издание) // law // [Электронный ресурс Официальный сайт Международного института унификации частного права. Режим доступа: http://www.unidroit.org/official-model-law-2/eng-model-law-franchising-fr (дата обращения: 10.03.2020); Типовой контракт международного франчайзинга: на русском и английском языках / Пер. с англ. Е.В. Смирновой. М., 2002. 164 с.

проблем является негативное отношение к развитию и расширению своего бизнеса в форме франчайзинга. Поэтому, на наш взгляд, на сегодняшний день возникла необходимость создания единой правовой специализации в рамках франчайзинга.

2.2 Правовое регулирование франчайзинга в России. Договор коммерческой концессии

При анализе нормативно-правовой базы, существующей в России, было отмечено, что в нашей стране в гражданском праве не выделен институт франчайзинга как таковой. В российском дореволюционном праве аналогом договору франчайзинга выступали так называемые сделки с фирмой, являющейся торговым предприятием, имевшем цель индивидуализировать предприятие и составлявшего его принадлежность. Но фирма не могла быть предметом сделки индивидуально, так как являлась частью предприятия[1].

На сегодняшний день, в российском праве, договором, который максимально полно регулирует отношения франшизы, является договор коммерческой концессии. М.И. Кулагин определял договор коммерческой концессии как договор франшизы, по которому компания предоставляет другим лицам право использовать определенные торговые знаки, названия, символы для обозначения некоторых видов деятельности, продуктов или услуг[2]. В договоре франшизы пользователь обязуется следовать строгим предписаниям компании, которая вправе осуществлять контроль за их соблюдением в любое время.

Гражданский кодекс Российской Федерации в статье 1027 даёт определение договора коммерческой концессии, под которым понимается договор, где одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя

[1] Лапицкая, Л. Франчайзинговая модель организации бизнеса // Маркетинг. 2013. № 3 (52). С. 111.
[2] Кулагин, М.И. Избранные труды. М., 1997. С. 245.

комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю, в том числе право на фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, а также на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав – товарный знак, знак обслуживания и т.д.[1] Такая «эксклюзивность» обеспечивает монополию пользователя при перепродаже данного товара третьим лицам в пределах определённой в договоре территории. Но согласно пункту 2 той же статьи, стороны договора должны дополнительно согласовать объём использования прав, т.е. совокупность способов использования. Помимо ГК РФ, договор коммерческой концессии нашёл отражение в Приказе Минобрнауки России от 29 октября 2008 года № 321 «Об утверждении Административного регламента исполнения Федеральной службой по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам государственной функции по регистрации договоров о предоставлении права на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки, знаки обслуживания, охраняемые программы для ЭВМ, базы данных, топологии интегральных микросхем, а также договоров коммерческой концессии на использование объектов интеллектуальной собственности, охраняемых в соответствии с патентным законодательством Российской Федерации»[2] (утратил силу), Приказе Роспатента от 29 декабря 2009 г. № 186 «Об утверждении Рекомендаций по вопросам проверки договоров о распоряжении исключительным правом на результаты интеллектуальной

[1] Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (в ред. от 27.12.2020). – [Электронный ресурс] // Информационно правовая система «Законодательство России». Режим доступа: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 10.03.2020).

[2] Приказ Минобрнауки России от 29.10.2008 г. № 321 «Об утверждении Административного регламента исполнения Федеральной службой по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам государственной функции по регистрации договоров о предоставлении права на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки, знаки обслуживания, охраняемые программы для ЭВМ, базы данных, топологии интегральных микросхем, а также договоров коммерческой концессии на использование объектов интеллектуальной собственности, охраняемых в соответствии с патентным законодательством Российской Федерации» (утратил силу). [Электронный ресурс]: https://legalacts.ru/ Режим доступа: https://legalacts.ru/doc/prikaz-minobrnauki-rf-ot-29102008-n-321/ (дата обращения: 11.03.2020).

деятельности или средства индивидуализации»[1]. Это говорит о том, что отношения, регулируемые договором коммерческой концессии, находятся на стыке различных интересов, выражаемых эксклюзивными правами.

Для того, чтобы понять, являются ли нормы, закреплённые в ГК РФ, достаточными для регулирования франчайзинга, необходимо охарактеризовать договор коммерческой концессии с правовой точки зрения.

Рассматривая местоположение данного договора в Гражданском Кодексе, необходимо отметить, что он расположен в той части, которая регулирует отношения, связанные с оказанием услуг, по сути и результат франчайзинга является нематериальным, на основании чего, мы может отнести его к родовой группе договоров об оказании услуг.

Основанием для возникновения отношений является предоставление одной стороной другой исключительных прав, в связи с чем, можем найти схожесть по родовым признакам с группой лицензионных договоров. Для договора коммерческой концессии имеет важность именно комплекс исключительных прав, в качестве которого выступает предмет договора, причём права на товарный знак должны быть предоставлены в обязательном порядке. Такой вывод можно сделать, проанализировав решение Арбитражного суда города Москвы № А40-141135/12, которое признало заключённый договор лицензионным договором[2].

Сегодня в законодательстве нет ни перечня объектов, права на которые входят в комплекс, составляющий объект договора коммерческой концессии, ни указания на то, что права на них являются исключительными.

Рассматривать договор коммерческой концессии как смешанный договор нельзя, в связи с тем, что он закреплён в ГК РФ, т.е. предусмотрен законодательным актом, содержащим элементы других договоров. Согласно

[1] 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». [Электронный ресурс]: http://www.consultant.ru Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_112006/ (дата обращения: 11.03.2020).

[2] Решение Арбитражного суда г. Москвы по делу № А40-141135/12 [Электронный ресурс] // Электронное правосудие: [сайт]. Режим доступа: http://ras.arbitr.ru (дата обращения: 14.05.2020).

российскому законодательству, в роли правообладателя и пользователя могут выступать только коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей

В качестве коммерческой организации признаются юридические лица, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности. Они могут быть образованы только в тех организационно-правовых формах, которые допускаются законодателем. Перечень таких организационно-правовых форм содержится в ГК РФ и является исчерпывающим.

Одним из существенных условий данного договора является предмет договора. Но прямого определения предмета договора не приведено, однако условия, входящие в содержание предмета договора, необходимо согласовывать. В иных нормативно-правовых актах даётся указание на предмет договора коммерческой концессии, под которым понимается перечень объектов исключительных прав, вернее юридически индивидуализирующих их признаков, в отношении которого заключен договор.

Что касается формы заключения договора, то согласно ст. 1028 ГК РФ договор коммерческой концессии заключается в письменной форме и подлежит обязательной государственной регистрации. В случае если данные условия не исполняются, договор считается ничтожным.

Заключение договора способствует возникновению как прав, так и определённых обязанностей. Так у правообладателя появляются обязанности по предоставлению информации о существе охраняемых элементов объекта интеллектуальной собственности, а также обязанность по обеспечению права на использование каждого из таких объектов. А у пользователя все обязанности возникают при осуществлении деятельности, с использованием чужой интеллектуальной собственности, а также обязанность, обусловленная возмездным характером договора, т.е. обязанность уплатить определённую сумму.

У договора коммерческой концессии есть особенность, которая заключается в том, что помимо прав и обязанностей, он порождает определённые ограничения и запреты. Статья 1027 ГК РФ указывает на ограниченность в использовании прав, то есть если они не предусмотрены в договоре, то существует запрет на использование объектов исключительных или неисключительных прав, не включенных в объект договора, а в ст. 1032 ГК РФ запрещается использовать переданные объекты иными способами, кроме указанных в договоре.

Договор коммерческой концессии предусматривает использование комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в определённом объёме, с указанием или без указания территории использования применительно к определённой сфере предпринимательской деятельности[1].

Договор коммерческой концессии является возмездным договором, поэтому вознаграждение является существенным условием. Оно может выплачиваться в форме фиксированных разовых и (или) периодических платежей, отчислений от выручки, наценки на оптовую цену товаров, передаваемых правообладателем для перепродажи, или в иной форме, предусмотренной договором.

Таким образом, в российском законодательстве сложилась сложная ситуация. В Гражданском Кодексе РФ создана глава 54, которая называется «Коммерческая концессия», но по существу, нормы данной главы описывают скорее франчайзинг, нежели отношения, возникающие в результате заключения договора коммерческой концессии. Но тем не менее, можно сделать вывод, что данный договор является консенсуальным, двусторонне обязывающим, возмездным. Всякая коммерческая концессия – это франчайзинг, но не каждый случай франчайзинга является коммерческой

[1] Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (в ред. от 27.12.2020). [Электронный ресурс] // Информационно правовая система «Законодательство России». Режим доступа: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 10.03.2020).

концессией. В связи с этим, полагаем, что требуется отдельный закон или глава в Гражданском кодексе РФ о франчайзинговых отношениях.

