**Франчайзинг (коммерческая концессия)**

**Введение.**

Сегодня в России уже никого не удивить товарами и услугами, обозначенными известнейшими товарными знаками таких фирм как "Кока-Кола", "Адидас", "Ксерокс", "Шелл", "Макдональдс" и многих других. Эти товарные знаки однозначно ассоциируются у нас с определенным производителем, имеющим высокую репутацию, и косвенно указывают на высокое качество товаров и услуг.

Одним из эффективных каналов дистрибуции, по которому эти товары распространяются внутри стран и по всему миру, является малоизвестный у нас франчайзинг. Если обратиться с вопросом "Что такое франчайзинг?" к нашим соотечественникам, вряд ли наберется и 10% тех, кто сможет уверенно объяснить суть данного явления. Те, кто знаком с франчайзингом, несомненно, удивятся, узнав, что в США каждое второе предприятие малого бизнеса в начале следующего столетия будет работать по договору франчайзинга.

Современный франчайзинг является относительно новым явлением в экономике, хотя его корни уходят в средневековье. До сих пор юридический термин "франшиза" в США и Австралии обозначает передачу кому-либо прав государственной властью, а в Великобритании - передачу прав от имени короля. В средневековой Англии король предоставлял знати различные права, например, собирать налоги на определенной территории в обмен на требуемые власти услуги. Гражданам давались разрешения (франшиза) продавать товары на рынках, участвовать в ярмарках. И в наши дни в Великобритании еще продолжают действовать древние франшизы, предоставляющие их владельцам права на содержание рынков, проведение ярмарок, содержание паромов и мостов. Таким образом издревле власть делегировала часть своих полномочий в обмен на капитал или требуемые услуги, тем самым закладывая фундамент современного франчайзинга на протяжении веков. Что касается торговой практики, то в Лондоне в XVII веке были учреждены системы торговых гильдий, отдаленно похожих на современные системы франчайзинга. В начале XIX века в той же Великобритании была введена система "связанных домов", сущность которой заключалась в предоставлении властями право на торговлю спиртными напитками только владельцам постоялых дворов по специальной лицензии. Большинство владельцев не имело достаточно средств для приведения постоялых дворов в порядок и оплату лицензии. Эту систему прекрасно использовали пивовары, предоставляя владельцам постоялых дворов заем или сдавая им в аренду имущество, а получая взамен рынок сбыта своего пива и других спиртных напитков. И все-таки огромный толчок в развитии именно коммерческих систем франчайзинга произошел на другом континенте - в США, где франчайзинг после Гражданской войны использовался американской компанией по производству швейных машин "Зингер". Домохозяйки неохотно приобретали новое механическое оборудование, а создание сети собственных продавцов на огромной территории США требовало значительных затрат. Тогда владелец компании стал продавать право на продажу и обслуживание швейных машин компании на определенной территории независимым продавцам. Причем последние платили за машину 60$, а продавали ее за 125$. Хотя данная система и перестала действовать до конца века, многие люди благодаря ей стали богатыми, а передовые предприниматели уяснили еще один способ повышения конкурентоспособности за счет резкого расширения рынка сбыта. Наиболее быстро франчайзинг развивался в США в 50-60-е годы в юридической обстановке политики невмешательства, соответствующей нынешнему состоянию в законодательстве России. Этому помогло также принятие в США закона о товарном знаке, т.к. приобретая право на использование товарного знака известного производителя франчайзи сразу приобретал его репутацию. Услуги, товары повседневного спроса, закусочные быстрого обслуживания стали основой бизнеса многих фирм, работающих по системе франчайзинга. Первая российская франчайзинговая фирма возникла в 1990 году в Тольятти. Непосредственно франчайзингом "Дока" занялась с 1993 г., став членом международной франчайзинговой ассоциации. Сейчас уже успешно действуют также франчайзинговые сети российских фирм, как "Русское бистро", "Русская трапеза" и "Золотой цыпленок" (быстрое питание); "Синий кристалл" (прачечные); "Хлебное дело"; "Партнер" (детское питание); "1 С" (программные продукты); "Модный трикотаж" (розничная торговля).

**Формы и виды франчайзинга.**

Франчайзинг имеет свои виды и формы. Традиционно франчайзинг подразделяется на следующие виды: сбытовой, товарный, промышленный, деловой. По формам можно выделить региональный франчайзинг и субфранчайзинг. Рассмотрим каждый из видов подробнее.

