

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет  
им. М.К. Аммосова»  
Юридический факультет  
Кафедра «Гражданское право и процесс»

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФРАНЧАЙЗИНГ**  
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

Направление подготовки: 40.03.01 «Юриспруденция»

Профиль: «Правовое обеспечение государственной, хозяйственной, частной  
деятельности»

Выполнил студент IV курса  
группы БА-Ю-17-3 ЮФ СВФУ  
Нифонтов Юрий Юрьевич

Научный руководитель:  
к.ю.н., доцент кафедры  
А.О. Осипов



г. Якутск, 2021г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	2
<b>ГЛАВА 1.</b> Общая характеристика международного франчайзинга.....	5
§ 1.1 История развития франчайзинга .....	5
§ 1.2 Понятие и правовая природа международного франчайзинга.....	10
<b>ГЛАВА 2.</b> Правовое регулирование международного франчайзинга .....	17
§ 2.1 Международно-правовые основы франчайзинга.....	17
§ 2.2 Международный франчайзинг по праву зарубежных стран .....	21
§ 2.3 Международный франчайзинг в российском праве .....	31
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	43
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	45

## **ВВЕДЕНИЕ**

**Актуальность работы.** Договор международного франчайзинга (договор коммерческой концессии), является одним из самых простых и доступных способов стать предпринимателем и иметь при этом высокие шансы на успех, так как в практике сложилось, что франчайзер обучает и передает франчайзи технологию. Кроме всего этого, после заключения данного договора, за спиной франчайзи стоит целая армия юристов, технологов, менеджеров и финансистов. Российская Федерация уже давно переняла в себя мировые франшизы гиганты, такие как McDonald's, Kentucky Fried Chicken (KFC) и Adidas AG, и с каждым годом их становится все больше и больше.

В данный период времени, связанный преимущественно с глобализацией мировой экономики, возможность использование уже готовых схем, технологий и главное репутации больших компаний невероятно актуально, для развития бизнеса на территории Российской Федерации.

**Целью выпускной квалификационной работы** является изучить содержание договора международного франчайзинга (договор коммерческой концессии) для возможности более полного представления о существенных условиях и документации в практике.

**Задачи исследования:**

- исследовать и изучить научную литературу по теме договора международного франчайзинга (договор коммерческой концессии);
- провести анализ судебной практики по заключению, изменению и прекращению договора международного франчайзинга (договор коммерческой концессии), а также выявить особенности привлечения к ответственности в случае нарушения условий договора;
- определить элементы и признаки договора международного франчайзинга (договор коммерческой концессии);

- исследовать существующую основную проблему и сформулировать выводы и предложения по ее разрешению;

**Объектом исследования** данной научной работы являются общественные отношения, возникающие в процессе заключения, изменения, расторжения договор международного франчайзинга (договор коммерческой концессии).

**Предметом исследования** является проблемы, возникающие с существенными условиями договора международного франчайзинга (договор коммерческой концессии), а также судебная и иная правоприменительная практика по договору международного франчайзинга (договор коммерческой концессии).

**Методология и методы исследования.** Используются общенаучные методы исследования, такие как: диалектический, исторический, системный, логический методы, анализ и синтез. Также используются специальные методы: формально-юридический, сравнительно-правовой методы. Используемые методы исследования обусловлены необходимостью решения поставленных в данной работе задач.

**Теоретической основой и источниками исследования** послужили работы отечественных ученых, в которых рассмотрены проблемы правового положения договора международного франчайзинга (договор коммерческой концессии): Д. В. Алешкова, А. З. Аджиев, Л. А. Амарян, И. И. Василишин, Е.Н. Васильева, М. В. Вронская, Ш. О. Горгадзе, О. В. Гриднева, В.В. Довгань, М.С. Какунина, А.А. Коваленко, Н. В. Куркина, П. Е. Мазепов, О.А. Муратова, И.С. Непомнящая, С.А. Сосна, С.Ю. Стародумова, М. В. Супотницкий, И. Р. Сюняев, Е. О. Шпагина.

**Нормативная основа выпускной квалификационной работы:** Гражданский Кодекс Российской Федерации, Руководство УНИДРУА по организации международной сети коммерческой концессии франчайзинга 1998 г. Модельный закон "О раскрытии информации о франшизе" 2002 г. ВОИС. Руководство ВОИС по франчайзингу 1994 г., Подготовленный

Международной торговой палатой в 2000 г. Типовой контракт международного франчайзинга (МТП N 557). Европейский этический кодекс франчайзинга 1990 года.

**Эмпирическая основа исследования** состоит из современной судебной практики: Определение Верховного Суда РФ от 30.05.2016 № 305-ЭС16-4533 по делу № А40- 15683/2015. Решение Арбитражного Суда Ставропольского Края от 24 ноября 2014 г. по делу № А63-10274/2014. Решение Арбитражного суда Краснодарского края (АС Краснодарского края) от 30 августа 2019 г. по делу № А32-53097/2017. Решение Арбитражный суд Санкт-Петербурга и Ленинградской области (АС Санкт-Петербурга и Ленинградской области) от 26 февраля 2020 г. по делу № А56-8179/2020. Решение Арбитражный суд Санкт-Петербурга и Ленинградской области (АС Санкт-Петербурга и Ленинградской области) от 28 октября 2019 г. по делу № А56-74197/2019 2020

**Структура:** работа состоит из введения, двух глав, пяти параграфов, заключения и списка использованной литературы.

# ГЛАВА 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕЖДУНАРОДНОГО ФРАНЧАЙЗИНГА

## § 1.1 История развития франчайзинга

Фундаментом для нынешней системы франчайзинга в истории принято считать способ купли-продажи и технического обслуживания швейных машинок Айзека Зингера, американского изобретателя и промышленника. Айзек Зингер является создателем знаменитой компании «Singer Sewing machine company» и с помощью данной компании и её политики распространения, Айзек Зингер стал родоначальником франчайзинга.

Так в далеком 1851 году Зингер совместно со своим другом и партнером по бизнесу Эдвардом Кларком создал и организовал компанию «Объединение швейных машин».

Зингер и его партнеры находили бизнесменов, заинтересованных в приобретении прав на продажу швейных машин Зингера в определенных географических регионах своей страны. Как только они находили стороны, которые хотели стать лицензиатами, они взимали с них авансовый платеж - лицензионный сбор за право продавать машины. Кроме того, Зингер потребовал от лицензиатов научить потребителей пользоваться только что приобретенными машинами. Такое расположение было беспроигрышным. У Айзека Зингера и партнера были деньги, поступающие в виде лицензионных сборов, которые позволяли им финансировать больше производства машинок. У лицензиатов был собственный бизнес, и они продавали продукт, который был необходим и нужен большинству домашних хозяйств.

В политики данной компании можно увидеть зачатки той самой системы франчайзинга, который используются и сейчас. Компании и предприниматели, которые входили в данное объединения имели право реализовывать собственную продукцию под торговой маркой Айзека Зингера, имя которого тогда стало почти нарицательным и означало качественные швейные машинки. Целью данного предприятия было получение преимущества перед другими крупными производителями

швейных машинок. Как результат своей цели Айзек Зингер добился, и смог не только выйти на совершенно новый уровень охвата рынка, но и увеличил свою прибыль в разы.

Вскоре компания Зингера начала заключать договоры с дистрибьюторами товара, на передачу франшизы. По данному договору дистрибьюторам передавалось право на продажу швейных машинок и их ремонт.

К моменту времени, когда была организована первая в мире настоящая полноценная система франчайзинга, компания Зингера обеспечила производство швейных машинок, в масштабной форме, для поддержания конкурентной цены, но в отличие от нынешнего понятия франшизы, не имела системы сервиса, которая могла организовать ремонтное и иное обслуживание на территории США. По данной причине, для поддержания конкуренции и укрепления своих позиций на товарном рынке, была разработана франчайзинговая система. «По данной системе независимым фирмам передавалось исключительные права на продажу и ремонт, а так же иное обслуживание швейных машинок»<sup>1</sup>.

Другие предприниматели и компании наблюдали за успешным опытом Зингера, и вскоре компания одна из крупнейших автомобильных корпораций «General Motors» 1898 году начала предлагать своим партнером услуги дилерства. У большинства производителей автомобилей того времени не было средств и ресурсов для развития собственной сети розничной продажи. Так продажей продукции «General Motors» начали заниматься не только фирмы по продаже автомобилей, но и даже компании которые занимались продажей велосипедов. Увидев успехи конкурента и эффективность данной схемы франчайзинга, другие производители автомобильной продукции так же начали внедрять данную концепцию, в том числе и известная компания Генри Форда.

---

<sup>1</sup> Супотницкий М. В. Патенты — на пути технического прогресса // Независимая газета. 2000. № 1. С. 58.

Но в первой половине двадцатого века в США началось развитие франчайзинга в товарном рынке. По принципам заложенными компанией Зингера и «General Motors», стали строить свои деловые отношения оптовые поставщики и владельцы розничных магазинов. Оптовик давал небольшим магазинам торгующих в розницу небольшую скидку на свои товары, возможность использовать марку торговой фирмы. Те при этом сохраняли независимость компании и его свободу, от крупных игроков.

Новым витком развития данного вида договора стал кризис в 1930 так называемая «Великая депрессия». К концу данного кризиса договор франчайзинга стали применять нефтеперерабатывающие компании. Именно благодаря данному виду договора появились сетевые бензоколонки владельцами, которых были независимые франчайзи. Как правило, такие заправочные станции передавались мелким предпринимателям на условиях договора аренды.

Договор франчайзинга (договор коммерческой концессии) такой, какой мы её знаем, начала свое полное становление и видоизменение только к началу в середине двадцатого века. Большой вклад для развития данного вида договора внес предприниматель Рэй Крок, это основатель сети быстрого питания McDonald's. В 1945 году Рэй Крок прибыл по работе в San Bernardino штат Калифорния США, там он пообедал в популярном ресторане, который мог обслуживать гостей невероятно быстро, по меркам того времени. После он обратился к владельцам данного ресторана, братьям Макдональдам, с деловым предложением и получил лицензию на распространение таких же ресторанов.