2.3 Сравнительная характеристика договора франчайзинга и договора коммерческой концессии

Чтобы сравнить два вида договоров – франчайзинговый договор и договор коммерческой концессии, необходимо проанализировать историю возникновения первого и второго. Изначально возник договор коммерческой концессии, от которого впоследствии и ответвился торгово-распределительный франчайзинг. Данный тип отношений активно развивался, что привело к формированию отдельного комплекса договорных отношений, регулирующего как торговлю, так и производство. Все это позволило субъекту предпринимательской деятельности реализовать товар, производимый правообладателем, используя его уникальные наименование, бренд, средства производства или возможность производить самому, но под чужим знаком[1].

Главный вопрос, который задают российские законодатели - это является ли договор коммерческой концессии, закреплённый в российском праве, полным аналогом западного франшизного соглашения. После тщательного анализа главы 54 ГК РФ, можно говорить о том, что отношения, описанные там, являются именно отношениями между франчайзером и франчайзи, на это, в первую очередь, указывает то, что лицо использует предоставленный ему правообладателем комплекс исключительных прав в своей предпринимательской деятельности, т.е. предметом договора становится ноу-хау. Из чего можно сделать вывод, что название главы 54 ГК РФ не соответствует её содержанию. Коммерческая концессия должна регулировать отношения по предоставлению исключительных прав на

[1] Кузина, А. А., Анохина, М. Е. Анализ развития франчайзинга в российской торговле. [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2018. № 23. С. 313-318. Режим доступа: https://moluch.ru/archive/209/51275/ (дата обращения: 20.04.2020).

продажу, в то время как глава 54 ГК РФ способствует регулированию франчайзинга[1].

На начальной стадии исторического развития предмет договора коммерческой концессии отличался от предмета договора франчайзинга, т.к. не предусматривал обязательного предоставления пользователю права на фирменное наименование или коммерческое обозначение правообладателя. Договор коммерческой концессии сейчас существует в законодательстве разных стран. Но особенностью является то, что предметом является исключительное право на продажу товара, производимого одним лицом другому лицу. Выделение франчайзинга из договора коммерческой концессии стало возможным после включения средства индивидуализации правообладателя как предпринимателя в круг обязанностей франчайзера, а также стало основным признаком самого договора. Такую обязанность предусматривает и ст. 1027 ГК РФ, что указывает на несоответствие названия главы своему содержанию.

Многие российские юристы разделяют мнение, что под коммерческой концессией следует понимать франчайзинг. В.В. Витрянский, например, считает, что понятие «коммерческая концессия» было использовано при подготовке ГК РФ как наиболее соответствующее по смыслу английскому «franchising»[2].

Таким образом, законодательное оформление федерального закона «О франчайзинге» необходимо для конкретизации и уточнения положений главы 54 ГК РФ, но в законе предметом должен быть именно франчайзинг.

Необходимо отметить, что хоть сегодня под названием главы и подразумевается франчайзинг, но в ней не говорится о целом ряде правоотношений: отношения по преддоговорному раскрытию информации, входящей в предмет договора, правообладателем, а также отношения по

[1] Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (в ред. от 27.12.2020). [Электронный ресурс] // Информационно правовая система «Законодательство России». Режим доступа: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 10.03.2020).

[2] Пекова, А.Л., Ерохин, С.Г. Развитие франчайзинга как фактор поддержки малого бизнеса в современных условиях // Молодой ученый. 2017. № 8. С. 186-187.

поводу непосредственно производства и продажи франшизной продукции, что крайне важно регулировать, если речь идёт о продаже товаров, произведённых правообладателем, но в рамках коммерческой концессии.

Но по итогу сравнительного анализ глав 54 ГК РФ и Регламентов № 4087/88 КЕС и № 2790/1999, можно сделать вывод, что та совокупность исключительных прав, которая описывается в ст. 1027 ГК РФ, практически полностью совпадает с теми объемами прав, которые включает в себя понятие «франшиза». Аналогичными являются и объекты интеллектуальной собственности, а самое главное, право на фирменное наименование[1]. Это право в российском и в зарубежном праве полностью совпадает и обозначает не что иное как средство идентификации предпринимателя, позволяющее выделить его среди других предпринимателей.

Долгое время в России говорили о необходимости специального нормативно-правового акта, в результате на рассмотрение Госдумы Федерального собрания РФ в 2019 году была направлена законодательная инициатива – проект Федерального закона «О Франчайзинге»[2]. При анализе данного проекта можно выделить тот положительный момент, что в нём появилось предложение о регулировании так называемого преддоговорного этапа при заключении договора франчайзинга и некоторых других норм. Но, на наш взгляд, это чуть ли не единственное достоинство данной инициативы. К сожалению, законопроект в его сегодняшнем виде не решит существующие проблемы, а только создаст дополнительные. Об этом говорит, как минимум, большое количество опечаток в тексте закона, в том числе и юридических терминов, так в п. 9 ст. 9 применяется термин «торговые знаки» вместо термина «товарный знак».

Кроме того, в проекте закона очень много требований к франчайзеру в отличии от франчайзи, что приводит к ущемлению прав первого. Причём

[1] Колинченко, М.И. Совершенствование российского нормативно-правового регулирования франчайзинга в сфере услуг с учетом зарубежного опыта М., 2012. С. 62-66.

[2] Проект № 503845-6 Федерального закона «О франчайзинге»: внесен на рассмотрение 21.04.2014, отклонен 16.03.2016: офиц. текст по состоянию на 20.04.2017 // [Электронный ресурс] // Информационно правовая система «Законодательство России». Режим доступа: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 10.03.2020).

требования, предъявляемые по проекту закона не всегда уместны, например, требование указывать нормативные акты, регулирующие сферу деятельности франчайзи; информацию о том, какой доход и материальные выгоды получает франчайзер и его партнёры. Возможно, авторы законопроекта пытались всячески защитить интересы франчайзи, но сработали в ущерб второй стороне, которая также является равноправным участником гражданских отношений.

В связи с этим данный законопроект не получил поддержку и был отклонён, что вполне естественно, в связи с тем, что он требует существенной доработки, к которой необходимо привлечь представителей бизнеса, франчайзинга.

В разработке законопроекта о франчайзинге необходимо учитывать следующие моменты:

- ввести термин «франчайзинг» в гражданское законодательство, отделив его от коммерческой концессии; определение понятий «роялти», «паушальный» платёж, характеристики рекламного фонда и т.д. Изменить следует и название сторон, которые необходимо именовать франчайзер и франчайзи. Термин «коммерческая концессия» в этом случае будет регулировать отношения, связанные с использованием комплекса исключительных прав правообладателя для продажи товара правообладателя.

- особое внимание необходимо уделить преддоговорному этапу отношений, потому что на сегодняшний день именно на нём наиболее часто не обманываются стороны франчайзинга. В том числе необходимо обязать франзайзера указывать достоверную информацию о своём бизнесе. Это позволит франчайзеру требовать от франчайзи соблюдения конфиденциальности информации и оплаты возможных фактических расходов франчайзера на преддоговорные услуги, а для франчайзи гарантировать при необходимости возврат предварительно уплаченных франчайзеру сумм либо их зачёт.

- после анализа существующего законодательства не была однозначно определена правая природа данного договора и соответствующих отношений. Потому что, в случае если эти отношения и собственно договоры являются лицензионными договорами, то действие антимонопольного законодательства не распространяется на них.

- на сегодняшний день в законодательстве РФ нет отсылок к тому, что коммерческая информация и коммерческое обозначение в данных отношениях носят исключительный характер, а коммерческое обозначение вообще не закреплено в законодательстве.

Проанализировав законодательство других стран, мы пришли к выводу, что целесообразно будет установление минимального обязательного требования в франчайзеру, сюда можно отнести требование к стажу и опыту, количеству филиалов, а также информацию о прибыльности франшизы. Кроме того, будет уместным определение разумного срока для ознакомления потенциального франчайзи с информацией о франшизе и принятия им итогового решения.

Помимо прав и обязанностей сторон, в законе должна быть закреплена ответственность франчайзи, хотя бы по пунктам, входящим в существенные признаки франчайзинга, например, ответственность за нарушение стандартов, которые прописаны в договоре и требуются к исполнению франчайзером, а также ответственность за незаконное использование интеллектуальной собственности франчайзера и передачу её третьим лицам или использование её во вред франчайзеру.

Таким образом, недостаточное развитие российского франчайзинга, отсутствие законодательства являются одними из главных факторов, затрудняющих конкурентоспособность данного вида бизнеса. В российской системе права не существует специального закона о франчайзинге, чем наше законодательство отстаёт от европейских стран в части действующих законов и практики. Немаловажную роль будет играть принятие отдельного Федерального закона «О франчайзинге» в Российской Федерации. Договор

коммерческой концессии уже, чем договор франчайзинга. Франчайзинг имеет более высокий уровень кооперации, содействия и контроля. Причём в данном законе могут присутствовать императивные нормы, что пойдёт на пользу обеим сторонам отношений.