Сбытовой франчайзинг - используется производителем товаров для построения единой разветвленной сбытовой сети, функционирование которой находится под его контролем;

Товарный франчайзинг. "Первыми, кто стал применять товарный франчайзинг были фирма Singer Sewing Machine Company (фирма, производившая швейные машинки) и General Motors Corp" . Данный вид франчайзинга представляет собой передачу исключительных прав на реализацию продукции выпускаемой франчайзером и под его товарным знаком на определенной территории. Франчайзи становится единственным продавцом данного товара на закрепленной территории и эксклюзивным представителем торговой марки франчайзера. Основным условием данной сделки является то, что франчайзи обязуется закупать продукцию только у своего франчайзера и полностью отказывается от реализации аналогичных товаров других фирм, которые могут составить конкуренцию. Таким образом, для товарного франчайзинга характерна узкая специализация франчайзи на реализации одного вида товаров и услуг и получении фиксированной доли от общего объема продаж. Также присуща относительно невысокая степень регламентации обязанностей за счет однородности деятельности. Используя товарный франчайзинг, франчайзер не только увеличивает сбыт своей продукции, но и регулирует, закрепляя за франчайзи определенные территории, распределение объема продаж между различными регионами, расширяя географию рынка сбыта. Основными различиями между товарным франчайзингом и дилерством являются: большая привязанность к товарному знаку франчайзера, больший объем предоставления различных услуг франчайзером франчайзи и исключительный сбыт продукции;

Промышленный франчайзинг - представляет собой передачу прав на производство и сбыт под торговым знаком франчайзера продукции с использованием запатентованной технологии производства, материалов, сырья или исходного компонента продукции. Этот вид франчайзинга наиболее широко представлен в производстве безалкогольных напитков (Coca Cola, Pepsi). "Первым договором коммерческой концессии, содержащим объекты промышленной собственности и зарегистрированным в Патентном ведомстве России (Роспатенте) в июне 1996 года, стал договор между компанией "Колгейт-Палмолив" США (правообладатель) и АО "Колгейт-Палмолив" РФ (пользователь), по которому наряду с правом использования фирменного наименования российскому пользователю было передано на использование 35 изобретений, 7 промышленных образцов в области производства предметов и средств гигиены, около 60 товарных знаков, техническое, технологическое, коммерческое "ноу-хау""1;

Деловой франчайзинг. Данный вид подразумевает передачу не только товарного знака, но и технологию ведения бизнеса, отработанной и апробированной фирмой франчайзером. Применение делового франчайзинга ("бизнес-формат") характерно для предприятий общественного питания, проката и бытового обслуживания, деловых и профессиональных услуг бизнесу и населению. В данном случае, франчайзи берет на себя обязательства действовать в соответствии с рыночной стратегией франчайзера, с его правилами планирования и организации управления, соблюдать технические требования, стандарты и условия обеспечения качества, участвовать в программах обучения и развития производства, целиком отвечать за экономические результаты своей работы. Этот вид франчайзинга предусматривает безусловно тесный контакт франчайзера и франчайзи, постоянный обмен информацией, детальную регламентацию деятельности и высокую степень ответственности фирмы франчайзи. Следует отметить, что в некоторых системах франчайзинга разница между товарным и деловым франчайзингом порой не столь очевидна (например, магазины мороженого "Баскин-Роббинс");

Региональный франчайзинг - форма организации франшизного бизнеса, при которой франчайзи получает право на освоение определенного района (создание франшизной системы) и контроль над ним в соответствии с оговоренным количеством предприятий и графиком их открытия. Открываемые предприятия не имеют независимого юридического статуса и являются отделениями или филиалами франзайзи;

Субфранчайзинг - форма организации франшизного бизнеса, при которой франчайзер передает другой стороне - главному франчайзи - права (иногда исключительные) в пределах строго установленной территории на продажу франшиз третьим лицам - субфранчайзи. В соглашении может предусматриваться, что некоторые субфранчайзи имеют право управлять более чем одной торговой единицей. В таком случае договор на субфраншизу называют "многоэлементной франшизой".

**Правовое регулирование договора коммерческой концессии.**

Определение договора коммерческой концессии, содержащееся в статье 1027, в целом соответствует пониманию франчайзинга, сложившемуся в мировой практике. Круг лиц, которые могут выступать в качестве правообладателя и пользователя, ограничен. В него входят исключительно коммерческие организации и граждане, зарегистрированные как индивидуальные предприниматели. Право заключить договор возникает с момента государственной регистрации коммерческой организации или индивидуального предпринимателя. Договор предусматривает, что комплекс исключительных прав, составляющий предмет договора, должен включать право на фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение1, а также право на охраняемую коммерческую информацию (ноу - хау). Договором может быть предусмотрено предоставление пользователю и других исключительных прав (в частности, права на товарный знак или знак обслуживания). Существенный признак франчайзинга - постоянное консультационное содействие, оказываемое правообладателем пользователю, - рассматривается в ГК как диспозитивный (см. п. 2 ст. 1031). Предусматривается лишь своего рода обязательный вводный инструктаж, который правообладатель должен провести с пользователем и его работниками (п. 1 ст. 1031). Такое решение позволит включить в сферу применения норм о коммерческой концессии различные договоры, которые, при всем своем сходстве с франчайзингом, трактуются законодательством и судебной практикой некоторых стран как отдельные виды предпринимательских договоров.