В середине 50-х годов Рэй Крок основал McDonald's которая стала настоящим родоначальником франчайзинга которую мы знаем в формате Business Format Franchising, то есть когда вместе самой франшизой передается и система видения бизнеса<sup>2</sup>. И если Айзек Зингер является

---

<sup>2</sup>См.: Рэй Крок. McDonald's: Как создавалась империя Grinding it Out: The Making of McDonald's. // «Альпина Паблишер» 2008. С. 324 - 325.

родоначальником системы франчайзинга, то по сути именно Рэй Корк стал отцом франчайзинговой системы видения бизнеса, так как именно он начал передавать вместе с франшизой (комплекс интеллектуальных прав) и способ видения бизнеса (сам процесс, ноу-хау и прочее).

И с этого момента началась буквально золотая эпоха франчайзинга в США. За несколько десятилетий буквально во всех отраслях экономики появились множество франшиз, которые мы знаем и пользуемся. По усредненным данным уже к 70-х объем продаж компаний использующих схему франчайзинга увеличился до 27% от общего объема продаж в США<sup>3</sup>. Это составило более 100 миллиардов долларов США, в свою очередь это в будущем станет фактором роста объема рынка в семь раз.

Второй этап или уже золотая лихорадка франчайзинга началась с энергетического кризиса в 80-х годах. Американские компании начали крупные сокращения менеджеров с целью оптимизации расходов. Менеджеры, будучи опытными управленцами, нашли выход из сложной ситуации во франшизах. Желание открыть свой собственный бизнес с минимальными рисками и надежной защитой и поддержкой со стороны правообладателя стали идеальным решением.

Знаковым событием в истории франчайзинга в истории России можно считать открытие первого ресторана быстрого питания «McDonald's» на территории СССР. Данное событие произошло 31 января 1990 года в Москве, где на данное событие пришло более пяти тысяч человек. Именно тогда советский человек попробовал на вкус капитализм.

Договор франчайзинга в России и во всем постсоветском пространстве стал развиваться в полной мере лишь после развала Советского Союза.

Первым в Российской Федерации пионером в применении франчайзинга принято считать Владимира Довганя с его франшизами «Дока-пицца» и «Дока-хлеб». Вначале 90-х машиностроительное предприятие в Тольятти начала выпуск оборудования для маленьких пекарен, а вместе с ним

---

<sup>3</sup> См.: Honey V. Gandhi, Franchising in the United States// Law & Bus. New York. 2014. №7. P. 4-8.

передавала готовый бизнес технологии. Начиная с 1990 по 1994 год, работало уже около 800 пекарен по всему постсоветскому пространству под брендом «Дока». Конец данной компании начался в 1995 году из-за подорожания электроэнергии и металла для производства пекарен и уже к 1997 году компания «Дока-хлеб» была признана банкротом<sup>4</sup>.

Другой компанией, которая начала свою деятельность и внесла вклад в развитие данного договора на территории Российской Федерации, была компания ГМР «Планета гостеприимства». В 1997 году франшиза «Спортмастер» привела на территорию спортивные бренды и начала развивать собственные магазины.

К концу 1997 году была основана Российская Ассоциация франчайзинга. В 2003 была проведена международная выставка франшиз BUYBRAND Expo, тем временем на территории Российской Федерации действовало чуть больше десяти франчайзинговых компаний. Но уже в 2004 году на территорию СНГ и в том числе и Россию стали проникать международные франшизы такие как «Sela» и «Subway», и в этом же году начался издаваться журнал, посвященный франчайзингу на территории Российской Федерации.

После кризиса 2008 года на территории Российской Федерации уменьшилось число франшиз, но к 2010 году ситуация начала исправляться, а к 2011 году число франчайзеров стало в два раза больше чем до кризиса 2008 года.

Так можно выделить определенную закономерность, бурное развитие в экономике всегда происходит после большого кризиса. Предприниматели находят новые более прибыльные схемы ведения бизнеса. Не стоит даже отрицать тот факт, что собственная франшиза является одним из самых прибыльных видов ведения бизнеса, если не самым прибыльным, а главное выгодное для двух сторон заключающих сделку франчайзи и франчайзера.

---

<sup>4</sup> См.: Довгань В.В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса // Практическое пособие для предпринимателей / под ред. Сульповар Л.В. и Замолдинова Н.В. 1994. С. 229.

Исключением не стала и Россия, которая можно сказать пережила свою эпоху возрождения после 2010 года. Так, к примеру, большая часть отечественных продовольственных магазинов стали работать именно по схеме франшизы, в том числе и всем известная «Пятерочка». В этот список можно так же включить такие известные компании как «1С» занимающаяся программного софта, электронную справочную систему «2ГИС» и торговую сеть «Фикс Прайс».

Таким образом, путь договора франчайзинга (договора коммерческой концессии), был не столь долог по сравнению с другими видами договоров, тем не менее, благодаря своему удобству и доступности, а главное прибыльности данный вид договоров прошел проверку временем и стал одним из символов глобализации. Кроме этого можно привести статистику в качестве главного аргумента в пользу франчайзинга, так, к примеру, лишь 15% новых компаний созданных с нуля в течение пяти лет не разоряются. Тем временем лишь 13% франчайзинговых точек прекращают свою деятельность за пять лет.

## **§ 1.2 Понятие и правовая природа международного франчайзинга.**

«По договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау)»<sup>5</sup>.

Международный франчайзинг известен в российской правовой системе именно под названием коммерческой концессии, в том случае если осложнен

---

<sup>5</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 г. № 14-ФЗ (ред. от 18.03.2019, с изм. от 03.07.2019) // СПС «КонсультантПлюс».

иностранным элементом. В свою очередь данный договор известен в международном праве как удобный инструмент для охвата нового рынка, как правило, зарубежного. Само понятие договора международного франчайзинга отсутствует, но есть понятие франшизы закрепленный в «документе УНИДРУА в типовом законе о франшизе 2002 года. Франшиза означает права, предоставленные стороной (франчайзером), разрешающей и требующей от другой стороны (франчайзи) в обмен на прямую или косвенную финансовую компенсацию заниматься бизнесом по продаже товаров или услуг от своего имени в рамках системы, назначенной франчайзер, который включает в себя ноу-хау и помощь, в значительной степени предписывает способ ведения бизнеса по франшизе, включает значительный и постоянный операционный контроль со стороны франчайзера и в значительной степени связан с товарным знаком, знаком обслуживания, торговым наименованием или логотип, обозначенный франчайзером»<sup>6</sup>.

Договор коммерческой концессии является консенсуальным договором, это вытекает из того что данный договор вступает в свою законную силу лишь после своего заключения, а исполняется лишь после его подписания. Кроме этого он является взаимным, так как франчайзер и франчайзи несут друг перед другом обязанности и так же имеют определенные перечень права. Так же данный договор является по своей природе возмездным, так как каждая из сторон получает в результате исполнения определенную материальную выгоду.

Договор коммерческой концессии (договор франшизы) может быть срочным и бессрочным, то есть стороны могут заключить данный договор на определенный срок, а так же без указания определенного срока.

Предметом договора коммерческой концессии (договор франшизы) является исключительные права, как правило, имущественного характера, то

---

<sup>6</sup> Типовой (модельный) Закон «О раскрытии информации о франшизе» Рим. 2002. // СПС «Westlaw».

есть, по сути, комплекс исключительных прав на средства индивидуализации и не только.

В перечень передаваемых прав входит возможность использования товарных знаков, знаков обслуживания, коммерческие обозначения и конечно же секретов производства (ноу-хау).

Дополнительно к элементам предмета договора коммерческой концессии является так же деловая репутация франшизы и опыт франчайзи.

Из этого выходит закономерный вопрос, является ли договор коммерческой концессии тождественным договору франчайзинга. Что бы исследовать данный вопрос необходимо проанализировать субъектный состав, объект, существенные условия и правовую природу.

Кроме того сами термины франчайзинга и франшизы по своей сути не являются тождественными и обозначают разные вещи. А если точнее, одно из них является именно комплексом исключительных прав (франшиза) которые передаются согласно договору коммерческой концессии. А вот франчайзинг по своей сути – «это способ организации и осуществления предпринимательской деятельности, представляющий собой систему отношений, основанных на договоре франчайзинга и иных сопутствующих договорах»<sup>7</sup>.

При рассмотрении и сравнении терминов коммерческой концессии и франчайзинга, можно прийти к выводу, что большинство ученых считают, что глава 54 Коммерческая концессия Гражданского Кодекса регулирует отношения франчайзинга. Такого мнения придерживаются такие ученые как: Михаил Исаакович Брагинский, Василий Владимирович Витрянский, Александр Петрович Сергеев и Евгений Алексеевич Суханов.

Однако ученые так же подчеркивают особую черту коммерческой концессии, а именно то, что использовать его с целью получения пакета интеллектуальных прав имеет право лишь лицо, занимающее

---

<sup>7</sup>Непомнящая Ирина Станиславовна Коммерческая концессия или франчайзинг: проблема дефиниций // Общество и право. 2014. №3. С. 49.

предпринимательской деятельности. То есть иметь целью именно заработок, под такой критерий не подпадают не коммерческие организации ни государство.

Таким образом, эти особенности, делают субъектный состав коммерческой концессии особым. Субъектами договора коммерческой концессии могут быть лишь граждане, зарегистрированные как индивидуальные предприниматели и коммерческие организации. Из этого соответственно следует, что ни один другой субъект гражданского права не имеет право заключить договор данный договор, так как это закрытый перечень. А так как мы уже выявили тождество двух этих терминов, то же самое относится и к договору международного франчайзинга.

Но такая черта встречается во многих странах, в том числе в Российской Федерации, в том, что коммерческая концессия и франчайзинг сплетены в один договор, но не у всех это так, к примеру, в Соединенных Штатах Америки отдельные точки Макдоналдс имеют право открывать и просто физические лица.