Глава 3. Методическая разработка программы элективного курса на основании результатов научного исследования

Рабочая программа элективного курса

«Франчайзинг как форма развития предпринимательства»

1. Пояснительная записка

Учебный (элективный) курс «Франчайзинг как форма развития предпринимательства» относится к факультативным курсам, разработанным и реализуемым в целях обеспечения принципа вариативности и учёта индивидуальных потребностей учащихся.

Программа курса направлена на углубление знаний учащихся в области предпринимательства, направлена на личностное самоопределение и самореализацию учащихся в экономической деятельности, в том числе в области франчайзинга, формирование компетенций в этой сфере.

Данный курс способствует расширению кругозора обучающихся по теме франчайзинга, что актуально на сегодняшний день в связи со стимулированием государством предпринимательской деятельности и активным интересом у молодёжи к занятию предпринимательством, «упаковке» своего бизнеса во франшизы или покупки уже готового бизнес плана, а также на дополнение полученных знаний в рамках предметной области «Обществознание».

Программа учебного (элективного) курса «Франчайзинг как форма развития предпринимательства» для образовательных организаций, реализующих программы среднего общего образования разработана, в том числе с учётом поставленных задач в рамках Федерального проекта «Популяризация предпринимательства», который существует в рамках Национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка

индивидуальной предпринимательской инициативы» на 2019-2024 годы[1], а также в соответствии со следующими нормативно-правовыми документами:

– Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями от 25.05.2020 г.)[2];

– Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования, утверждённый приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 мая 2012 года № 413 (с изменениями и дополнениями от 29.06.2017 г.)[3];

– Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по основным общеобразовательным программам – образовательным программам начального общего, основного общего и среднего общего образования, утвержденным приказом Минобрнауки России от 30.08.2013 года № 1015 (с изменениями и дополнениями от 10.06.2019 г.)[4].

Форма: факультативные занятия.

Вид деятельности: познавательная, практическая.

Направление воспитания: экономическое воспитание.

Так, в федеральном проекте «Популяризация предпринимательства» нашли отражение задачи по вовлечению молодёжи в возрасте 14-17 лет в предпринимательство, включающего: обзор существующих программ и

[1] Национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» на 2019-2024 годы. [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. Режим доступа: http://www.pravo.gov.ru (дата обращения: 04.05.2020).

[2] Федеральный закон РФ «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 года № 273-ФЗ (в ред. от 25.05.2020 года). [Электронный ресурс] // Информационно-правовое обеспечение «Гарант». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 04.05.2020).

3 Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования от 17 мая 2012 года № 413 (с изменениями и дополнениями от 29.06.2017 года). [Электронный ресурс] // Информационно-правовое обеспечение «Гарант». Режим доступа: https://base.garant.ru/70188902/8ef641d3b80ff01d34be16ce9bafc6e0/ (дата обращения: 04.05.2020).

[4] Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по основным общеобразовательным программам – образовательным программам начального общего, основного общего и среднего общего образования от 30.08.2013 года № 1015 (с изменениями и дополнениями от 10.06.2019 года). [Электронный ресурс] // Информационно-правовое обеспечение «Гарант» – URL: https://base.garant.ru/70466462/ (дата обращения: 04.05.2020).

проектов в рамках указанной тематики, проработка положительного образа предпринимательства, участие в конкурсах по предпринимательству.

На сегодняшний день Россия в экономическом плане соперничает с мировыми финансовыми державами, что не может не ставить обществу новые задачи, а также трудности, с которыми приходиться бороться. От того насколько современная молодёжь готова к экономическим вызовам, зависит благосостояние общества. Но у молодых людей сегодня нет достаточного социального опыта, знаний, умений. Потому формирование предпринимательского мышления у подрастающего поколения является необходимостью, которою сегодня отчасти может решать школа. Сегодня Россия отстаёт от западных стран по уровню узнаваемости и масштабов франшиз, и перед современной молодёжью стоит задача исправления данной ситуации.

Как фактор производства в рыночной экономике выделяются предпринимательские способности, поэтому в настоящий момент считается целесообразным обучение учащихся общеобразовательных школ основам предпринимательства, в том числе основам франчайзинга. Обучение и воспитание из учащихся потенциальных франчайзеров и франчайзи является одной из задач современной школы.

Курс по франчайзингу как форме развития предпринимательства – это система взаимосвязанного теоретического материала, позволяющего раскрыть базовые основы и тенденции франчайзинговой деятельности, а также практические задания, в ходе которых появляется возможность разрабатывать и решать кейсы различной направленности, рассматривать различные варианты решений, делать выводы, отстаивать свою точку зрения, а также работать над проектами.

Целевая аудитория: учащиеся 10-11 классов.

Целью программы является углубление полученных знаний на уроках обществознания по вопросам предпринимательской деятельности, в рамках франчайзинга. Различным аспектам социально-экономической политики

государства, динамике основных макроэкономических показателей и современной ситуации в экономике России, особенностей современного рынка труда.

Исходя из поставленной цели определяются следующие задачи:

1. Расширить знания учащихся о франчайзинге как о сфере деятельности, определить его место и значение в экономической жизни общества.

2. Ознакомить учащихся с фундаментальными положениями и закономерностями предпринимательства в целом и франчайзинга в частности.

3. Рассказать о правовых основах регулирования франчайзинга в России и за рубежом.

4. Дать представление об успешной деятельности фрачайзинга в условиях рыночной экономики.

5. Научить учащихся осуществлять аналитическую работу, в том числе работать со кейсами.

6. Научить учащихся работать с правовыми актами, их источниками в Интернет-среде.

7. Сформировать умения применять полученные знания на практике.

8. Обучить учащихся проектной деятельности на основе полученных знаний и собственных исследований.

Планируемые результаты:

Предметные:

Знать:

– понятие, цели и задачи предпринимательской деятельности;

– особенности правового регулирования предпринимательской деятельности

– виды предпринимательской деятельности и их особенности;

– понятие «франчайзинг» в контексте экономических процессов;

– понятия «франчайзи» и «франчайзер»;

– проблемы, возникающие в рамках занятия франчайзинговой деятельностью;

– отличия понятия «франчайзинговое соглашение» и «договор коммерческой концессий»

– преимущества и недостатки франчайзинга.

Уметь:

– выявлять проблемы, связанные с выбором того или иного способа организации предпринимательской деятельности;

– сравнивать различные типы договоров, находить сходства и отличия;

– выражать собственную позицию по исследуемой проблеме, опираясь на результаты проведённого исследования;

– работать с различными источниками информации, включая Интернет-ресурсы;

– уметь разрабатывать и защищать проекты, уважительно относиться к выступлению других учащихся.

Личностные:

– уметь определять свои ценностные приоритеты в рамках экономической деятельности, в том числе в области франчайзинга;

– грамотно излагать свои мысли в устной и письменной форме, в том числе в процессе защиты проекта;

– расширение кругозора на основе полученных знаний и активной самостоятельной работы в процессе проектной деятельности;

– развитие коммуникативных навыков в процессе выполнения проектной работы.

Метапредметные:

Регулятивные УДД:

– действовать в соответствии с поставленной задачей, уметь организовывать собственную деятельность;

– развивать мотивы и интересы своей познавательной деятельности;

– развивать навыки самостоятельного планирования достижения целей проектной деятельности;

– развивать способности и навыки для достижения эффективного результата в познавательной и проектной деятельности;

– корректировать свои действия в процессе проектной деятельности;

Познавательные УДД:

– осуществлять поиск необходимой информации в процессе познавательной и проектной деятельности, делать выводы;

– осознанно выбирать наиболее эффективные способы решения познавательных задач;

– формулировать собственные аргументы к заданной проблеме.

Коммуникативные УДД:

– развивать навыки работы в команде;

– умение грамотно, логично и последовательно выражать свои мысли, идеи с учётом поставленных задач;

– участвовать в беседе и аргументировать свои ответы и выводы.

Формируемые компетенции:

– Ценностно-смысловая компетенция: учащиеся научатся принимать решения, ставить цель и определять направление своих действий и поступков;

– Общекультурная компетенция: формируется через работу в команде, дети стараются принимать и понимать точку зрения другого человека;

– Учебно-познавательная компетенция: формируется при анализе, подведении итогов, принятии и исправление своих собственных ошибок и ошибок товарищей;

– Коммуникативная компетенция: формируется при отстаивании личной точки зрения, при попытках вести дискуссию, убеждать, задавать вопросы;

– Компетенция личностного самосовершенствования: ребёнок, выполняя работу над собственным проектом, учится быть личностью, осознавая необходимость и значимость труда, который он выполняет.

Формы итогового контроля учащихся по окончании факультативного курса.

Итоговый контроль осуществляется в виде защиты проектов, подготовленных учащимися по исследуемой ими проблеме в рамках тематики факультатива.

