

ОПУБЛИКОВАТЬ СТАТЬЮ

в изданиях НИЦ "Социосфера"



[ПОДРОБНЕЕ](#)

СОЦИОСФЕРА

- *Российский научный журнал*
- *ISSN 2078-7081*
- *РИНЦ*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным наукам*

PARADIGMATA POZNÁNÍ

- *Чешский научный журнал*
- *ISSN 2336-2642*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным, техническим и естественно-научным дисциплинам*

[ПОДРОБНЕЕ](#)



СБОРНИКИ КОНФЕРЕНЦИЙ

- *Широкий спектр тем международных конференций*
- *Издание сборника в Праге*
- *Публикуются материалы по информатике, истории, культурологии, медицине, педагогике, политологии, праву, психологии, религиоведению, социологии, технике, филологии, философии, экологии, экономике*



[ПОДРОБНЕЕ](#)

II. THE ROLE OF INNOVATION IN THE HUMANIZATION OF SOCIAL RELATIONS, THE DEVELOPMENT OF CIVIL SOCIETY AND THE RULE OF LAW



МЕСТО ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В РОССИЙСКОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ

Е. О. Боровченков

*Студент,
Калужский государственный
университет им. К. Э. Циолковского,
г. Калуга, Россия*

Summary. The franchise agreement in the Russian Federation is the main agreement that formalizes the relationship for organizing a business in the form of franchising. Under a franchise agreement, one party (franchisor) undertakes to provide the other party (user), for a fee, for a period or without specifying a period, the right to use in the user's business a set of exclusive rights belonging to the franchisor, including the right to a trademark, service mark, as well as rights to other objects of exclusive rights provided for by the agreement, in particular to a commercial designation, a secret of production (know-how). The paper analyzes the content and features of this agreement.

Keywords: Franchise agreement; franchising; legislation of the Russian Federation; entrepreneurial activity; business reputation; commercial experience.

Актуальность темы обусловлена тем, что, в настоящее время франчайзинг является быстрорастущей и широко распространенной бизнес деятельностью, но ее юридические аспекты создают много потенциальных трудностей для тех, кто намеревается действовать в рамках договорных отношений указанной деятельности. Правовые проблемы во франчайзинге возникают не только из-за многочисленных разногласий, которые присущи франчайзинговым соглашениям, но и потому, что франчайзинг – это не один из видов договоров; это скорее концепция, охватывающая всевозможные виды контрактов в различных аспектах хозяйственной деятельности.

Цель работы состоит в определении места франчайзинговых отношений в законодательстве Российской Федерации.

Всего 25 лет назад в большинстве национальных законодательств франчайзинг представлял собой «безымянный договор» (контракт *innominatus*), который не был предметом специального регулирования. В то же время договоренности о франчайзинге были в национальном контексте предметом значительного числа законов и правил, особенно те, которые регулируют общие принципы договоров. Правовым инструментом было Руководство УНИДРУА [3] по Международные соглашения по генеральному франчайзингу 1988 г., которое создало импульс в современное национальное регулирование франчайзинга.

А. С. Райников отмечает: «В рамках российской правовой системы термины «договор коммерческой концессии» и «франчайзинг» являются синонимами [9, с. 78].

В России в настоящий момент отсутствует специальный закон о франчайзинге. Франчайзинговая деятельность регулируется Гражданским кодексом Российской Федерации (глава 54 части II) [1]. Кроме того, могут применяться общие положения национального гражданского законодательства, особенно те, которые регулируют право заключения договоров и исполнения обязательств (часть I Гражданского кодекса Российской Федерации) и права интеллектуальной собственности (часть IV Гражданского кодекса Российской Федерации) к франчайзинговым операциям.

Глава 54 Гражданского кодекса Российской Федерации посвящена договору Договору коммерческой концессии франчайзинга в соответствии с законодательством РФ. Суть этих отношений фактически определена в пункте 2 статьи 1027 Гражданского кодекса Российской Федерации. В нем определено, что договор коммерческой концессии (франчайзинга) предусматривает использование комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта франчайзера в любой сфере предпринимательской деятельности.

В первом абзаце той же статьи дается определение договора как соглашения, по которому франчайзер (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне, называемой пользователем, право использовать в своей предпринимательской деятельности набор исключительных прав на различные объекты. Такими объектами могут быть, например, товарные знаки, знаки обслуживания, коммерческое обозначение, коммерческая тайна (ноу-хау) и другие объекты, охрана которых предусмотрена нормами Гражданского законодательства Российской Федерации.