«По рассматриваемому договору обязанности сторон можно разделить на диспозитивные и императивные нормы. Гражданский кодекс РФ не допускает по воле сторон изменение императивных норм. Содержание обязанностей диспозитивных может изменяться, тем не менее, если этого не происходит, они действуют в полном объеме»<sup>8</sup>.

Так в договоре коммерческой концессии (договора франчайзинга) так же есть императивные и диспозитивные нормы. В статье 1031 Гражданского Кодекса Российской Федерации указан открытый перечень обязанностей правообладателя. В часть первая данной статьи является императивной нормой. Так правообладатель (франчайзер) обязан: передать пользователю техническую и коммерческую документацию и предоставить иную информацию, необходимую пользователю для осуществления прав,

---

<sup>8</sup> Гриднева О.В. Стародумова С.Ю. Правовая природа договора коммерческой концессии // Проблемы экономики и юридической практики. 2016. №2. С.50.

предоставленных ему по договору коммерческой концессии, а также проинструктировать пользователя и его работников по вопросам, связанным с осуществлением этих прав<sup>9</sup>.

«Природа данного договора предполагает собой взаимные действия сторон и делегирование рисков, по данной причине нет четкого объема передаваемой информации, а у документации не могут быть фиксированной величины. Условия могут быть изменены в зависимости от этапов исполнения самого договора и конкретных обстоятельств дела. Такой вывод можно сделать из судебной практики»<sup>10</sup>.

«Вторая часть статьи 1031 Гражданского Кодекса Российской Федерации является диспозитивной. Обеспечить государственную регистрацию рассматриваемого договора, оказывать пользователю (франчайзи) постоянное консультативное и техническое содействие, включая содействие в увеличении квалификации сотрудников и содействию в обучении, подготовке, контролировать качество товаров, которые производятся пользователем, основываясь на договоре коммерческой концессии (франчайзинга)».

Орлова Н.О. выделяет, что первоначальный, то есть истинный правообладатель, увеличивает свое влияние на рынке без каких либо дополнительных затрат. Но это не совсем так, правообладатель, как правило, обучает топ менеджеров и самого предпринимателя, что бы тот соответствовал требованиям франшизы. Кроме того не редки случаи юридической помощи со стороны франшизы, в тех обстоятельствах это необходимо. Но это можно говорить о ещё не больших франшизах, дела стоят иначе, когда речь идет о таких гигантах как McDonald's, Kentucky Fried Chicken (KFC) и Subway. Цель данных компаний заключается в

---

<sup>9</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 г. № 14-ФЗ (ред. от 18.03.2019. с изм. от 03.07.2019) // СПС «КонсультантПлюс».

<sup>10</sup> Постановление ФАС Западно-Сибирского округа от 15 апреля 2003. № Ф04/1572-293/А03-2003// СПС «КонсультантПлюс».

сверхприбылях и самых минимальных потерях. В таком случае компании делегирует большую свою часть своих обязанностей на другие компании.

К примеру, предприятия " McDonald's " управляются 3-мя партнерами-франчайзи на территории Российской Федерации: ООО "Развитие РОСТ", ООО "Гид" и ООО "Региональная Сеть Предприятий Питания". Так получается, что при желании открытия своей точки Макдональдс в своем городе необходимо будет обратиться именно к этим компаниям, которые и лоббируют интересы гиганта на территории Российской Федерации.

По данной причине довольно редки те случаи, когда в Российском суде выступал сам Макдональдс, ведь это удар по репутации и денежные потери в том случае, даже если они не проиграют дело. Так если же дело проиграет франчайзи партнер потери будут минимальны, как и финансовом, так и потери репутации. Но не стоит это рассматривать как отрицательную сторону, ведь в любом случае российскому предпринимателю или иному лицу всегда легче работать со своими согражданами, в своей стране и по родному праву.

Сущности договора коммерческой концессии является предоставление комплекса исключительных прав, принадлежащие правообладателю, сущность договора международного франчайзинга не отличается от договора коммерческой концессии, за одним исключением, он осложнен иностранным элементом в лице правообладателя.

Правовая природа коммерческой концессии согласно статье 1027 ГК РФ является консенсуальным, взаимным и возмездным договором, который может быть заключен с определенным сроком или без указания срока. При изучении иностранных международных источников можно прийти к выводу, что правовая природа договора международного франчайзинга абсолютно идентична.

Но с одной стороны даже приведя такое сравнение, невозможно говорить о категорическом различии или тождестве данных норм, так как ни

в Российском праве, ни в международном нет общепринятого определения франчайзинга.

Таким образом, необходимо принять во внимание практику, в том числе и судебную, где суд сопоставил коммерческую концессию и франчайзинг<sup>11</sup>. Из практики выходит, что стороны, как правило, используют договор коммерческой концессии и его положения для договора международного франчайзинга, в таком случае можно говорить о его тождественности в Российской Федерации.

---

<sup>11</sup>Определение Верховного Суда РФ от 30.05.2016 № 305-ЭС16-4533 по делу № А40- 15683/2015 [Электронный ресурс] // Карготека судебных дел РФ. URL: [http:// kad.arbitr.ru](http://kad.arbitr.ru) (дата обращения: 12.02.2021 г.).

## ГЛАВА 2. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ФРАНЧАЙЗИНГА

### § 2.1 Международно-правовые основы франчайзинга

По состоянию 2020 года, унифицированного в полном объеме регулирования договора международного франчайзинга, а так же унификации самого определения данного договора отсутствуют. Как следствие этому мы видим отсутствие равных терминологий в разных законодательствах, в том числе и в Российской Федерации. Корнем данной проблемы можно считать относительно новизна данного вида договора, который начал формироваться в XIX веке и сформировался лишь к середине XX века.

Таким образом, базовыми источниками к которым приходится использовать правоприменителю это национальное законодательство, которое, как правило, разное в разных странах, и коллизионные привязки.

Но со стороны влиятельных общепризнанных международных организаций, таких как Международная торговая палата (МТП), Международный институт унификации частного права (УНИДРУА) и Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС), делали попытки определить договор международного франчайзинга и поставить точку в данном вопросе.

К примеру, Международный институт унификации частного права выпустил два 2-е издание Руководства по международным договорам мастер франчайзинга. В данном издании широко и детально раскрывает детали заключения договора франчайзинга, начиная от переговоров и составлению основного договора франчайзинга, а так же рассматриваются детали других сопутствующих договоров, которые будут фигурировать в правоотношениях сторон вплоть до момента завершения и прекращения правоотношений между сторонами. В данном руководстве в основном выявлены позиции сторон, непосредственно вовлеченных в процесс франчайзера и субфранчайзера.

«В 1998 году УНИДРУА было разработано Руководство к договорам международного мастер-франчайзинга. В данном документе унифицированы отношения по мастер-франчайзингу, которые строятся на основании соглашения между франчайзером и суб-франчайзером, позволяющего последнему заключать договоры франчайзинга с суб-франчайзи. Суб-франчайзер действует как франчайзер на территории иностранного государства, где ему предоставлено указанное право»<sup>12</sup>.

Европейский этический кодекс франчайзинга начала свою работу в 1990 году принятый Европейской Федерацией Франчайзинга (European Franchise Federation - EFF), а в 1991 были внесены правки, которые действуют и сегодня. Членство в организации имеют страны Европы, Российская Федерация не входит состав стран, которые являются членами данного нормативного акта. Тем менее необходимо учитывать данный договор при заключении договора франчайзинга на территории стран участниц, или же принимая их франшизы на территории Российской Федерации. Сам кодекс имеет своей целью защитить франчайзи от недобросовестных владельцев франшиз.

Данный документ стал практическим сводом правил, которые придерживаются стороны, для создания между собой доверительных отношений, для честного и добросовестного ведения бизнеса. В основные положения: определение понятия и основных принципов франчайзинга; требования к договорам; обязанности франчайзера и франчайзи; раскрытие информации; конфиденциальность<sup>13</sup>.

Всемирная организация интеллектуальной собственности опубликовала в 1994 году свое руководство по франчайзингу. В данном руководстве говорится следующее: «С юридической точки зрения франчайзинг

---

<sup>12</sup> Guide to International Master Franchise Arrangements. [official website] // Second edition. 2007. URL: <http://www.unidroit.org/instruments/franchising/guide/second-edition-2007> (дата обращения: 12.02.2021 г.).

<sup>13</sup>См.: EFF European Code of Ethics for Franchising. [official website] // Information reference portal. 2016. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/content/eff-european-code-ethics-franchising#:~:text=The%20European%20Code%20of%20Ethics,with%20the%20master%2Dfranchise%20system.> (дата обращения: 22.02.2021 г.).

основывается на договорном праве и не требует какой-либо специальной нормативной или законодательной структуры для своего функционирования и развития. Поэтому целесообразно с самого начала установить тот факт, что для обеспечения развития франшиз в экономике любой страны, не было и не будет необходимости в специальном регулировании франчайзинга. Тем не менее, некоторые государства все же решили принять законодательство, регулирующее отношения франчайзинга. Однако, чрезмерное регулирование может оказать негативное влияние на инвестиции в эту область»<sup>14</sup>.

Кроме этого, в руководстве содержится определение договора франчайзинга: «это соглашение о сотрудничестве между двумя юридически независимыми сторонами (франчайзером и франчайзи), расположенными в разных странах, по которому франчайзер предоставляет франчайзи исключительное право распространять свои товары и услуги в заведениях, которые подобным образом оборудованы, а также право на использование прав интеллектуальной собственности (торговые знаки, брэнды, торговые марки и т.д.), на предоставление секретов производства (ноу-хау), на получение технической и коммерческой поддержки, за определенное вознаграждение»<sup>15</sup>.

В том же руководстве в разделе номер пять есть общие положения по содержанию: прав и обязанностей сторон договора франчайзинга, порядок оплаты, вопросы соблюдения контроля, так же есть положения по расторжению договора, продления срока и другие важные моменты которые стоит учесть при заключения договора. Кроме того в приложении к руководству есть обзор на права интеллектуальной собственности, а интеллектуальная собственность как правило и вопросы о ней всегда включаются в договор франчайзинга.