2. Общая характеристика элективного курса

Содержание учебного (факультативного) курса «Франчайзинг как форма развития предпринимательства» основано на взаимосвязи с другими дисциплинами, такими как обществознание, история, право и др.

Программа учебного (элективного) курса направлена на расширение базовых знаний, предусмотренных ФГОС СОО школьного курса «Обществознание» и «Экономика» и является важной ступенью в рамках профильных курсов, в том числе при подготовке учащихся к ОГЭ и ЕГЭ.

Курс призван актуализировать в содержании среднего общего образования вопрос о совершенствовании личности учащихся на основе формирования предпринимательских навыков в сфере франчайзинга. Курс должен сыграть большую роль как в расширении образовательного кругозора учащихся, так и воспитательном процессе формирования грамотного, экономически подкованного гражданина.

Программа учебного (элективного) курса состоит из двух разделов и итогового занятия:

1. Раздел I. Теоретические аспекты франчайзинга: основные понятия, причины, факторы (5 часов).
2. Раздел II. Практические занятия по теме: «Франчайзинг как форма развития предпринимательства» (8 часов).

3. Итоговое занятие предполагает презентацию и защиту проекта, разработанного на практических занятиях.

Программа учебного курса может быть скорректирована в соответствии с требованиями ФГОС СОО, основным и обязательны курсом «Обществознание» и возрастной психологией учащихся.

Ценностные ориентиры программы определяются направленностью толерантного и экономического воспитания учащихся.

3. Учебно-тематический план рабочей программы факультатива «Франчайзинг как форма развития предпринимательства»

№ п/п	Тема	Количество часов	Форма проведения
I. Раздел. Теоретические аспекты франчайзинга: основные понятия, причины, факторы			
1	Понятие, цели и задачи предпринимательской деятельности. Формы и виды предпринимательской деятельности.	1	Лекция
2	Понятие, цели, задачи и особенности франчайзинга.	1	Лекция
3	История возникновения и становления франчайзинга.	1	Лекция
4	Виды франчайзинга. Правовое регулирование франчайзинга.	2	Беседа

II. Раздел. Практические занятия по теме: «Франчайзинг как форма развития предпринимательства»			
5	Деловая игра «Франшизы или филиалы».	2	Практическое занятие
6	Экономические дебаты «Плюсы и минусы франчайзинга».	2	Практическое занятие
7	Деловая игра «Бизнес-процессы».	2	Практическое занятие
8	Разработка собственного проекта франшизы.	3	Практическое занятие
9	**Итоговое занятие**	2	Защита проекта

4. Содержание тем рабочей программы элективного курса «Франчайзинг как форма развития предпринимательств»

I. Раздел. Теоретические аспекты франчайзинга: основные понятия, причины, факторы (5ч.)

Тема 1. Понятие, цели и задачи предпринимательской деятельности

Формы и виды предпринимательской деятельности **(1 ч.)**

Понятие предпринимательства. Основные признаки предпринимательской деятельности. Цели и задачи. Основные функции предпринимательской деятельности (новаторская, организационная, ресурсная, социальная, личностная). Виды предпринимательской деятельности: производственная, коммерческая, финансовая, консалтинговая и аудиторская, инновационная. Факторы производства.

Тема 2. Понятие, цели, задачи и особенности франчайзинга (1 ч.)

Понятие франчайзинг. Понятия «франчайзер» и «франчайзи». Виды малого бизнеса, где широко используется франчайзинг. Факторы, успешного функционирования бизнеса. Перспективы развития франчайзинга. Глобализация. Понятия «роялти» и «паушальный взнос»: отличие.

Тема 3. История возникновения и становления франчайзинга (1 ч.)

История возникновения франчайзинга в западных странах. Возникновение франчайзинга в России. Отличия российского франчайзинга от западного. Причины возникновения франчайзинга. Особенности законодательного регулирования данного типа отношений на начальном этапе.

Тема 4. Виды франчайзинга. Правовое регулирование франчайзинга (2 ч.)

Виды франчайзинга (производственный, товарный, сервисный, обратный, деловой и др.). Критерии выбора франшизы. Правовое регулирование франчайзинга в странах Евросоюза. «Лицензионный договор», «договор коммерческой концессии» и др. Особенности регулирования франчайзинга в России.

Раздел II. Практические занятия по теме: «Франчайзинг как форма развития предпринимательства» (11 ч.)

Тема 5. Деловая игра «Франшизы или филиалы» (2 ч.)

Сравнение работы фирмы по франшизе и через формирование системы филиалов, поиск плюсов и минусов того или иного способа ведения бизнеса на примере работы магазина «Пятёрочка», с анализом правовых документов. Оценка договора коммерческой концессии.

Тема 6. Экономические дебаты «Плюсы и минусы франчайзинга» (2 ч.)

Выделение положительных и отрицательных моментов деятельности по франшизе для обеих сторон. Аргументирование свой точки зрения. Отстаивание собственной позиции. Проработка общей резолюции по данной проблеме.

Тема 7. Деловая игра «Бизнес-процессы» (2 ч.)

Решение кейсов по теме «Франчайзинг». Разработка маркетинговой системы. Поиск целевой аудитории. Проработка нестандартных внешних воздействий на игровую ситуацию. Оценка действий на правомерность, соответствие действующему законодательству Российской Федерации.

Тема 8. Разработка собственного проекта франшизы (3 ч.)

Разработка проектов франшиз, оформление и применение всех техник, полученных в ходе элективного курса. Подготовка к защите проектов, оформление проекта в программе Microsoft PowerPoint.

Тема 9. Итоговое занятие (2 ч.)

Подведение итогов по полученным в ходе проведённых занятий знаниям. Учащиеся защищают проекты в рамках программы элективного курса.

5. Методическое обеспечение рабочей программы факультатива «Франчайзинг как форма развития предпринимательства»

Методика проведения лекции

Одним из качественных способов объяснить обширный материал школьникам старших классов является лекция, то есть изложение материала учителем или лектором устно, в то время как учащиеся кратко конспектируют материал.

Методологическое значение лекции заключается в том, что она позволяет при помощи приёмов учебно-познавательной деятельности раскрыть определённые теоретические основы учебного предмета.

В связи с тем, что в лекционной форме объясняют чаще всего материал, который требует максимальной концентрации от учащихся, лектор в доступной форме преподносит сложный материал, стимулируя учащихся на познавательную деятельность. Существует большое количество способов отбора материла, который должны записывать учащиеся, но в любом из способов они должны оценивать, анализировать, систематизировать

информацию, которую слышат. Чаще всего, это схематичное отражение материала.

Структура проведения лекции в школе.

– формулировка темы лекции;

– указание основных вопросов, которые предполагают раскрытие темы;

– последовательное и логическое изложение материала;

– закрепление выводов по вопросам.

Общие требования к подготовке лекции:

– методическая проработка материала лектором;

– определение последовательной структуры изложения материала;

– адаптация лекционного материала возрастным и психическим особенностям учащихся;

– подбор иллюстративного материала по тематике лекции, для удержания внимания обучающихся;

– проработка методики сбора обратной связи от учащихся по излагаемому материалу;

– подбор наиболее проблемных и противоречивых моментов темы, чтобы активизировать внимание учащихся;

– проверить лекционный материал на фактические ошибки.

Методика проведения беседы

Более распространённым методом по сравнению с лекцией является школьная беседа. Данная методика позволяет побудить учащихся к активной познавательной деятельности. Большим преимуществом данного способа обучения является повышенная заинтересованность учащихся в работе на уроке, в связи с их личным участием, так у них появляется возможность раскрыть свой умственный потенциал через формулирование учащимися собственных выводов и обобщений.

Структура проведения беседы в школе.

– формулирование и обоснование темы беседы;

– определение проблемных вопросов, по которым проходит обсуждение;

– обоснование и формулирование выводов по теме.

*Общие требования к подготовке беседы**:***

– определить тему и вопросы для обсуждения заранее;

– определить опорные выводы, к которым должны прийти учащиеся;

– подбор иллюстративного материала по тематике беседы, для «подогрева» внимания обучающихся;

– проработка методики проведения беседы;

– подбор наиболее проблемных и противоречивых вопросов, чтобы активизировать внимание учащихся.

Методика проведения проектной деятельности

Одним из продуктивных методов работы на уроках или на факультативных занятиях является метод проектной деятельности, который объединил в себе познавательную, учебную, исследовательскую и творческую деятельность. Целью данного метода является решение поставленной задачи, через создание проекта.

Положительными сторонами метода проектной являются:

– развитие самостоятельной работы учащихся;

– возможность для проявления творческих навыков учащихся;

– развитие познавательных навыков;

– умение самостоятельно и аргументированно принимать решения;

– развитие критического и творческого мышления;

– умение работать в команде.

Общие требования к организации проектной деятельности в школе:

1. Задание, для осуществления проектной деятельности должно быть понятным и доступным для учащихся, соответствовать возрастным и психологическим особенностям детей.