Здесь следует обратить внимание, что согласно абзацу первому статьи 1027 ГК РФ предметом договора франчайзинга является совокупность исключительных прав, а по смыслу пункта 2 статьи 1027 ГК РФ Российской Федерации, это может быть предполагается, что права на деловую репутацию и коммерческий опыт передаются по договору франчайзинга. Однако в соответствии с законодательством Российской Федерации деловая репутация и коммерческий опыт относятся к нематериальным товарам и не могут участвовать в гражданском обороте, то есть не могут быть переданы по какому-либо договору. При этом именно деловая репутация и коммерческий опыт, накопленные любым субъектом предпринимательской деятельности, являются важным элементом отношений, возникающих на основе договора франчайзинга. Хотя в законе это прямо не указано, предполагается, что в данном случае имеется деловая репутация обладателя исключительных прав, а также опыт, полученный им в результате использования соответствующего объекта исключительных прав. Многолетний положительный опыт использования товарного знака в любой сфере деятельности делает его узнаваемым брендом для соответствующих това-

ров или услуг. Человек, начинающий заниматься предпринимательской деятельностью, может воспользоваться своей репутацией и начать работать по договору франшизы, используя известные средства индивидуализации и коммерческий опыт организации бизнеса. Один из самых известных примеров такой работы, так называемый франчайзинг - это организация бизнеса сети McDonald's.

Согласно договора коммерческой концессии пользователь должен выплатить франчайзеру вознаграждение на условиях, установленных договором. Это могут быть выплаты в виде отчислений из выручки, фиксированных периодических платежей или в любой другой форме. Законодатель в этом отношении не ограничивает стороны; все регулируется договором. Договор можно заключить на определенный срок или без указания срока.

В договоре коммерческой концессии закон допускает указание определенной территории, на которой предоставляется использование исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта, то есть фактически эта территория определяет территорию предпринимательской деятельности пользователя. При этом в других сферах предпринимательской деятельности, не связанных с предметом договора франчайзинга, субъект хозяйствования не связан такими ограничениями.

В соответствии с пунктом 3 статьи 1071 сторонами договора коммерческой концессии могут быть любые субъекты хозяйствования: коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей. Очевидно, что стороной договора коммерческой концессии могут быть как иностранные граждане, так и юридические лица. При этом вопрос о так называемых самозанятых гражданах остается открытым. В случае, когда граждане осуществляют свою деятельность без регистрации в качестве индивидуального предпринимателя, но также пользуются особым налоговым режимом, они могут заключить договор франчайзинга.

Договор коммерческой концессии – важный инструмент регулирования предпринимательских отношений в форме франчайзинга; именно в соглашении определяются действительно важные условия, регулирующие взаимоотношения франчайзера и пользователя [13, с. 19]. На основе анализа содержания статей 1031 и 1032 Гражданского кодекса Российской Федерации, устанавливающих обязанности франчайзера и пользователя, ряд требований также вытекает из содержания договора коммерческой концессии. Таким образом, по договору франчайзинга франчайзер должен также передавать техническую и другую коммерческую документацию, а также предоставлять информацию, связанную с осуществлением прав и организацией соответствующего бизнеса, инструктировать и обучать пользователя и его сотрудников. Пользователь обязан осуществлять те же действия, что и франчайзер, и использовать средства индивидуализации способами, предусмотренными договором коммерческой концессии, в том числе для внутреннего и внешнего оформления помещений.

Важной обязанностью франчайзера является обеспечение качества товаров или услуг, предоставляемых пользователем, на том же уровне, что и добросовестность лица, предоставившего франшизу. Пользователь несет такую же ответственность. Он обязан не только соблюдать условия ведения бизнеса, определенные франчайзером, но и обеспечивать надлежащее качество товаров и услуг под контролем франчайзера.

В то же время франчайзер несет субсидиарную ответственность по претензиям о несоответствии качества товаров, работ или услуг, выполненных пользователем по договору франчайзинга. Франчайзер несет солидарную ответственность в отношении требований к пользователю как к производитель продукции (ст. 1034 ГК РФ).

Пользователь также обязан, если иное не предусмотрено договором, зарегистрировать предоставление исключительных прав в порядке, установленном действующим законодательством.