---

<sup>14</sup>FRANCHISING GUIDE год публикации: 1994 // Официальный веб-сайт Всемирной Организации Интеллектуальной Собственности URL: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=3213&plang=ES>

<sup>15</sup> Comment on the WIPO Franchising Guide. / Ed. V. Smith. 2005. P. 63.

Международная торговая палата в 2000 году разработала и обнародовала типовой договор международного франчайзинга<sup>16</sup>. «Основной причиной создания данного типового контракта стало отсутствие международной унификации правоотношений о франчайзинге и необходимость обращения к внутреннему законодательству, что является недостатком, поскольку законодательства отдельных государств не учитывает потребности и особенности международной торговли, ведь данные нормы имеют значительные отличия в отдельных государствах»<sup>17</sup>.

По мнению В.А. Белова данный типовой договор Международной торговой палаты, нельзя отнести к нормативно правовым актам, которые унифицируют международные частноправовые отношения. Хотя данный типовой договор и является типовым, он носит лишь рекомендательный характер, а практика применения данного договора скорее основана на доверии к профессиональному разработчику данного договора.

Одним из важных моментов переговоров в данных отношениях является согласование первичного документа, договор мастер-франчайзинга. Данный вопрос разобран в Руководстве по международным договором мастер-франчайзинга от УНИДРУА<sup>18</sup>. В пункте 1 данного руководства, сторона франчайзер предоставляет лицу суб-франчайзеру исключительное право предоставлять франшизы на определенной стране или территории. Из этого выходит вывод, что суб-франчайзер становится франчайзером (на определенном участке) и обладает всеми правовыми статусами.

За предоставление прав франчайзера на определенной территории, суб-франчайзер выплачивает держателю франшизы денежное вознаграждение. От франшизы к франшизе данная практика слегка меняет свою форму. Так некоторые в качестве денежного вознаграждения берут паушальный взнос или роялти. В договоре мастер-франчайзинга существенным образом

---

<sup>16</sup>Типовой контракт международного франчайзинга МТП. N 557. Серия: "Издания Международной торговой палаты". М.: 2002. С. 1.

<sup>17</sup> Вилкова Н.Г. Договорное право в международном обороте. М.: "Стаут", 2002. С. 511.

<sup>18</sup> См.: Guide To International Master Franchise Arrangements. July 2007 // СПС «UNIDROIT /УНИДРУА»

предусмотрено два договора: международный договор между франчайзером и суб-франчайзером (договор мастер-франчайзинга) и внутренний договор франчайзинга между суб-франчайзером и каждым из суб-франчайзи (договор суб-франчайзинга).

Также следует упомянуть международные договоры, которые косвенно регулируют отношения международного франчайзинга – с помощью унифицированных коллизионных норм. Поэтому следует упомянуть главные международные договоры для Российской Федерации, в которых содержатся коллизионные нормы, регулирующие договорные отношения:

– Конвенция о правовой помощи и правовых отношениях по гражданским, семейным и уголовным делам от 22.01.1993 г. (Минск);

– Соглашение о порядке разрешения споров, связанных с осуществлением хозяйственной деятельности от 20.03.1992 г. (Киев);  
(указать статьи и найти другие договоры)

Таким образом, можно отметить следующее, исследования в данной области проводились отечественными учеными, таким как Н.Г. Вилкова, и В.А. Белов, а так же Д.П. Стригунова. Изучая их работы можно прийти к выводам, что международные франчайзинговые отношения выражены посредством определенного гражданско-правового соглашения – договором международного франчайзинга, их базовыми источниками является национальное законодательство и общие принципы международного частного права, такие как *lex mercatoria*.

На данный момент единая принятая унификация и международное правовое урегулирование франчайзинга отсутствует.

## **§ 2.2 Международный франчайзинг по праву зарубежных стран**

Рассмотрение зарубежной практики стоит начать с родины франшиз. В Соединенных Штатах Америки двух уровневая урегулирование данного

вопроса, федеральная и региональная, то есть в каждом штате свое законодательство по данному вопросу<sup>19</sup>. Но как правило сами отношения они не регулируют, а посвящаются преддоговорным отношениям франчайзера и франчайзи. Существуют федеральные правила для защиты прав как франчайзи, так и франчайзера. FTC помогает контролировать и обеспечивать соблюдение законов о франшизе, чтобы гарантировать, что предприниматели получают полное раскрытие информации о состоянии бизнеса, к которому они присоединяются, и что бренд франчайзера защищен.

В США франчайзинг несёт в себе соглашение при котором сторона франчайзера выдает лицензию на использования своей интеллектуальной собственности, бренда, продуктов, способы видения бизнеса другому лицу, франчайзи для того, что бы он вел дела под именем франчайзера.

Такой вид по сути можно считать классическим так как именно в оединенных Шаттах Америки появилась система франчайзинга. Она же распространена в самых различных, если не во всех, сегментах экономики Соединенных Штатов Америки. По некоторым оценкам в 2018 году в США было более 759 200 франчайзинговых предприятий (франчайзи), у которых оборот составлял почти 760 миллиардов долоров только в США. Таким образом в сферах франчайзинга работает более 8 миллиона граждан этой страны.

Тем не менее главным сегментом франчайзинга остается рестораны быстрого питания, на которые обходится более трети выручки от всей суммы. Далее идет сфера услуг на которую обходится седьмая часть.

В начале процесса покупки франшизы, франчайзеры должны предоставить документ о раскрытии франшизы (FDD) потенциальному франчайзи. Иногда называемый циркуляр предложения, FDD излагает сборы, инвестиции, и банкротства и судебной истории компании-франчайзера. Существуют также законы о регистрации и отношениях, которые регулируют

---

<sup>19</sup> См.: Семичева Вероника Олеговна Франчайзинг как перспективный вид бизнеса // Символ науки. 2016. №3. С. 154.

регистрацию франшизы, продавцов и рекламы, а также основания для прекращения франшизы, уведомления и периоды лечения, основания для нерекламы, и равное обращение. Они варьируются в зависимости от штата.

Во Франции же самое большое количество франчайзинговых брендов в Европе. По последним данным Французской федерации франчайзинга (FFF), в 2019 году во Франции было 2049 франчайзинговых брендов и 78 218 франчайзи (франчайзинговых единиц). Общий доход составил 67,80 миллиардов евро.

С юридической точки зрения интересно отметить, что во французском законодательстве нет определения франчайзинга. Французская федерация франчайзинга использует определение Европейского этического кодекса франчайзинга, которым французские суды руководствуются. Франчайзинговые соглашения не кодифицируются французским законодательством, и нет правительственной организации, специально занимающейся регулированием купли-продажи франшиз.

Тем не менее, Главное управление по политике в области конкуренции, по делам потребителей и борьбе с мошенничеством (DGCCRF), административный орган в составе Министерства экономики и финансов, с одной стороны, и Совет по конкуренции, независимый орган, с другой стороны, отвечают за аспекты закона о конкуренции, касающиеся распространения и продажи, включая франчайзинг.

Самый известный закон о франчайзинге во Франции - это Закон Дубена, который обязывает франчайзера «предоставить другой стороне документ, раскрывающий информацию, дающий правдивую информацию, позволяющую покупателю / франчайзи выполнить договор с полным знанием фактов.

Эта информация будет указана в Document d'Informations Précontractuelles (DIP - Преддоговорный информационный документ),

который будущий франчайзи получит не менее чем за двадцать дней до подписания контракта<sup>20</sup>.

В 2012 году было приведено исследование Британской франчайзинговой ассоциацией (БФА). Данные исследования показали, что на территории Великобритании существует около 1000 франшиз, что делает вклад в экономику страны в размере 13 миллиардов фунтов стерлингов. Но, как правило, модель франчайзинга, как правило, тем или иным образом связана с рознично торговлей продуктами питания, но и охватывает другие сектора бизнеса в экономике страны.

В Великобритании нет закона, который бы регулировал франчайзинг полностью. Но стороны, которые являются членами БФА, обязаны соблюдать Кодекс этики БФА при заключении договора франчайзинга. Но, как правило, соглашение о франчайзинге регулируется договорным правом Великобритании. Стороны так же обязаны учитывать свое общее законодательство, имеющие влияние на коммерческие отношения. Так, к примеру, стоит обратить внимания на трудовое и конкурентное право, а так же на акты о защите персональных данных и борьбы с коррупцией.

Великобритании вопросы франчайзинга закреплены в отдельном законе «О финансовых услугах» 1986 года. Но полно раскрывает понятие франчайзига и определяет её юридическую характеристику отдельное определение, которое сформулировало Британская Ассоциация Франчайзинга. Согласно ему: Система маркетинга товаров и/или услуг и/или технологий, которая основана на тесном и постоянном сотрудничестве между юридически и финансово отделенными и независимыми предприятиями, франчайзер и индивидуальные франшизополучатели, в результате чего франчайзер предоставляет право отдельным

---

<sup>20</sup> См.: Is Your Franchise Fit for France // URL: <https://www.franchisedirect.com/information/internationalfranchising/isyourfranchisefitforfrance/202/956/#:~:text=The%20French%20Franchise%20Market,was%20%E2%82%AC67%2C80%20billion.> (дата обращения 29.05.2021).

франшизополучателям и накладывает обязательство вести бизнес в соответствии с концепцией франчайзера:

– дает возможность предпринимателю или налаживает обязательства лицу осуществлять определенный вид бизнеса в течение определенного договором срока действия сделки под наименованием или другим способом используя имя, принадлежащее франчайзеру либо ассоциируемое с франчайзером;

– налаживает обязательства на франчайзера осуществлять постоянный надзор и контроль в течение всего периода действия договора франчайзинга и за тем, как предприниматель осуществляет деятельность, являющийся объектом системы франчайзинга;

– налаживает обязательства на франчайзера обеспечить франчайзи поддержкой в осуществлении своей работы, являющегося объектом франчайзинга (в области организации предпринимательства, обучения персонала, сбыта, управления и т.д.);

– «требует, чтобы предприниматель (франчайзи) регулярно в период действия договора выплачивал франчайзеру все оговоренные платежи и единовременную первоначальную плату за право участвовать на рынке от имени франчайзера, и фиксированные текущие платежи и отчисления; д) определяет, что данный договор не является сделкой между холдинговой компанией и ее филиалом или между филиалами одной и той же холдинговой компании, либо между частным лицом и контролируемой им компанией»<sup>21</sup>.