2. Задание проекта должно быть доступным, выбор темы вариативным, тема должна быть интересна учащимся, в случае командный работы проект должен быть многоролевым, чтобы задействовать каждого участника команды.

3. Учитель должен помочь учащимся с выбором источниковой базы, а также с направлением исследования.

Этапы работы над проектом:

– Выделение проблемы, над которой будет осуществляться работа;

– Постановка цели проекта, направленной на решение поставленной задачи/проблемы;

– Разделение работы на отдельные блоки, определение последовательности действий;

– Осуществление работы над проектом;

– Оформление проекта (создание визуала), подготовка проекта к презентации;

– Непосредственно презентация проекта;

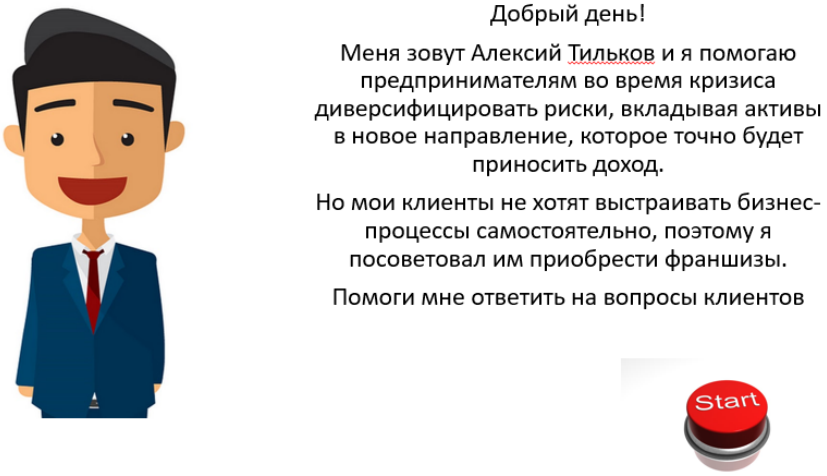
– Защита проекта: ответы на вопросы по проблеме, учёт замечаний по проекту;

– Возможна доработка проекта.

К преимуществам использования проектной деятельности в школе следует отнести, углубление знаний учащихся по актуальным проблемам и формирование навыков исследовательской деятельности учащихся; совершенствование навыков работы с различными источниками.

Пример практического занятия Деловая игра «Бизнес-процессы» (2 ч.)

1. На экране появляется слайд 1, на котором даётся вводная информация о том, что будет проходить на занятии



После чего Персонаж проверяет уровень знаний учеников по теме: «Формы организации бизнеса», задавая им вопросы:

1. Вы организовали ООО, вложив туда 10 тысяч рублей. Предприятие обанкротилось, долги предприятия составляют 20 тысяч рублей. Сколько Вы в итоге потеряете?

2. Вы организовали с приятелем полное товарищество. Каждый вложил по 5000 рублей. Предприятие обанкротилось, и долги его составляют 15000 рублей. Сколько Вы в итоге потеряете?

3. Вы вложились в товарищество на вере в качестве вкладчика. Размер вклада – 7000 рублей. Предприятие обанкротилось, однако имущество предприятия смогло покрыть все долги. Сколько Вы потеряли?

4. Будучи индивидуальным предпринимателем, Вы не угадали с целевой аудиторией и обанкротились. Продав всё имущество, Вы всё равно остались должны кредиторам 30000 рублей. Сколько Вам нужно им заплатить?

5. Вы один из соучредителей акционерного общества и обладаете 55 % акций. Предприятие обанкротилось, его долги после продажи имущества составляют 50000 рублей. Сколько заплатите Вы?

2. Решение ситуаций

Перед учащимися появляются практические ситуации, в которых нужно попробовать себя в роли бизнес консультанта, посоветовав клиентам,

как поступить в том или ином случае. Ситуации двух типов: без выбора ответа, где нужно сформулировать свою точку зрения или с вариантом ответа, каждый из которых по-своему правильный (здесь возможно осуществить небольшие дебаты между учениками, занявшими разные позиции).

Ситуация 1. Марина Валерьевна К. живёт в небольшом селе, работает в единственной школе и решила открыть франшизу по изучению английского языка, чтобы Вы ей посоветовали?

Ситуация 2. Это Мария Николаевна З., ей захотелось приобрести франшизу по оказанию услуг маникюра, но в её городе очень много студий, и её это пугает.

А) Студия маникюра под известным брендом, у которой есть постоянные клиенты. Но такая франшиза уже существует в городе.

Б) Маникюр на дому. К сожалению, не очень известная франшиза, зато не нужно тратить средства на аренду помещения.

В) Студия маникюра с не очень известным брендом, зато низкий роялти и паушальный взнос.

Ситуация 3. В конце 2019 года компания «Мама Пицца», которая поставляет мини-печи, которые работают на дровах, открыла франшизу в Российской Федерации. В России до этого они не были представлены. Соответственно, основной задачей для её представителей стало привлечение целевой аудитории на открытие с целью продажи печей, информирование о возможности ведения бизнеса с использованием данного продукта.

1. Выделить наиболее привлекательные сегменты целевой аудитории, подготовить рекламные сообщения.

2. Найти и проанализировать с точки зрения поставленных задач возможные каналы продвижения.

Эта методика обеспечивает в учебно-познавательной работе учащихся:

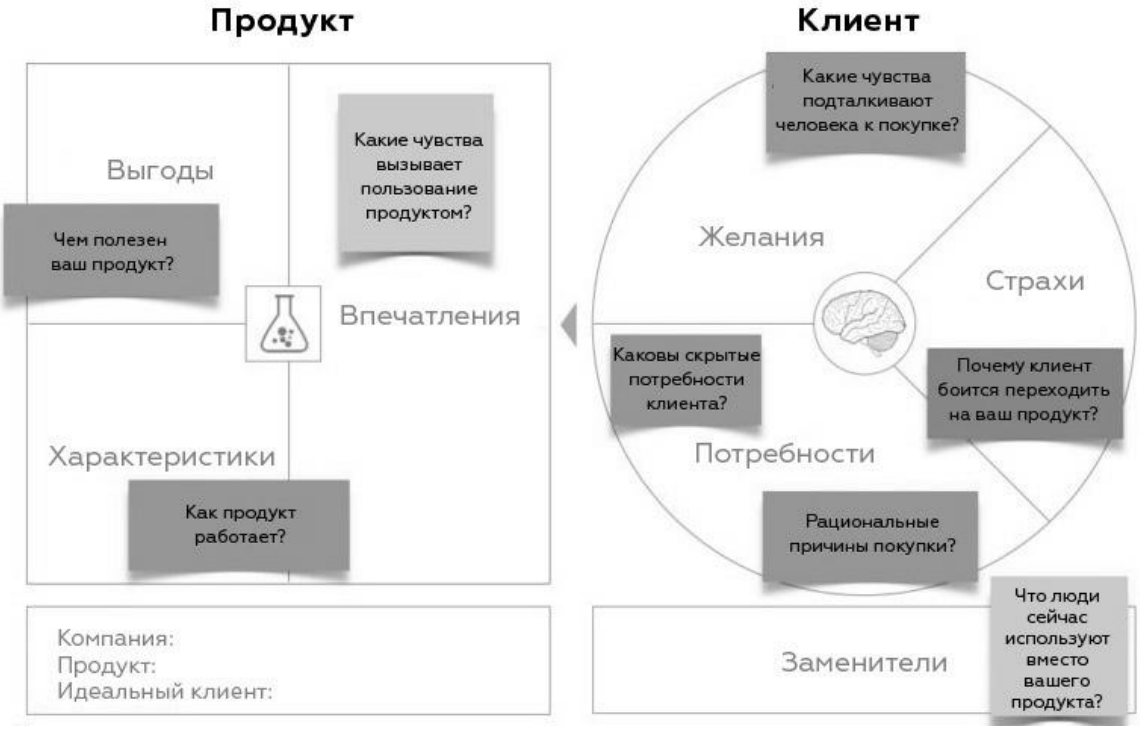
– разделённое взаимодействие;

– усложнение характера учебно-познавательной деятельности: от частично до полностью поисковой;

– включенность каждого ребёнка в работу в качестве исполнителя, имеющего возможность относительного творческого проявления собственной позиции.

Методическая часть занятия: «Разработка собственного проекта франшизы»

При разработке итогового проекта учащиеся должны создать свой вариант франшизы и презентовать её инвесторам по канве ценностного предложения Питера Томпсона



Учащиеся должны продумать ценностное предложение, т.е. обещание принести ценность потребителю. Ценностное предложение объясняет, как продукт решает проблему потребителя, какую выгоду получит покупатель, почему покупатели должны покупать у вас, а не у ваших конкурентов.

Формула ценностного предложения:

• Заголовок. Описывает выгоду, которую вы предлагаете покупателю в одном коротком предложении.

• Подзаголовок. Подробное объяснение того, что вы предлагаете, кому и почему.