Пользователь должен соблюдать условия конфиденциальности и не разглашать переданную ему информацию о деятельности, осуществляемой по договору франшизы. Такая информация может включать, например, данные об организации деятельности, порядке использования средств индивидуализации и особенностях внутренней отделки помещений, ноу-хау [10, с. 48] и другие. Характер информации, представляющей коммерческую ценность, и условия ее использования должны быть особенно подробно описаны в соглашении, которое может быть представлено в суде в случае спора.

Соблюдение всех этих требований обеспечивается в результате согласования условий договора коммерческой концессии, а также установления мер ответственности сторон с целью обеспечения соблюдения условий заключенного договора.

В соответствии со статьей 1028 ГК РФ предусмотрена обязательная письменная форма договора коммерческой концессии. Несоблюдение этого требования влечет за собой недействительность договора. Предоставление исключительных прав должно быть зарегистрировано в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности в соответствии с требованиями лицензионных договоров.

В соответствии со статьей 1033 Гражданского кодекса Российской Федерации в договоре коммерческой концессии могут быть предусмотрены определенные ограничения прав франчайзера и пользователя, связанные с производством товаров или оказанием услуг по настоящему договору. Однако эти ограничения не должны противоречить антимонопольному законодательству РФ; в противном случае они могут быть признаны недействительными по требованию антимонопольного органа или иного заинтересованного лица в установленном законом порядке.

Для рассматриваемого договора характерной особенностью является его исключительность, выражающаяся в предоставлении пользователю права использования в своей предпринимательской деятельности комплек-

са исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации, деловую репутацию и коммерческую деятельность, опыт, принадлежащий франчайзеру, при условии принятия ряд ограничений, ограничивающих возможности пользователя к самостоятельным соревновательным действиям.

Таким образом, пользователь обязуется действовать в рамках конкурентной стратегии франчайзера, действуя фактически «под именем» последнего в глазах потребителей при вводе соответствующих товаров, работ, услуг в гражданский оборот, что объясняет необходимость и допустимость таких ограничений, доводя их до уровня сути договора.

Исключительность наблюдается и в других договорных структурах, которые активно используются в сфере предпринимательства, выражаясь в установлении запрета на сотрудничество на аналогичных условиях с конкурентами франчайзера и самостоятельного осуществления аналогичной деятельности; ограничение срока действия договора и территории предпринимательской деятельности. Такие ограничения могут соблюдаться в договорах комиссии (п. 2 ст. 990 ГК РФ), агентских услугах (ст. 100 ГК РФ), лицензионном договоре (п. 2 п. 1, п. п. 1.1 статьи 1236 ГК РФ).

Прямое указание в законе о допустимости применения меры пресечения часто позволяет говорить о законодательном исключении из общего режима (Суворов, 2019), при отсутствии которого соглашение с условием исключительности противоречит российским правовым обычаям, поскольку ограничивает правоспособность и договорную свободу сторон [7,8].

Заключение договора коммерческой концессии на условиях эксклюзивности не может рассматриваться как отказ граждан и юридических лиц от реализации своих прав (что, по общему правилу, могло привести к их восстановлению в силу п. 2 ст. 9 п. 3 Статьи 22 и статьи 49 Гражданского кодекса Российской Федерации). Пользователь допускает определенные виды ограничений, руководствуясь не только явным указанием закона, но и исходя из собственных интересов. Франчайзер предоставляет пользователю возможность использовать в процессе осуществления предпринимательской деятельности набор созданных и продвигаемых прав, получивших признание и, следовательно, способных принести экономический эффект в размере, превышающем эффект независимого пользователя, действия.

Также не следует забывать, что пользователь действует добровольно и свободно, ограничивая себя только на определенный период и сохраняя возможность более раннего выхода из договорных отношений. Но эти причины, на наш взгляд, носят второстепенный характер для пользователя, вытекающие из законодательно закрепленной допустимости заключения договора с такими ограничениями.

Следовательно, исключительность в ряде соглашений необходима по их сути, а ее отсутствие приводит к фактической невозможности эффективного исполнения такого соглашения.

По нашему мнению, положение об исключительности должно применяться более широко в любых деловых соглашениях, но в соответствии с их сущностью.

Например, норма абзаца (а) пункта 4 статьи 13 Федерального закона от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ № «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» устанавливает запрет, на установление контрагенту условий, запрещающих заключение оговоров поставки продовольственных товаров с другими субъектами хозяйствования, осуществляющими аналогичную деятельность [1].