В 2016 году число предприятий работающих на системе франшизы в Федеративной Республике Германии составило чуть менее тысячи, причем около ста двадцати тысяч франчайзинговых партнеров управляют сто шестидесятью тысяч предприятиями, что почти семи сот тысяч сотрудников.

---

<sup>21</sup> Сосна С.А., Васильева Е.Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. М.: ИКЦ "Академкнига". 2005. С. 167.

Объем продаж составил почти сто четыре миллиард евро, что почти на 5% больше, чем ранее. За последние десятилетия количество желающих открыть свой бизнес в ФРГ по определенной франшизе возросло.

В Федеративной Республике Германии нет специального законодательства, которое бы регулировало вопросы франчайзинга. «Данный вопрос по согласно мнению законодателя не считается необходимым для урегулирования. Основу регулирования вопросов отношений франчайзера и франчайзи главным образом регулируется принципами гражданского законодательства и в частности принцип свободы договора»<sup>22</sup>. Тем не менее будет ошибочно полагать, что данные вопросы полностью не урегулированы законодателем, вопросы касающиеся защиты интересов экономически слабых сторон договора урегулированы большим количеством разнообразных актов. Но лишь некоторые из них имеют императивный характер<sup>23</sup>.

«Судебная практика по франчайзингу в Германии в основном связано с защитой интересов франчайзи или с прояснением его статуса»<sup>24</sup>. Большая часть решений по данным делам принимаются, обосновываясь на общем законодательстве ФРГ, без каких либо попыток обобщения особенностей договора франчайзинга, и попыток идентифицировать его как иной или самостоятельный вид договора.

Договор франчайзинга в Германии не имеет законодательного регулирования, и поэтому к нему принято применять правила по аналогии, как правило, используются нормы о дилерской деятельности.

Открытие бизнеса в Германии по франшизе возможно либо как общество с ограниченной ответственностью (GmbH), либо как акционерная корпорация (AG), а некоторые также как GmbH & Co KG (товарищество с

---

<sup>22</sup> Коваленко А.А. Договор коммерческой концессии: сравнительный анализ ключевых аспектов по российскому и зарубежному законодательству // Вестник Московского университета. 2017. №3. С. 25.

<sup>23</sup> Сосна С.А. Васильева Е.Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. М.: ИКЦ "Академкнига", 2005. С. 186

<sup>24</sup> Статистика с официального веб-сайта федерального суда Германии «Übersicht über den Geschäftsgang bei den Zivilsenaten des Bundesgerichtshofs im Jahr» // Jahresbericht 2018 URL: [http://www.bundesgerichtshof.de/SharedDocs/Downloads/DE/Service/StatistikZivil/jahresstatistikZivilsenate2018.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](http://www.bundesgerichtshof.de/SharedDocs/Downloads/DE/Service/StatistikZivil/jahresstatistikZivilsenate2018.pdf?__blob=publicationFile&v=3). (дата обращения: 11.05.2021).

ограниченной ответственностью (KG), в котором генеральным партнером является GmbH.

Данных случаях франчайзеры предоставляют свою продукцию франчайзи как физическим лицам. Те в свою очередь предоставляют право учредить управляющую компанию. Когда такое происходит в такой компании, лица сами должны владеть контрольным пакетом акций и взять на себя должность управляющего директора данной компании.

Далее франчайзи будет дана возможность осуществлять операции по франчайзингу, через операционную компанию, но в таком случае не обязательно становится партнером по договору.

Франчайзер требует от франчайзи предоставить перечень информации куда входит: образование, финансовое положение, а так же справка о судимости, перечень открытый. В отличие от компаний, у которых все данные находятся в открытом доступе, информация о частном лице обычно передается лишь по запросу франчайзи.

Покупка франшизы в Федеративной Республике Германии предлагает оплату вступительного взноса. Данный взнос франчайзи обязан, оплатит за присоединение к системе франшизы, и в обмен на особые услуги по развитию и интеграции, которые предоставляет франчайзер.

Как правило, на практике франчайзеры взимают минимальную плату за месяц, которая не зависит от оборота франчайзи. Кроме этого, на практике франчайзеры взимают плату за определенный процент ежемесячного оборота франчайзи, в качестве так называемой «платы за рекламу».

«В соответствии с немецким законодательством не существует законного права на продление договора о франшизе ни для стороны договора франшизы, ни для каких-либо других долгосрочных договорных отношений. Однако суды постановили, что минимальный срок франчайзингового соглашения должен быть достаточно продолжительным, чтобы позволить

амортизации инвестиций франчайзи. Это необходимо учитывать при определении первоначального срока действия договора франчайзинга»<sup>25</sup>.

Несмотря на то, что не существует законного права на продление соглашения о франшизе, в Германии часто предусматривается такая возможность.

Франчайзинг широко распространен в Италии, особенно в сфере розничной торговли и услуг. За последние несколько лет франчайзинг также получил более широкое распространение в секторах общественного питания, одежды и недвижимости.

Тем не менее, в отличие от других стран, Италия может похвастаться отдельным законом регулирующий деятельность франшиз. Закон о франчайзинге – это основной закон, которым пользуются итальянцы при регулировании правоотношений при договоре франшизы. Но кроме этого закона франчайзеры и франчайзи обязаны соблюдать общие принципы права, такие как принцип доброй воли, добросовестности и справедливости.

Италия приняла свой первый специальный закон о франчайзинге посредством Закона 129/2004 (Закон о франчайзинге), который вступил в силу 25 мая 2004 года. Его имплементирующее постановление (Постановление Министерства 204/2005 или Постановление о франчайзинге) было принято в 2005 году. законы:

- Закон 287/1990 (правила защиты конкуренции и рынка - итальянский антимонопольный закон);
- Регламент ЕС об исключении блоков (330/2010) по вертикальным ограничениям; а также
- Закон 192/1998 (регулирование субпоставок в рамках производственной деятельности) - в частности, раздел 9 о злоупотреблении экономической зависимостью (Закон о борьбе с экономическими злоупотреблениями).

---

<sup>25</sup> Шкутько О.Н. Международный франчайзинг: современные тенденции и мировой опыт // Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов. 2015. №26. С. 102.

«Франчайзинг» определяется Законом о франчайзинге как особый вид соглашения между двумя отдельными организациями, одна из которых юридически и экономически независима от другой, согласно которой франчайзер в обмен на платежи предоставляет франчайзи набор промышленные права и права интеллектуальной собственности, которые могут включать товарные знаки, коммерческие торговые наименования, дисплеи, полезные модели, образцы, авторские права, ноу-хау, патенты, а также техническую и коммерческую помощь или консультации.

С заключением франчайзингового соглашения получатель франшизы становится частью сети франчайзи, действующих на определенной территории, с целью продвижения определенных товаров или услуг. Одна из основных целей франчайзинга - это, по сути, создание совместной системы и эффективной дистрибьюторской сети.

Иностранные коммерческие организации и иностранные инвестиции не подвергаются каким-либо конкретным ограничениям при расширении своего бизнеса в Италии. От иностранного предприятия, ведущего активный бизнес в Италии, может потребоваться либо зарегистрироваться в качестве филиала в итальянском реестре предприятий, либо получить налоговый номер, который необходим для каждой отдельной транзакции, либо и то, и другое.

Даже там, где они не требуются, эти меры, тем не менее, подходят для расширения в Италии. Компании, ведущие бизнес в секторах, вызывающих высокий уровень общественного интереса (например, банковское дело и финансы, транспорт, энергетика, продукты питания и лекарства), могут подвергаться дополнительным ограничениям, таким как получение специальных лицензий, выданных соответствующими агентствами<sup>26</sup>.

Не стоит так же забывать о первой экономике мира Китайской Народной Республике. Первая страна по численности населения является магнитом для франшиз предоставления услуг. Китайский внутренний рынок один из самых

---

<sup>26</sup> См.: Пузина Н.В. Никитин А.В. Страновой аспект развития франчайзинга. Фармацевтический рынок // Вестник СИБИТа. 2018. №2. С. 56.

прибыльных в мире. За 15 лет в КНР наблюдается рост западных и местных уникальных для Китая брендов, причиной тому является неоспоримый факт, китайский потребитель двигатель роста, а бизнес среда Китая многократно улучшилась.

Вначале 1990-х слово «франшиза» еще не переводилось на китайский язык напрямую; ближайший перевод был «сеть магазинов». Кроме того, правительство КНР формально не регулировало франчайзинг. Чтобы помочь развитию отрасли, правительство КНР в 1997 году издало Временные меры по регулированию коммерческих франчайзинговых операций.

«Также была создана Китайская ассоциация сетевых магазинов и франчайзинга (ССФА) - квазигосударственная некоммерческая членская ассоциация для китайских и зарубежных розничных торговцев, франчайзеров и известных иностранных брендов. В настоящее время отраслевая ассоциация насчитывает 900 членов с 180 000 торговых точек по всему Китаю. Общий годовой объем продаж членов ССФА в 2010 году достиг почти 300 миллиардов долларов, что составляет около 13 процентов от общего объема розничных продаж в Китае. ССФА также провела мониторинг 120 ведущих франчайзинговых компаний в Китае, чтобы получить более четкое представление о развитии франшизы. В 2010 году эти 120 компаний управляли 111 477 франчайзинговыми магазинами, что на 17,6 процента больше, чем в 2009 году. Общий объем продаж 120 крупнейших франчайзеров в 2010 году достиг 52,4 миллиарда долларов, что на 8,9 процента больше, чем в 2009 году»<sup>27</sup>.

Многие предприниматели и бизнесмены Китая поняли, франчайзинг – это прекрасный метод развития своего бизнеса. Конечно, он имеет свои преимущества и недостатки, но в этом мире нет ничего идеального. Положительным моментом для франчайзинга в Китае является то, что

---

<sup>27</sup>Холин Евгений Степанович Франчайзинг: концепция формирования системы, тенденции развития в условиях кризиса // Российское предпринимательство. 2015. №11. С. 1667.