• 3 пункта в форме буллетов (по желанию). Перечислите все выгоды и/или характеристики.

• Элемент визуализации. Покажите видео или картинку для укрепления вашего сообщения.

Процесс создания ценностного предложения:

1. Определить выгоды потребителя. Сделайте список всех выгод, которые может предоставить ваш продукт потребителю.

2. Соединить выгоды и ценность вашего продукта. Определите, какую ценность ваш продукт приносит потребителю.

3. Дифференцировать и позиционировать себя. Обозначьте, кто ваша целевая аудитория, что вы ей предлагаете и чем отличаетесь от конкурентов.

Как выглядит хорошее ценностное предложение?

• Просто и ясно – его легко воспринимать

• Сообщает, что в итоге получит потребитель

• Объясняет, чем отличается компания и чем она лучше

• Можно прочитать и воспринять информацию за 5 секунд

• Написано на языке потребителя

• Не содержит навязчивой рекламы, преувеличения и специфической бизнес-лексики

Таким образом, применение активных форм работы на учебных занятиях, одной из которых является практическое занятие с решением кейсов, способствует активизации деятельности учащихся, развивает критическое мышление, коммуникативные навыки, формирует умение корректно оппонировать, отстаивать свою точку зрения.

Теоретическая база факультатива.

При разработке учебного (элективного) курса использовались учебники по обществознанию, научно-методические труды авторов, занимающихся изучением проблем франчайзинга, в том числе труды учёных, исследующих

договор франчайзинга и договор коммерческой концессии, проблемы франчайзинга в России и другие источники.

Заключение

Сегодняшняя ситуация как на мировом, так и на российской рынке диктует нам установку на то, что необходимо создавать и развивать хорошие условия для малого и среднего бизнеса, а также для сотрудничества их с крупным. Всё это приводит к созданию новых организационно-правовых форм ведения бизнеса, довольно эффективной интегрированной формой развития предпринимательства стал франчайзинг. Это такой вид отношений между субъектами рынка, при которых одна сторона (франчайзер) передаёт другой стороне (франчайзи) за плату право на ведение бизнеса, используя разработанное ноу-хау и бренд франчайзера. Франчайзинговые сети успешно работают в США, Европе, Азии, а в последнее десятилетие активно развиваются и в России. Но при реализации данной формы во многих странах мира предприниматели столкнулись с рядом проблем в законодательной сфере, что не обошло стороной и Россию. Помимо проблем в законодательной сфере, франчайзинг в нашей стране сдерживают экономические, организационно-правовые и социально-психологические факторы. Для активного развития франчайзинга в России сегодня необходимо поспособствовать созданию благоприятных условий: создать нормативно-правовую систему актов, регулирующих франчайзинг, а также включить в правительственную программу поддержки малого предпринимательства программу развития франчайзинга. Кроме того, необходимо создать и обеспечить работу консультационных центров по франчайзингу.

На сегодняшний день, существует большое количество вариантов определения франчайзинга, которые дают не только отечественные и зарубежные авторы, но и различные франчайзинговые ассоциации. На основе изученных определений франчайзинга были выделены его основные признаки:

1) отношения франчайзинга подлежат регулированию гражданским законодательством, гражданским договором;

2) у франчайзера есть разработанная модель ведения бизнеса под конкретным брендом;

3) оба субъекта отношений являются самостоятельными в экономическом и юридическом отношении, что позволяет отнести франчайзинг к одному из видов предпринимательской деятельности;

4) данные отношения являются возмездными;

5) в рамках франчайзинга одно лицо предоставляет другому лицу право использовать в предпринимательской деятельности комплекс принадлежащих франчайзеру исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации товаров (работ, услуг) и (или) предприятий;

6) франчайзер осуществляет обучение, поддержку, контроль и помощь в закреплении на рынке франчайзи.

Поэтому можно сказать, что франайзинг – это современная форма сотрудничества малого и крупного бизнеса, основанная на договоре, в рамках которого одно лицо (франчайзер), имеющее успешную модель ведения бизнеса, обладающее исключительными правами, на возмездной основе, предоставляет другому лицу право использовать в предпринимательской деятельности комплекс этих прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации товаров, обеспечивает обучение, поддержку и контроль по всем аспектам бизнес-модели, при этом франчайзи становится собственником своего бизнеса.

История франчайзинга насчитывает немногим более века, в связи с чем, отношения имеют большую вариативность в мировой правовой системе в сфере правового регулирования на уровне договора коммерческой концессии или франчайзинга. Первым франчайзером принято считать изобретателя знаменитых швейных машинок Й. Зингера, начавшего деятельность в 1863 году, а первый российский франчайзер появился лишь в

начале 1990-х годов – это научно-производственная фирма «Дока», которая занималась разработкой и производством оборудования для переработки сельхозпродукции, которое на условиях франчайзинга стало предоставляться предпринимателям. Сегодня для удобства взаимодействия между предпринимателями разных стран, между сотрудничеством крупного и малого бизнеса возникают ассоциации франчайзинга в разных странах мира, все они предлагают свои варианты унификации различных аспектов франчайзинга, в рамках договора франчайзинга или договора коммерческой концессии.

В рамках деятельности различных международных организаций ведётся работа по унификации норм франчайзинга. Особых результатов в этом вопросе добился международный институт по унификации частного права (УНИДРУА). На базе института разработаны: руководство к договорам международного мастер-франчайзинга и модельный закон о раскрытии информации о франшизе. Международная торговая палата разработала типовой контракт международного франчайзинга. Всемирной организацией интеллектуальной собственности подготовлено руководство по франчайзингу. Так в модельном законе «О раскрытии информации о франшизе» используется термин «франшиза» и подробно раскрывается понятие, выделяются признаки, характеризующих соглашение. Франшиза рассматривается как предоставление права франчайзером, уполномочивающее и обязывающее франчайзи в обмен на прямую или косвенную финансовую компенсацию осуществлять предпринимательскую деятельность по продаже товаров или оказанию услуг от своего имени, но по системе, разработанной франчайзером, которая включает ноу-хау. Однако сегодня международное правовое регулирование отношений франчайзинга реализуется по-разному, что приводит к отсутствию в настоящем времени общепризнанного подхода. Регулирование осуществляется различными международными актами, а также рекомендациями международных

ассоциаций, дополняющими друг друга. Все это препятствует унифицированному регулированию франчайзинга на международном уровне.

В странах, где франчайзинговые отношения получили достаточное правовое регулирование, отдельное внимание было уделено стадии намерения заключить договор, когда потенциальные стороны только планируют вступить в отношения.

Довольно развитым законодательством в сфере франчайзинга является законодательство Франции, где приняты нормативно-правовые акты, направленные на регулирование преддоговорного этапа отношений. В Германии отдельное законодательство о франчайзинге отсутствует. Однако в судах рассматривается много дел по франчайзингу, поэтому там по аналогии стали применять нормы о дилерской деятельности, или о коммерческой концессии.

Для стран – участниц ЕС оказалось важнее регулирование антимонопольного законодательства, поэтому, чтобы франчайзинговое соглашение было легитимным, оно должно соответствовать допустимым исключениям, которые содержатся в Регламенте № 2790/1999, т.е. не противоречить антимонопольному законодательству. Ряд стран начали вводить отдельные законы, регулирующие данные отношения, но в большинстве стран мира отсутствует стандартизированный термин «франчайзинг», что создаёт преграды для его развития.

В российском законодательстве нет отдельного законодательства по франчайзингу, но существует глава 54 ГК РФ, которая называется «Коммерческая концессия», но по существу, нормы данной главы описывают скорее франчайзинг, нежели отношения, возникающие в результате заключения договора коммерческой концессии, однако и в нём не регулируются преддоговорные отношения, которые крайне важны при регулировании франчайзинга. Но тем не менее, вид договора, описанный в законодательстве, является консенсуальным, двусторонне обязывающим, возмездным.

На наш взгляд возникла необходимость принятия отдельного Федерального закона «О франчайзинге» в Российской Федерации в связи с ростом популярности франчайзинговых отношений. В России зафиксирован рост количества франшиз в два раза за последние несколько лет, причём более половины рынка франшиз занимает бизнес в сфере торговли, следом за ней идёт сфера общепита. По последним расчётам, в связи с эпидемиологической ситуацией в мире прогнозируется рост франшиз в сфере образования.

Разработанный учебный (элективный) курс «Франчайзинг как форма развития предпринимательства» направлен на углубление знаний учащихся в области предпринимательства, на личностное самоопределение и самореализацию учащихся в экономической деятельности, в том числе в области франчайзинга, формирование компетенций в этой сфере.

Необходимо знакомить учащихся с новыми способами ведения бизнеса, так как мир стремительно меняется, и образование должно соответствовать современным тенденциям, а франчайзинг является одним из эффективных механизмов развития современного бизнеса.