Наложение условия эксклюзивности в отношении поставки товаров в розницу цепи позволили Ю.А. Суворова [12, с. 27] прийти к выводу, что «... заключение таких соглашений само по себе между указанными контрагентами не запрещено; запрещается только навязывание таких условий другой стороне», с чем нельзя согласиться. Здесь речь идет о не совсем удачной формулировке упомянутой нормы, а не о всеобщем разрешении. Что касается поставок товаров в розничные сети, условие эксклюзивности было бы выгодным для обеих сторон, и нет никаких существенных возражений против его применения, поскольку отношение в этом случае является предпринимательским, и суть отношений оправдывает такую логику.

В отличие от этого интересен опыт Евросоюза, когда он учитывает суть отношений при отсутствии угрозы конкуренции. Например, прямо разрешается устанавливать исключительное обязательство по поставке, если оно не оказывает значительного неблагоприятного воздействия на конкуренцию и не направлено на ущемление прав сторон по соглашению [3]. Однако этот подход применим к вертикальной соглашения, большинство из которых либо освобождены от антимонопольных запретов, либо могут быть иным образом оправданы экономическими и конкурентными соображениями.

Нормы статьи 1033 ГК РФ прямо предусматривают право сторон включать определенные ограничения в договор. Как указывается в научной литературе, заключение такого соглашения не означает автоматически применение таких ограничений [11].). Хотя такие ограничения рассматриваются как существенные, они не могут быть допущены и применяться к отношениям сторон при отсутствии их в тексте соглашения именно в силу диспозитивности пункта 1 пункта 1 статьи 1033 Гражданского кодекса. Кодекс Российской Федерации.

При этом следует отметить, что перечень возможных ограничений прав, указанный в статье 1033 Гражданского кодекса Российской Федерации, не является исчерпывающим. В пункте 1 пункта 1 настоящей статьи четко указано: «Договором коммерческой концессии могут быть предусмотрены ограничения прав сторон по настоящему договору; в частности, они могут быть предусмотрены ...» Следовательно, любое ограничение права не является исключением из общего режима правоспособности сторон договоренности, но следует из сути договора, предполагаемого характера

действий пользователя под видом франчайзера и установленных правил ведения бизнеса. Например, они могут не только обязать пользователя согласовывать с франчайзером расположение коммерческих помещений, их внешний и внутренний дизайн, но и определять конструктивные особенности самого здания, в котором осуществляется деятельность, запрещая его соприкосновение со строениями в которых продаются товары конкурентов.

Вышеизложенное также не отменяет необходимости введения ограничительных положений для соответствия требованиям антимонопольного законодательства с учетом состояния конкуренции на соответствующем товарном рынке и экономического положения сторон.

Таким образом, договор коммерческой концессии играет ключевую роль в организации предпринимательской деятельности в форме франчайзинга и является гибким регулятором этих отношений. При такой бизнес-модели предоставляется право использования не только совокупности исключительных прав, но и таких объектов, как деловая репутация или коммерческий опыт, которые по своей сути не могут быть предметом гражданско-правовых сделок. Отношения по их использованию регулируются только путем тщательно продуманных условий договора франчайзинга в каждом конкретном случае с учетом сложившейся практики в соответствующей сфере бизнеса.

Допускается ограничение прав сторон по договору франчайзинга (оговорка об исключительности), что следует не только из закона, но и из сути договора. Оговорка об исключительности должна применяться более широко в любых деловых соглашениях, но в соответствии с их сущностью.

Перечень возможных ограничений прав, указанный в статье 1033 ГК РФ, не является исчерпывающим и определяется сущностью договора, предполагаемым характером действий пользователя под видом франчайзера и установленными правилами деловой оборот.

Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая): Федер. закон от 26.01.1996. N 14-ФЗ (в ред. от 09.03.2021) // Собрание законодательства РФ. 1996. N 5. Ст. 410; 2020. N 31 (ч. I). Ст. 5021.
2. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 30.12.2020) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»
3. Конвенция УНИДРУА по международным факторинговым операциям» (Заключена в г. Оттаве 28.05.1988)
4. ПОСТАНОВЛЕНИЕ КОМИССИИ (ЕС) № 2790/1999 от 22 декабря 1999 г. О применении статьи 81 (3) Договора к категориям вертикальных соглашений и согласованных действий // Официальный журнал Европейских сообществ. 29.12.1999 г. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A31999R2790>. (режим доступа: 10.05.2021).
5. Багдасарян А.Ф. Гражданско-правовые проблемы заключения договора франчайзинга: диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук. - Москва, - 257 с. (2008).