франшизы дают людям возможность начать свое собственное дело с подтвержденным уровнем успеха с минимальным риском для себя.

«Франчайзер (владелец бизнеса, который предоставляет продукт или услугу) предоставляет франчайзи (независимую сторону) обучение, поддержку и маркетинговые программы. Кроме того, это может быть широко известный иностранный бренд, известный своим качеством и сервисом. С другой стороны, чтобы открыть франшизу, франчайзи должен внести первоначальный взнос за приобретение бренда, бизнес-системы и других ресурсов; выплачивать текущие гонорары; и следовать системе франчайзинга»<sup>28</sup>.

Как итог можно подчеркнуть, что, будучи одним из ключевых инструментов глобализации и видов международных отношений, международный франчайзинг слабо подвержен унификации. В каждой стране свое представление о рассмотрении правовых аспектов и вопросов франшиз, хотя, казалось бы, относительно новый вид правоотношений легче унифицировать для удобного применения по всему миру. Тем не менее, практика показывает обратное, несомненно основные и ключевые моменты применения договора франчайзинга у всех относительно одинаковое, но именно детали являются проблемным аспектом для практиков данных правоотношений.

### **§ 2.3 Международный франчайзинг в российском праве**

Договор франчайзинга в Российском праве регулируется нормами договора коммерческой концессии глава 54 Гражданского Кодекса Российской Федерации. Данному правоотношению посвящены четырнадцать статей, но ни в одной из них не фигурирует понятия франчайзинга или франшизы.

---

<sup>28</sup>Цинь Цзюнь Система франчайзинга в гостиничных и туристских комплексах // Вестник ТГУ. 2008. №10. С. 462.

Практика использования франчайзинга как вида ведения бизнеса уже около сотни лет, но в Российской Федерации данный вид договора появился лишь после развала Советского Союза. Становление франчайзинг обусловлено с развитием гражданских правоотношений, что раскрывала возможности для видения бизнеса. В русском языке нет понятия франчайзинг, данный термин происходит от французского слова franchise, что дословно означает льгота.

Применение франчайзинговой модели в Российской Федерации дает преимущество для обеих сторон, так и для франчайзи и франчайзера. Как правило, Российский рынок ещё не до конца исследован большими корпорациями, но процесс освоения идет уже с начала 90-х годов, сам же Российский рынок так же насыщает данную нишу собственными отечественными франшизами.

Кроме всего этого не редки случаи, когда заключается договор субфранчайзинга между сторонами одной страны, но по иностранной франшизе. Из данной практики выходит новая проблема, будет ли данный договор считаться трансграничным, то есть, будет ли он осложненным иностранным элементом. Доктрина международного частного права говорит, что иностранный элемент может выражаться в субъекте и объекте, а так же определенным юридическим фактам.

В том случае если объектом (комплекс исключительных прав) соглашений между сторонам договора субфранчайзинга из одной страны имеет иностранное происхождение, в данном случае договор будет трансграничным и осложнен иностранным элементом.

Данный вид договора предоставляет возможность для иностранных корпораций, которых заинтересовал Российский рынок. Как уже было выявлено раньше, единого определения понятия франчайзинг отсутствует, в Российском законодательстве используется терминология коммерческой концессии. По мнению В. Кора: «франчайзинг – это понятие хамелеон содержание которого меняется в зависимости от вида рассматриваемых

отношений. При этом одни исследователи дают определение самого франчайзинга, другие – раскрывают отношения по франчайзингу через определение договора, которым опосредуются такого рода отношения»<sup>29</sup>.

Использование термина франчайзинг в научной литературе и нормативных правовых актах Российской Федерации является бессистемным. Для обозначения термина франчайзинг используются термины франшизинг или франчайзинг. Обозначение сторон так же отличается между собой.

Естественно из данного положения вытекает, что стороны по-разному воспринимают содержание данных терминов. Наука, так же различается по данному поводу, так, к примеру, Т.К. Серегина и Ф.Г. Панкратова считают следующее: «термин “франчайзинг” используется преимущественно для обозначения определенной системы организации рыночных отношений в целом, а термин “франшиза” – для определения договорных отношений между конкретными партнерами при реализации этой системы отношений на практике». Л.А. Трахтенгерц считает, что понятие франчайзинг и франшиза являются тождественными, и равнозначными российскому понятию коммерческой концессии, с данным положением трудно не согласится.

В практике уже было выявлено то, что связи с тем, что российская правовая база не дает общепринятого определения франшизы, а водит понятие «коммерческой концессии», тем самым водит заблуждение потенциальных партнеров. Так, например, в ряде стран понятие франшиза и коммерческая концессия не тождественны, и при заключения договоров между предпринимателями из Российской Федерацией и предпринимателями из других стран, уже возникают скрытые коллизии<sup>30</sup>.

Компании, которые желают продвигать свои товары в новом для них Российском рынке, несомненно, не отпугнет отсутствие знакомых терминов,

---

<sup>29</sup> Муратова О.А., Шпагина Е.О. Правовое регулирование договора франчайзинга (коммерческой концессии) за рубежом и в России // Вестник МИЭП. 2012. №4. С. 94.

<sup>30</sup> См.: Мазепов П.Е. О некоторых проблемах заключения трансграничных договоров франчайзинга с применением российского права // Юридическая наука. 2018. №4. С. 34.

тем не менее, значительно затруднит переговоры и процесс заключение сделки обеим сторонам.

Данная правовая проблема самая явная в договоре международного франчайзинга, и самым простым и возможно лаконичным решением данной проблемы будет отождествление в Гражданский Кодекс понятия коммерческой концессии с договором франчайзинга. Так возможно в тексте рядом с коммерческой концессией указать в скобках слова «договор франшизы». Другим более удобным и лаконичным для долгосрочного использования будет замена самого понятия коммерческой концессии на договор франшизы, краткосрочной перспективе это же может вызвать ряд правовых проблем для правоприменителей, поэтому желательно использовать первый способ.

Часто когда к договору коммерческой концессии применяется правила о лицензионном договоре, в том случае если это не противоречит правилам договору коммерческой концессии и самому существу договора данного договора. Возможность применение правил данной главы о лицензионных договорах к договорам международного франчайзинга по своей природе ни что иное, как договор по распоряжению интеллектуальной собственности. По данной причине некоторые авторы считают, что договор франчайзинга является всего лишь разновидностью лицензионного договора.

«Тем не менее, в договоре франчайзинга круг обязательств сторон гораздо шире, чем по, тем же договорам дистрибуции или лицензионным договорам. Иностраные ученые правоведы указывают, что франчайзи получает право использовать не только марку и наименование правообладателя, а так же получает особый доступ к ноу-хау, методам, стилистике и самому стилю видения бизнеса. Нередко в пакет франшизы входит пункт о выдаче лицензии на права пользование товарным знаком»<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup>Christmas G.R., York H.D. Australia. In: International Licensing. ed. by Campbell D., BNA International Inc. //London. England. 2005 (Rel. 0 - Sept. 1997). P. 15.

«Так как согласно договору, предполагается, что стороне франчайзи передается целый пакет интеллектуальной собственности, передача лицензии в отношении возможности использования данных прав, должно оставаться неотъемлемой частью договора франчайзинга»<sup>32</sup>.

«Российское право, при установлении самостоятельного регулирования договоров франчайзинга (коммерческой концессии), включая их регистрацию в Роспатенте, не требует заключения лицензионных договоров в дополнение договора коммерческой концессии в отношении передачи прав на пользование знаком обслуживания, товарным знаком и иными объектами интеллектуальной собственности, передаваемыми в составе совокупности исключительных прав по рассматриваемому договору»<sup>33</sup>.

Договор международного франчайзинга испытывает на себе определенное воздействие со стороны права в сфере интеллектуальной собственности. Это в свою очередь способствует изменению коллизионных правил регулирования договорных обязательств. Всё это приводит к смещению действия законодательства той страны, в которой испрашивается защита интеллектуального права.

Вопрос о коллизионном регулировании договора франчайзинга требует своего решения, а именно аспекта пределов действия сверхимперативных норм страны, в которой франчайзи осуществляет свою деятельность. Так, к примеру иностранное право избранное сторонами договора международного франчайзинга в качестве применяемого к договору, может включать в себя положения создающие противоречия с сверхимперативными нормами российского права, к примеру нормы о запрете на ограничение конкуренции.

Во время судебного процесса может встать вопрос о возможности применения к подчиненному иностранному праву договору франчайзинга норм отечественного права в сверхимперативной форме (статья 1192 Гражданского Кодекса Российской Федерации).

---

<sup>32</sup> McCovern P. Ireland. In: International Licensing. (Rel. 1 - Sept. 2002). P. 9.

<sup>33</sup> Аджиев А.З. Коллизионное регулирование договора франчайзинга в Российской Федерации // Скиф. 2019. №5-2 С.33.

«Кроме того положения изложенные в части 2 статьи 1033 Гражданского Кодекса о ничтожности условий договора коммерческой концессии, предусматривает обязательства пользователя по продаже товаров, оказанию услуг, выполнению работ исключительно заказчиком и покупателям, имеющим место жительства или нахождения на территории, определенной договором»<sup>34</sup>.

Если договор франчайзинга который основывается на иностранном праве, содержит в себе такое положение они должны быть признаны ничтожными, так как не могут нарушать российское право. Такие вопросы нужно учитывать сразу же при заключении договора франчайзинга, особенно в тех случаях, когда лицо является первым франчайзи, так как у франшизы не сложилась практика. Стоит учитывать, что у большинства больших компаний, к примеру, предприятия "Макдоналдс" управляются 3-мя партнерами-франчайзи на территории России: ООО "Развитие РОСТ", ООО "Гид" и ООО "Региональная Сеть Предприятий Питания".