Список использованных источников и литературы

I. Нормативно-правовые акты

1. Модельный закон УНИДРУА 2002 года «О раскрытии информации о франшизе» / Model franchise disclosure law // – [Электронный ресурс] // Официальный сайт Международного института унификации частного права. – Режим доступа: http://www.unidroit.org/official-model-law-2/eng-model-law-franchising-fr (дата обращения: 10.03.2020).

2. Руководство УНИДРУА 1998 года о договорах международного мастер-франчайзинга (второе издание) // law // – [Электронный ресурс] // Официальный сайт Международного института унификации частного права – Режим доступа: http://www.unidroit.org/official-model-law-2/eng-model-law-franchising-fr (дата обращения: 10.03.2020).

3. Типовой контракт международного франчайзинга: на русском и английском языках / Пер. с англ. Е.В. Смирновой. – М.: Консалтбанкир, 2002. – 164 с.

4. Конституция Российской Федерации (от 12.12.1993) (с учетом поправок, внесённых Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 года № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 года № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 года № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 года № 11-ФКЗ). – [Электронный ресурс] // Информационно правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 10.03.2020).

5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (в ред. от 27.12.2020). – [Электронный ресурс] // Информационно правовая система «Законодательство России». – Режим доступа: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 10.03.2020).

6. Закон Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г. № 3520-I (в ред. от 11.12.2002) (утратил силу). – [Электронный ресурс] // Информационно правовая система

«Законодательство России». – Режим доступа: http:// https://legalacts.ru (дата обращения: 10.03.2020).

7. Федеральный закон Российской Федерации «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 года № 98-ФЗ (в ред. от 18.04.2018 года). – [Электронный ресурс] // Информационно правовая система «Законодательство России». – Режим доступа: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 10.03.2020).

8. Федеральный закон Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 года № 273-ФЗ (в ред. от 25.05.2020 года). – [Электронный ресурс] // Информационно-правовое обеспечение «Гарант». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 04.05.2020).

9. Национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» на 2019-2024 годы. – [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. – Режим доступа: http://www.pravo.gov.ru (дата обращения: 04.05.2020).

10. Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении Положения о патентных поверенных» от 12.02.1993 года № 122 (утратило силу). – [Электронный ресурс] // Информационно правовая система «Законодательство России». – Режим доступа: http:// https://legalacts.ru (дата обращения: 10.03.2020).

11. Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по основным общеобразовательным программам – образовательным программам начального общего, основного общего и среднего общего образования от 30.08.2013 года № 1015 (с изменениями и дополнениями от 10.06.2019 года). – [Электронный ресурс] // Информационно-правовое обеспечение «Гарант». – Режим доступа: https://base.garant.ru/70466462/ (дата обращения: 04.05.2020).

12. Приказ Минобрнауки России «Об утверждении Административного регламента исполнения Федеральной службой по интеллектуальной

собственности, патентам и товарным знакам государственной функции по регистрации договоров о предоставлении права на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки, знаки обслуживания, охраняемые программы для ЭВМ, базы данных, топологии интегральных микросхем, а также договоров коммерческой концессии на использование объектов интеллектуальной собственности, охраняемых в соответствии с патентным законодательством Российской Федерации»от 29.10.2008 года № 321 (утратил силу). –
[Электронный ресурс]: https://legalacts.ru/ Режим доступа: https://legalacts.ru/doc/prikaz-minobrnauki-rf-ot-29102008-n-321/ (дата обращения: 11.03.2020).

13. Приказ Роспатента «Об утверждении Рекомендаций по вопросам проверки договоров о распоряжении исключительным правом на результаты интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации» от 29.12.2009 года № 186. – [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_112006/ (дата обращения: 11.03.2020).

14. Приказ Роспатента «Об изменении форм свидетельства на товарный знак (знак обслуживания), свидетельства на коллективный знак, свидетельства на общеизвестный товарный знак, свидетельства на право пользования наименованием места происхождения товара и форм «Приложение» к свидетельствам на товарный знак (знак обслуживания), на коллективный знак, на общеизвестный товарный знак, на право пользования наименованием места происхождения товара» от 22.08.2003 года № 109 (утратил силу). – [Электронный ресурс] // Информационно правовая система «Законодательство России». – Режим доступа: http:// https://legalacts.ru (дата обращения: 10.03.2020);

15. Проект Федерального закона «О франчайзинге» № 503845-6: внесен на рассмотрение 21.04.2014 года, отклонён 16.03.2016 года: офиц. текст по состоянию на 20.04.2017 год. – [Электронный ресурс] // Информационно

правовая система «Законодательство России». – Режим доступа: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 10.03.2020).

16. Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования от 17 мая 2012 года № 413 (с изменениями и дополнениями от 29.06.2017 года). – [Электронный ресурс] // Информационно-правовое обеспечение «Гарант». – Режим доступа: https://base.garant.ru/70188902/8ef641d3b80ff01d34be16ce9bafc6e0/ (дата обращения: 04.05.2020).

II. Судебная практика

17. Решение Арбитражного суда города Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 28.10.2015 года по гражданскому делу № А56-6970/2015. – [Электронный ресурс] // Судебные и нормативные акты РФ. – 2018. – Режим доступа: http://ustinovskiy.udm.sudrf.ru/ (дата обращения: 24.12.2019).

III. Монографии и статьи по теме исследования

18. Айхель, К.В. Современные формы организации малого бизнеса в России с учетом зарубежного опыта / К.В. Айхель // Наука ЮУрГУ: материалы 66-й науч. конф. – 2014. – С. 649-651.

19. Багдасарян, А.В. Договор коммерческой концессии (франчайзинг). Гражданско-правовые проблемы заключения договора / Багдасарян А.В. – М: Статут, 2013. – 224 с.

20. Ватутин, С.В. Клонирование бизнеса: франчайзинг и другие модели быстрого роста / С. Ватутин, М. Тришин. – Санкт-Петербург, 2014. – 192 с.

21. Голикова, Е.И. Франчайзинг: история и современность / Е.И. Голикова // БухСтиль. – 2015. – № 3. – С. 82-87.

22. Егорова, М.А. Аннулирование договора в российском законодательстве / М.А. Егорова // Журнал российского права – 2010. – № 1 (157). – С. 63-64.

23. Елфимов, В. Новые условия для франчайзинга в России / В. Елфимов // Современная торговля. – 2013. – № 3. – С.12-15.

24. Еремин, А.А. Франчайзинг и договор коммерческой концессии. Теория и практика применения / А.А. Еремин. – М.: Юстицинформ, 2017. – 207 с.

25. Забелин, П.Е. Соотношение договора коммерческой концессии с договором франчайзинга / П.Е. Забелин // Ростов-на-Дону. – 2011. – № 4. – С. 161-171.

26. Иванов, Г.Г. Франчайзинг в торговле: учебное пособие / Г.Г. Иванов, Е.Е. Холин. – М., 2013. – 104 с.

27. Колесников, В.С. Построение франчайзингового бизнеса. Курс для правообладателей и пользователей франшиз / В.С Колесников – М.: Питер, 2016. – 288 с.

28. Колинченко, М.И. Совершенствование российского нормативно-правового регулирования франчайзинга в сфере услуг с учетом зарубежного опыта / М.И. Колинченко. – М., 2012. – 166 с.

29. Константинова, М.М. Франчайзинг как перспективный вид бизнеса / М.М. Константинова, Е.С. Бурдо // Вектор науки. – 2018. – № 8. – С. 11-37.

30. Кузина, А.А. Анализ развития франчайзинга в российской торговле / А.А. Кузина, М.Е. Анохина // Молодой ученый. – 2018. – № 23. – С. 313-318.

31. Кулагин, М.И. Избранные труды / М.И. Кулагин. – М., 1997. – 330 с.

32. Лапицкая, Л. Франчайзинговая модель организации бизнеса / Л. Лапицкая // Маркетинг. – 2013. – № 3 (52). – С. 105-114.

33. Лифшиц, И.М. Теория и практика конкурентоспособности товара и услуг / И.М. Лифшиц. – М., 2012. – 224 с.

34. Любишина, А.И. История становления и развития франчайзинга / А.И. Любишина // Столица Науки. – 2020. – №4. – С.290-297.

35. Майер, А. Франчайзинг как наиболее успешная система ведения малого бизнеса / А. Майер // Клуб франчайзи: журнал о бизнесе по франшизам. – 2017. – № 1. – С. 7-17.

36. Митрофанов, Д.Е. Франчайзинг: концепция и тенденции развития в условиях кризиса / Д.Е. Митрофанов, Е.Н. Онучина, А.А. Пиксарева, Е.В. Шпак // Молодежь в науке: Новые аргументы. – 2018. – № 3. – С. 185-190.

37. Панюкова, В.В. Международный характер франчайзинговых отношений на российском рынке / В.В. Панюков // Региональная экономика. Теория и практика. – 2013. – № 24. – С. 7-17.