6. Вроцлавский обзор права, управления и экономики, 3 (1), 119-125 [Электронный источник]. URL: <https://cyberleninka.org/article/n/67088> 4 (режим доступа: 10.05.2021).
7. Дудин, Д. Контрагент запрещает заключение подобных договоров с третьими лицами. Когда такой запрет соответствует закону // Арбитражная практика. 2014. № 9, С. 57.
8. Кулаковский В.В. Антимонопольное регулирование договора коммерческой концессии // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2017. N 10. С. 95-102.
9. Райников А.С. Договор коммерческой концессии. М.: Статут, 2009. С. 78.
10. Ситдииков Р.Б. Правовая охрана ноу-хау в России. – М.: Статут, 2017. – 144 с
11. Сова, В. Соглашения об отчуждении исключительного права на интеллектуальную собственность: сегодня и завтра // Имущественные отношения в Российской Федерации, 2015. N 12. С. 9.
12. Суворов Ю.А. «Соглашения об эксклюзивности» в свете антимонопольного законодательства // Конкурентное право. 2019. N 1. С. 27 - 30.
13. Юрицин А.А. Франчайзинг и договор коммерческой концессии: актуальные вопросы теории и правоприменительной практики. Итоги и перспективы правового регулирования. - «Юстицинформ», 2017 г. – 134 с.

ГРАЖДАНСКОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО В РЕГУЛИРОВАНИИ ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ: ПРОБЛЕМА ПОДМЕНЫ ТРУДОВОГО ДОГОВОРА ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВЫМ

О. Н. Савельев

PhD,
Начальник РСОиК-
заместитель директора по БРиК,
АО «ОКБ МЭЛ»,
г. Калуга, Россия

Summary. The article deals with the issues of civil legislation in the regulation of labor relations. The study is devoted to the problems of replacing an employment contract with a civil one. The differences between work under a civil contract and work under an employment contract are shown.

Keywords: civil law aspects of labor law; legal regulation of public relations; labor Economics, personnel management; labor law; civil law.

В настоящей статье исследуется проблема применения гражданского законодательства в регулировании трудовых и непосредственно связанных с ними отношений.

Рассмотрим отличие работы по гражданско-правовому договору от работы по трудовому договору. В общем случае, трудовой договор предусматривает выполнение работы лично работником, выплату заработной платы, подчинение работника правилам, установленным работодателем, социальное страхование и т.д., а по гражданско-правовому договору исполнитель может привлекать других лиц для работы, самостоятельно устанавливает

СРОЧНОЕ ИЗДАНИЕ МОНОГРАФИЙ И ДРУГИХ КНИГ



*Два места издания Чехия или Россия.
В выходных данных издания
будет значиться*

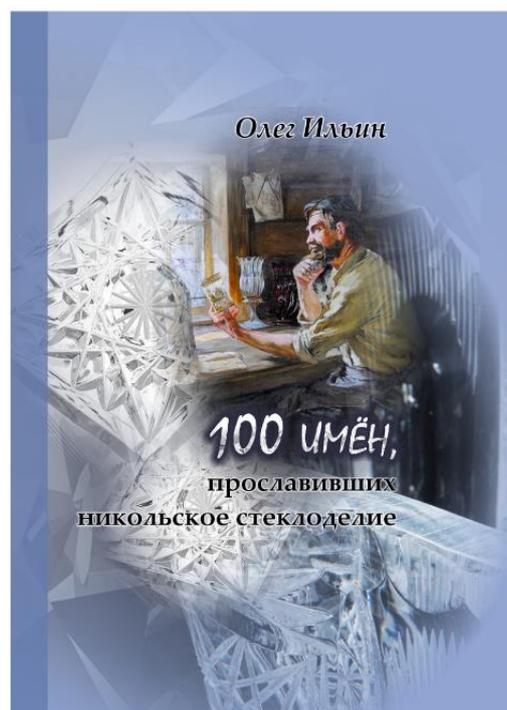
**Прага: Vědecko vydavatelské
centrum "Sociosféra-CZ"**

или

**Пенза: Научно-издательский
центр "Социосфера"**

РАССЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ

- Корректурa текста
- Изготовление оригинал-макета
- Дизайн обложки
- Присвоение ISBN



У НАС ДЕШЕВЛЕ

- Печать тиража в типографии
- Обязательная рассылка
- Отсудка тиража автору