Кроме всего выше перечисленного необходимо учитывать и социальные исследования, так например Российская Ассоциация Франчайзинга (РАФ) и Международный Совет Франчайзинга (МСФ) докладывают, что наблюдается постоянный рост использования бизнес модели франчайзинга. Тому причиной опять же можно выделить почти беспроегрышность сторон при заключении сделки. Такой рост наблюдается среди именно представителей мелкого и среднего бизнеса, которые не обладают достаточными ресурсами и возможностями, которыми обладают гиганты бизнес индустрии.

С одной стороны может показаться, что такие выгодные условия данного механизма развития бренда должны способствовать энергичному развитию правоотношений, построенных по модели франчайзинга, и это в свою очередь должно привлечь внимание законодательство. Ведь это логично, чем больше используется данная модель, тем больше возникает

---

<sup>34</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 г. № 14-ФЗ (ред. от 18.03.2019, с изм. от 03.07.2019) // СПС «КонсультантПлюс».

споров между сторонами, а прецеденты являются одним из основных инициаторов развития права любой страны, в том числе и России.

Так высокое значение имеет существование единого правового регулирования именно на международном уровне, а Российская Федерация всё ещё является частью мира. Так отношения, которые носят изначально трансграничный характер, только своим существованием может вызвать коллизионную проблему, столкновение национальных прав франчайзера и франчайзи. По умолчанию стоит предполагать, что обе стороны будут претендовать на то, что именно их право использовалось при регулировании любых возникающих правоотношений.

Ранее говорилось о множествах проблемах и пробелах в законодательстве не только России, но во всей сфере международного франчайзинга. И как оказалось стандартный способ восполнения пробелов в законе и праве не является эффективным. Ведь главным способом такого восполнения является именно использования принципов права той правовой системы (в нашем случае праве РФ) существуют правоотношения двух сторон франчайзера и франчайзи. Но проблема происходит, когда в условиях конфликта двух правовых систем происходит и столкновение их принципов. Теперь стоит вспомнить, что большинство мировых франшиз происходят из США, представителя другой правовой семьи.

Одной из самых серьезных проблем в данной сфере является отсутствие общепринятого нормативно правового акта материального характера, который бы регулировал франчайзинговые отношения во всем мире. Таким образом мы приходим в данный момент можно наблюдать, что самим субъектам права выдана самостоятельность определения правил поведения, но одновременно над ними нависает возможность подпадания под сферу влияния строго императивных норм, той или иной правовой системы. Так мы снова приходим к выводу, что на данный момент отсутствует общепринятый унифицированный международный правовой акт, который бы регулировал

правоотношение франчайзинга на территории России и партнеров из иностранных государств.

Стоит выделить основные нормативные акты, которые могли бы претендовать на акт, который мог бы урегулировать данный аспект:

- в рамках Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) подготовлено Руководство ВОИС по франчайзингу (The WIPO Guide on Franchising, 1994);

- Международный институт по унификации частного права (УНИДРУА) разработал Руководство к договорам международного мастер-франчайзинга (Guide to International Master Franchise Arrangements, 1998) и Модельный закон о раскрытии информации по договору франчайзинга (The Model Franchise Disclosure Law, 2002.);

- Международная ассоциация франчайзинга представила этический и моральный кодексы;

- Международная торговая палата (МТП) разработала Типовой контракт международного франчайзинга (The ICC Model International Franchising Contract, 2000, публикация МТП № 557), входящий во «вненациональную» систему правовых норм *lex mercatoria*.

Однако все они опять же создают круг проблем. В первую очередь все они носят лишь рекомендательный характер и не имеют свойств императивных норм и находятся исключительно в зоне деловых обыкновений. Из этого можно сделать вывод, что данные нормы легко обойти, и не только нормативно правовым актом какой-нибудь страны, но и обычными субъектами договора франчайзинга.

При этом в отличие от многих других норм и обычаев делового оборота, широко распространенных в сфере международного делового общения, (например, ИНКОТЕРМС, правила в сфере расчетов и т.д.), нормы относительно франчайзинга не являются столь распространенными и широкому кругу лиц не известны.

Во вторую очередь содержание уже указанных нормативно правовых актов не способно охватить всего объема аспектов отношений возникающие в сфере франчайзинга. Так к примеру по предмету регулирования Модельный закон от УНИДРУА 2002 года задевает лишь преддоговорные раскрытие информации и никак не затрагивает ни отношения сторон в период самого договора, то есть его реализации, а так же не рассматривает прекращение такого договора.

В третьих каждый документ взаимно исключает возможность использовать другие, так как каждый документ придерживается своего пути толкования отдельных аспектов франчайзинга, даже к самому понятию данного договора.

Ученые цивилисты, специализирующиеся в международном частном праве выделяют, что материально правовой метод регулирования имеет приоритет, но кроме него есть и коллизионный метод. К сожалению исследования практики, показывает, что тоже не является панацеей в вопросах франчайзинга.

Во-первых, как всегда возникают определенные сложности с определением какого именно права необходимо применить и какую коллизионную привязку использовать. Так в том случае если мы обратимся к пункт 9 статьи 1211 ГК РФ, он нас направляет на коллизионную привязку Proper Law. Но при этом пункт 6 статьи 1211 ГК РФ устанавливает, что к договору коммерческой концессии (который в рамках российской правоприменительной практики рассматривается в качестве аналога франчайзинга) должно быть применено право страны, на территории которой пользователю разрешается использование комплекса принадлежащих правообладателю исключительных прав, либо, если данное использование разрешается на территориях одновременно нескольких стран, право страны, где находится место жительства или основное место деятельности правообладателя.

Но нужно учитывать, что в разных странах и разные принципы определения той самой тесной связи, в то числе и определения тесной связи, которая связывает государства и на чьей территории находится пользователь франшизы.

Кроме этого в связи с этим, бизнес среда в каждой стране регулируется гигантской нормативной базой имеющих, в том числе и императивный характер, и пользователи данного права в ряде случаев просто не имеют возможности использовать те права, которые ему предоставлены. Данный причине многие ученые и специалисты придерживаются того мнения, что необходимо принимать к франчайзинговым отношениями именно законодательство страны франчайзи.

Но не стоит заблуждаться, что это является выходом из ситуации, ведь при применении права той страны, где находится пользователь (франчайзи), будут, постоянно появляется вопросы о степени защиты прав правообладателя. Проблема в том, что законы каждого государства могут не признавать права интеллектуальной собственности франчайзера, или не предоставлять им паровой защиты.

Во-вторых, продуктивность коллизионных привязок и метода в целом зависти от степени разработанности и подготовленности правовой базы, относительно правоотношений в соответствующих государствах.

Кроме этого мы уже узнали, что в настоящее время такая правовая база существует не во всех странах, в том числе и Российская Федерация. В большинстве стран соглашения о франчайзинге не регулируются национальными законами, а судебная практика редко затрагивает международный аспект правоотношений.

Как итог даже применение генеральной привязки *lex voluntatis* также оказывается неэффективным, т.к. стороны договора франчайзинга вынуждены соглашаться с незначительным перечнем правовых систем, где представлено надлежащее правовое регулирование франчайзинговых

отношений или же во все идти на риск, избирая право, не содержащее детальных конкретных норм относительно франчайзинга.

В-третьих, проблема образуется в области антимонопольного законодательства и законодательства о защите конкуренции отдельно взятых государств. Проблема находится в применении коллизионного метода регулирования и его согласования с императивными нормами государства связанные с антимонопольным законодательством.

Таким образом, можно сделать несколько выводов, во-первых, что одной из проблем договора коммерческой концессии, которая по своей сути является договором франшизы, является само его название в законодательстве Российской Федерации. Во-вторых, настоящее время международный франчайзинг находится в своеобразном подвешенном состоянии, материально-правовых и унифицированных норм, в том числе и в Российской Федерации.

Подходы к определению отношений договора франчайзинга (коммерческой концессии), – не создано, а коллизионный метод регулирования – оказывается не столь эффективным.

Предполагается, что из данной сложной ситуации возможен только один единственный и правильный выход, который не будет являться полумерой. Этим выходом является разработка унифицированного международно-правового регулирования отношений международного франчайзинга.

То есть в настоящее время требуется глобальное или можно сказать мировое совершенствование международного регулирования данной сферы права. Предполагается, что оно должно вылиться в принятие конвенции о договорах международного франчайзинга, которая содержала бы свод правовых норм, регулирующих все этапы заключения договора, в том числе заключение соответствующих договоров, обязательства франчайзера и франчайзи, средства правовой защиты при нарушении договора и иные аспекты договорных отношений.

В результате у предпринимателей Российской Федерации и иных стран будет необходимый и достаточный нормативный материал для заключения договоров, а у судов – для вынесения решений по соответствующим категориям споров.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

История франчайзинга в России началось ещё в Советском Союзе и продолжается до сих пор. Многие ученые считают, что франчайзинг стал одним из символов капитализма, и если рассматривать данный вопрос, можно понять, что это выражение не так далеко от истины.

Путь договора франчайзинга (договора коммерческой концессии), был не столь долг по сравнению с другими видами договоров, тем не менее, благодаря своему удобству и доступности, а главное прибыльности данный вид договоров прошел проверку временем и стал одним из символов глобализации.

Так же необходимо принять во внимание практику, в том числе и судебную. Из практики выходит, что стороны, как правило, используют договор коммерческой концессии и его положения, в таком случае можно говорить о его тождественности. Таким образом, можно сделать вывод, что одной из проблем договора коммерческой концессии, которая по своей сути является договором франшизы, является само его название в законодательстве Российской Федерации.

Кроме того можно подчеркнуть, что, будучи одним из ключевых инструментов глобализации и видов международных отношений, международный франчайзинг слабо подвержен унификации. В каждой стране свое представление о рассмотрении правовых аспектов и вопросов франшиз, хотя, казалось бы, относительно новый вид правоотношений легче унифицировать для удобного применения по всему миру. Тем не менее, практика показывает обратное, несомненно, основные и ключевые моменты применения договора франчайзинга у всех относительно одинаковые, но именно детали являются проблемным аспектом для практиков данных правоотношений.