38. Пекова, А.Л. Развитие франчайзинга как фактор поддержки малого бизнеса в современных условиях / А.Л. Пекова, С.Г. Ерохин // Молодой ученый. – 2017. – № 8. – С. 183-187.

39. Петрунин, М.А. Франчайзинг / М.А Петрунин. // Бизнес для бизнеса. – 2014. – 355 с.

40. Райников, А.С. Договор коммерческой концессии. / А.С. Райников. – М., 2009. – 199 с.

41. Рыкова, И.В. Современное состояние франчайзинга в России: экономический и правовой аспекты / И.В. Рыкова. – М., 2008. – 223 с.

42. Рязанов, А.А. Факторы, влияющие на развитие франчайзинга: теоретический подход / А.А. Рязанов, И.В. Сыроватко // Транспортное дело России. – 2015. – № 1. – С. 150-156.

43. Сосна, С.А. Франчайзинг: коммерческая концессия / С.А. Сосна, Е.Н. Васильева. – М.: Академкнига, 2015. – 375 с.

44. Спинелли, С. Франчайзинг – путь к богатству / С. Спинелли, Р. Розенберг, С. Берли. – М., 2018. – 380 с.

45. Стародубова, С.Ю. Становление института франчайзинга в России / С.Ю. Стародубова // Актуальные проблемы российского законодательства. – 2016. – № 14. – С. 139-148.

46. Титова, М.Н. О месте франчайзинга в системе правового регулирования инвестиционной деятельности / М.Н. Титова // Право и экономика. – 2014. – № 9 (319). – С. 19-25.

47. Устюжанин, А.А. Особенности развития франчайзинга в России / А.А. Устюжанин // Россия в мировой экономике. – 2016. – С. 95-109.

48. Филина, Ф.Н. Франчайзинг правовые основы деятельности / Ф.Н. Филина. – М., 2018. – С. 25-29.

49. Хизрич, Р. Предпринимательство, или как завести собственное дело и добиться успеха / Р. Хизрич, М. Питере. – М., 1993. – 189 с.

50. Шкутько, О.М. Международный франчайзинг: современные тенденции и мировой опыт / О.М. Шкутько // Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов. – 2015. – № 26. – С. 100-108.

IV. Учебная литература и словари

51. Брагинский, М.И Договорное право / М.И. Брагинский, В.В. Витрянский. – М.: Статут, 2011. – 847 с.

52. Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка / В.И. Даль (под ред. Л.В. Беловинского). – М., 2004. – 928 с.

V. Авторефераты и диссертации

53. Бондаренко, Д.П. Правовое регулирование договора коммерческой концессии в российском праве: автореф. дис. канд. юрид. наук / Д.П. Бондаренко. – М., 2013. – 116 с.

54. Бобков, С.А. Правовое регулирование коммерческой концессии в Российской Федерации: дис. канд. юрид. наук. / С.А. Бобков. – М., 2004. – 181 с.

55. Климова, С.В. Правовой режим франчайзинга в национальном и международном обороте: дис. канд. юрид. наук. / С.В. Климова. – М., 2011. – 192 с.

56. Шахова, М.С. Развитие системы франчайзинг в малом бизнесе: дис…канд. экон. наук. / М.С. Шахова. – М., 2001. – 185 с.

VI. Электронные ресурсы

57. Интервью Райнера Линдера Российской газете // Российская газета – Спецвыпуск «Германия». – № 6115 (139). –

[Электронный ресурс]: https://rg.ru/gazeta/rg. –
Режим доступа:https://rg.ru/2013/06/28/posol.html (дата обращения: 11.03.2020).

58. Международная Ассоциация франчайзинга. – [Электронный ресурс]: http://worldfranchiseassociates.ru/ – Режим доступа:http://www.worldfranchisecentre.com/americas-franchises.php (дата обращения: 11.03.2020).

59. Российская Ассоциация франчайзинга. – [Электронный ресурс]: rusfranch.ru. – Режим доступа: http://www.rusfranch.ru/about/ (дата обращения: 11.03.2020).

60. Франчайзинг: автоматизация минимизирует риски. / РосБизнесКонсалтинг. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://quickresto.rbc.ru/article1.html (дата обращения: 15.01.2020).

VII. Иностранная литература

61. Brickley, J.A. and Dark, H. The Choice of Organizational Form: The Case of Franchising // Journal of Financial Economics, vol. 18. – P. 401-420.

62. Commission Regulation (EC) № 2790/1999 of 22 December 1999 on the application of Article 81(3) of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices (Text with EEA relevance)// Official Journal of EC. L 336/21 of 29 December 1999.

63. Hackett, D.W. The International Expansion of US Franchise Systems//Journal of International Business Studies. – 2017. – № 7. – P. 41-49.

64. Mathewson, G. and Winter, R. (1985). The Economics of Franchise Contracts // Journal of Law and Economics, vol. 28. – P. 503-526.

Дипломная работа выполнена мною самостоятельно.
79 страница является последней

20.06.2020г.

АНТИПЛАГИАТ
ТВОРИТЕ СОБСТВЕННЫМ УМОМ

Пензенский государственный университет

СПРАВКА

о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований

Проверка выполнена в системе Антиплагиат.ВУЗ

Автор работы	**Любишина Анастасия Игоревна**
Подразделение	Кафедра "Всеобщая история и обществознание"
Тип работы	Выпускная квалификационная работа
Название работы	ВКР_Любишина_Франчайзинг как форма развития предпринимательства в России
Название файла	ВКР_Любишина_Франчайзинг как форма развития предпринимательства в России.docx
Процент заимствования	**13.99 %**
Процент самоцитирования	**0.00 %**
Процент цитирования	**9.65 %**
Процент оригинальности	**76.37 %**
Дата проверки	**11:50:06 17 июня 2020г.**
Модули поиска	Модуль поиска ИПС "Адилет"; Модуль выделения библиографических записей; Сводная коллекция ЭБС; Модуль поиска "Интернет Плюс"; Коллекция РГБ; Цитирование; Модуль поиска переводных заимствований; Модуль поиска переводных заимствований по elibrary (EnRu); Модуль поиска переводных заимствований по интернет (EnRu); Коллекция eLIBRARY.RU; Коллекция ГАРАНТ; Коллекция Медицина; Диссертации и авторефераты НББ; Модуль поиска перефразирований eLIBRARY.RU; Модуль поиска перефразирований Интернет; Коллекция Патенты; Модуль поиска "ПГУ"; Модуль поиска общеупотребительных выражений; Кольцо вузов
Работу проверил	Хрянина Елена Михайловна ФИО проверяющего
Дата подписи	Подпись проверяющего

Чтобы убедиться в подлинности справки, используйте QR-код, который содержит ссылку на отчет.

Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего. Предоставленная информация не подлежит использованию в коммерческих целях.

ОТЗЫВ

на бакалаврскую работу студентки 5 курса (гр.15ИПО1)
направление подготовки 44.03.05 Педагогическое образование
профиль История. Обществознание
историко-филологического факультета
Педагогического института им. В.Г. Белинского
Пензенского государственного университета А.И. Любишиной на тему:
«Франчайзинг как форма развития предпринимательства в России»

Обозначенная тема бакалаврской работы является интересной и актуальной. Изучение франчайзинга как способа поддержки предпринимательства в России в сравнении с его развитием за рубежом является весьма актуальным сегодня в условиях экономического кризиса. Так как в условиях кризиса, только те компании, которые твердо стоят на ногах, имеют свою долю на рынке, могут выстоять и продолжить работать в плюс, чего нельзя сказать о малом бизнесе, а тем более о начинающих предпринимателях.

Автором всесторонне проанализирован предмет исследования. Формулировки выводов к главам и параграфам отличаются четкостью и ясностью.

Достоинством работы является тщательный анализ толкования понятия «франчайзинг», соотнесение его с понятием «коммерческая концессия».

Ещё одним положительным моментом работы является рассмотрение автором истории развития франчайзинговых отношений в России и за рубежом. Междисциплинарный подход к изучению проблемы является несомненным плюсом работы.

Следует отметить тщательную проработку российского законодательства, регулирующего франчайзинговые отношения. А.И. Любишина провела сравнительный анализ российского и зарубежного законодательства в исследуемой области, что также является достоинством работы. Кроме того, студентка использовала источники на иностранном языке.

Избранная автором логика исследования, последовательность и содержание глав и параграфов позволили раскрыть тему. Работа была апробирована на XXI Всероссийской научно-практической конференции «Лебедевские чтения», по итогам которой автору присуждена первая премия, выводы были опубликованы в Электронном журнале «Столица науки» № 4, индексируемом в РИНЦ (г. Москва). Работа базируется на хорошем знании материала, имеет, несомненно, практическое значение (разработан элективный курс).

Исследование является законченным, соответствует требованиям, предъявляемым к работам подобного уровня, автор заслуживает оценки «отлично».

К.и.н., доцент кафедры
«Всеобщая история и обществознание» **Н.В. Семина**