В настоящее время требуется глобальное или можно сказать мировое совершенствование международного регулирования данной сферы права. Предполагается, что оно должно вылиться в принятие конвенции о

договорах международного франчайзинга, которая содержала бы свод правовых норм, регулирующих все этапы заключения договора, в том числе заключение соответствующих договоров, обязательства франчайзера и франчайзи, средства правовой защиты при нарушении договора и иные аспекты договорных отношений.

Некоторые вопросы в области коллизионных норм всё ещё остаются требуемых своего изучения, и Российская Федерация не является исключением в этом плане. Многие иностранные государство придерживаются мнения, что не стоит усложнять данный аспект, ведь права не обязано контролировать все аспекты, а лишь регулировать те, которые требуют этого. Тем не менее, отсутствие контроля пагубно влияет в первую очередь на бизнес, а это в свою очередь влияет и на само государство.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

### Нормативно-правовые акты и иные официальные документы:

1. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 18.03.2019, с изм. от 03.07.2019) [Электронный ресурс] // Правовая система КонсультантПлюс [сайт] URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/adbefccc8d538d42038164bb81d886c76e719d63/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/adbefccc8d538d42038164bb81d886c76e719d63/) (дата обращения 01.12.2020).
2. Übersicht über den Geschäftsgang bei den Zivilsenaten des Bundesgerichtshofs im Jahr Jahresstatistik 2018 // Официальный сайта Федерального Суда Германии URL:[http://www.bundesgerichtshof.de/SharedDocs/Downloads/DE/Service/StatistikZivil/jahresstatistikZivilsenate2018.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](http://www.bundesgerichtshof.de/SharedDocs/Downloads/DE/Service/StatistikZivil/jahresstatistikZivilsenate2018.pdf?__blob=publicationFile&v=3).
3. The WIPO Guide on Franchising, 1994 // Официальный сайт Международная ассоциация франчайзинга URL:<https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=3213&plang=ES>
4. Guide to International Master Franchise Arrangements, 1998 // Официальный сайт Международного института по унификации частного права (УНИДРУА) URL:<https://www.unidroit.org/publications/106-unidroit-publications/97-guide-to-international-master-franchise-arrangements-second-edition-2007>
5. The Model Franchise Disclosure Law, 2002 // Официальный сайт Международного института по унификации частного права (УНИДРУА) URL: [https://www.unidroit.org/instruments/franchising/model-law#:~:text=as%20an%20instrument%20intended%20to,to%20adopt%20franchise%20specific%20legislation.&text=\(1\)%20This%20law%20applies%20to,%5BState%20adopting%20this%20law%5D](https://www.unidroit.org/instruments/franchising/model-law#:~:text=as%20an%20instrument%20intended%20to,to%20adopt%20franchise%20specific%20legislation.&text=(1)%20This%20law%20applies%20to,%5BState%20adopting%20this%20law%5D).
6. Ethical and moral code // Официальный сайт Международная ассоциация франчайзинга URL:<https://www.financialaccountant.co.uk/blog/revise-ifac-code-of-ethics-for-2020#:~:text=The%20fundamental%20principles%20%E2%80%93%20integrity%20C%20objectivity,behaviour%20expected%20of%20IFAC%20members>.

7. The ICC Model International Franchising Contract // Официальный сайт Международной торговой палаты <https://iccwbo.org/resources-for-business/model-contracts-clauses/franchising/>

**Акты судебных органов:**

8. Определение Верховного Суда РФ от 30.05.2016 № 305-ЭС16-4533 по делу № А40-15683/2015 [Электронный ресурс] // Картотека судебных дел РФ. Режим доступа: URL: <http://kad.arbitr.ru> (дата обращения: 12.02.2021 г.).
9. Решение Арбитражного Суда Ставропольского Края от 24 ноября 2014 г. по делу № А63-10274/2014 [Электронный ресурс] // Судебные и нормативные акты РФ URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/RnjB5XJWziZW/> (дата обращения: 07.05.2021).
10. Решение Арбитражного суда Краснодарского края (АС Краснодарского края) от 30 августа 2019 г. по делу № А32-53097/2017 [Электронный ресурс] // Судебные и нормативные акты РФ URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/Pa2LDygJYh19/> (дата обращения: 12.02.2021 г.).
11. Решение Арбитражный суд Санкт-Петербурга и Ленинградской области (АС Санкт-Петербурга и Ленинградской области) от 26 февраля 2020 г. по делу № А56-8179/2020 [Электронный ресурс] // Судебные и нормативные акты РФ URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/MYifGZESlk1Y/>
12. Решение Арбитражный суд Санкт-Петербурга и Ленинградской области (АС Санкт-Петербурга и Ленинградской области) от 28 октября 2019 г. по делу № А56-74197/2019 2020 [Электронный ресурс] // Судебные и нормативные акты РФ URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/1LWrppdTmf6W/>
13. Постановление ФАС Западно-Сибирского округа от 15 апреля 2003. № Ф04/1572-293/А03-2003// СПС «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=AZS&n=10869#016032323825964867>. Дата обращения: 24.05.2021 г.

**Статьи в периодических изданиях,  
сборниках ученых трудов, иные публикации:**

14. Довгань В.В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса. Практическое пособие для предпринимателей / Сульповар Л.В. (науч. ред.), Замолдинова Н.В., (ред.). Тольятти: Дока-Пресс, 1994.
15. Рэй Крок. McDonald's: Как создавалась империя Grinding it Out: The Making of McDonald's. М.: «Альпина Паблишер» 2008.
16. Супотницкий М. В. Патенты на пути технического прогресса // Независимая газета. НГ-Наука. 2000. № 1.
17. Сосна С.А., Васильева Е.Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. М.: ИКЦ "Академкнига", 2005.

#### **Электронные ресурсы:**

18. Алешкова Дарья Вячеславовна Франчайзи как субъект франчайзинговой деятельности // Скиф. 2017. №16. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/franchayzi-kak-subekt-franchayzingovoy-deyatelnosti> (дата обращения: 11.05.2021).
19. Аджиев Арзадин Заурович, Коллизионное регулирование договора франчайзинга в Российской Федерации // Скиф. 2019. №5-2 (33). [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kollizionnoe-regulirovanie-dogovora-franchayzinga-v-rossiyskoj-federatsii> (дата обращения: 07.05.2021).
20. Василишин И. И., Какучина М. С. Перспективы развития института коммерческой концессии в РФ // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки. 2015. №24 (735). [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-instituta-kommercheskoy-kontsessii-v-rf> (дата обращения: 11.05.2021).
21. Вронская Мария Владимировна, Амарян Лаура Азизовна Договор коммерческой концессии и договор франчайзинга: сравнительно-правовой анализ российского и международного законодательства // Территория новых возможностей. 2017. №4 (39). [Электронный ресурс] URL:

- <https://cyberleninka.ru/article/n/dogovor-kommercheskoy-kontsessii-i-dogovor-franchayzinga-sravnitelno-pravovoy-analiz-rossiyskogo-i-mezhdunarodnogo-zakonodatelstva> (дата обращения: 11.05.2021).
22. Горгадзе Шота Олегович, Куркина Наталья Васильевна Проблемные вопросы реализации договора франчайзинга // Вестник МГОУ. Серия: Юриспруденция. 2018. №1. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemnye-voprosy-realizatsii-dogovora-franchayzinga> (дата обращения: 11.05.2021).
23. Гриднева Ольга Вячеславовна, Стародумова Светлана Юрьевна Правовая природа договора коммерческой концессии // Проблемы экономики и юридической практики. 2016. №2. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovaya-priroda-dogovora-kommercheskoy-kontsessii> (дата обращения: 23.05.2021).
24. Какунина М.С., Василишин И.И. Совершенствование механизма правового регулирования договора коммерческой концессии на примере зарубежного законодательства // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки. 2017. №6 (785). [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-mehanizma-pravovogo-regulirovaniya-dogovora-kommercheskoy-kontsessii-na-primere-zarubezhnogo-zakonodatelstva> (дата обращения: 11.05.2021).
25. Коваленко Александр Александрович Договор коммерческой концессии: сравнительный анализ ключевых аспектов по российскому и зарубежному законодательству // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2017. №3. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dogovor-kommercheskoy-kontsessii-sravnitelnyu-analiz-klyuchevyh-aspektov-po-rossiyskomu-i-zarubezhnomu-zakonodatelstvu> (дата обращения: 11.05.2021).
26. Мазепов Петр Евгеньевич О некоторых проблемах заключения трансграничных договоров франчайзинга с применением российского права

- // Юридическая наука. 2018. №4. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-problemah-zaklyucheniya-transgranichnyh-dogovorov-franchayzinga-s-primeneniem-rossiyskogo-prava> (дата обращения: 09.03.2021).
27. Муратова Ольга Александровна, Шпагина Евгения Олеговна Правовое регулирование договора франчайзинга (коммерческой концессии) за рубежом и в России // Вестник МИЭП. 2012. №4 (9). [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovoe-regulirovanie-dogovora-franchayzinga-kommercheskoy-kontsessii-za-rubezhom-i-v-rossii> (дата обращения: 08.03.2021).
28. Непомнящая Ирина Станиславовна Коммерческая концессия или франчайзинг: проблема дефиниций // Общество и право. 2014. №3 (49). [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommercheskaya-kontsessiya-ili-franchayzing-problema-definitsiy> (дата обращения: 01.05.2021).
29. Сюняев Ильдар Ринатович Защита пользователя от недобросовестных действий и сокрытия информации правообладателем по договору коммерческой концессии // Общество: политика, экономика, право. 2017. №8. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zaschita-polzovatelya-ot-nedobrosovestnyh-deystviy-i-sokrytiya-informatsii-pravoobladatelem-po-dogovoru-kommercheskoy-kontsessii> (дата обращения: 11.05.2021).

### **Источники из Интернета**

30. Официальный веб-сайт Макдоналдс <https://mcdonalds.ru/page/franchising/> (дата обращения 29.05.2021).
31. Официальный сайт российская ассоциация франчайзинга <https://www.rusfranch.ru/> (дата обращения: 04.03.2021)