Существенным условием договора коммерческой концессии является вознаграждение (роялти), выплачиваемое пользователем правообладателю. Формы вознаграждения могут быть самыми разными и определяются договором в зависимости от специфики соответствующей деятельности. Поэтому порядок выплаты вознаграждения, изложенный в Гражданском кодексе (ст.1027 ГК РФ), следует рассматривать как рекомендацию. Закон предполагает фиксированные разовые или периодические платежи, отчисления от выручки или наценку на оптовую цену товаров, которыми правообладатель (франшизодатель) снабжает франшизное предприятие (ст.1030 ГК РФ). Эти положения с некоторыми оговорками отражают сложившуюся практику финансовых отношений в рамках франчайзинга. На практике вознаграждение чаще всего состоит из двух частей: своеобразной "входной платы" за присоединение к фирменной сети правообладателя и последующих периодических платежей, определяемых по твердой шкале или в процентах от выручки.

Договором коммерческой концессии может быть предусмотрено право или даже обязанность пользователя выдать определенное число субконцессий на соответствующей территории (ст. 1029). Это весьма важно для правообладателей с точки зрения создания сбытовых или торговых сетей и последующего эффективного управления ими. При использовании системы субконцессий первичный пользователь берет на себя дополнительные организационные и управленческие функции, которые нередко становятся для него основными. Таким образом он еще более тесно интегрируется с правообладателем.

Результат, аналогичный системе субконцессий, может быть достигнут также с помощью комбинации франчайзинга с другими договорами. Например, стороны могут договориться о том, что пользователь по договору коммерческой концессии будет привлекать других пользователей и впоследствии выполнять по отношению к ним отдельные организационные и управленческие функции, действуя как представитель правообладателя (то есть его поверенный или агент). В этом случае, однако, все новые пользователи будут связаны договорами коммерческой концессии не с первичным пользователем, а непосредственно с правообладателем.

Как я уже отмечал, для договоров коммерческой концессии характерны ограничительные условия, то есть условия, реализация которых может привести к ограничению конкуренции на соответствующем рынке. Чаще всего такие условия связаны с закреплением за пользователем определенной территории, на которой не могут действовать ни другие пользователи, ни сам правообладатель, либо с запретом для пользователя вступать с правообладателем в конкуренцию как самостоятельно, так и путем получения аналогичных прав у конкурентов правообладателя (причем этот запрет может действовать в течение определенного срока и после прекращения договора).

Большинство ограничительных условий не является неправомерными в своей основе. В каждом конкретном случае они нуждаются в анализе с точки зрения антимонопольного законодательства, требующем изучения как общей ситуации на определенном товарном рынке, так и выяснения того положения, которое занимают на этом рынке стороны договора. Если будет установлено, что условия договора нарушают антимонопольное законодательство, то они могут быть признаны недействительными по иску антимонопольного органа или другого заинтересованного лица. Иными словами, такие условия договора являются оспоримыми .

Статьей 1033 предусмотрены, однако, два вида ограничительных условий, которые являются ничтожными при любых обстоятельствах. Это условия, предоставляющие:

1) правообладателю право определять цену, по которой пользователь реализует товары, работы или услуги, либо устанавливать верхний или нижний предел цены;

2) пользователю право реализовывать товары (работы, услуги) исключительно лицам определенной категории (например, только членам профсоюза) либо исключительно лицам, живущим (имеющим место нахождения) на определенной территории.

Применительно к первому виду ничтожных ограничительных условий следует отметить, что возможность согласования цены между сторонами договора полностью не исключается. Однако если пользователь не последует ценовым рекомендациям правообладателя, тот будет не вправе ссылаться на нарушение пользователем условий договора.

Запрет делить покупателей (заказчиков) на категории связан не только с тем, что в большинстве случаев подобное условие договора будет несовместимо с основами правопорядка, но и с тем, что прикрепление различных категорий покупателей (заказчиков) к определенным пользователям имеет для конкуренции на соответствующем рынке те же последствия, что и жесткий территориальный раздел рынка. С другой стороны, этот запрет не должен применяться, если деятельность самого правообладателя изначально носит специализированный социальный характер (например, магазин, обслуживающий ветеранов войны и труда).

Если для деятельности пользователя договором очерчена определенная территория, за пределы которой он не имеет права выходить, это означает, что пользователь не должен сознательно искать деловых контактов или сбыта продукции вне своей территории. Однако если к нему обратится лицо, проживающее или имеющее место нахождения за пределами его территории, он не вправе отказать такому лицу в заключении договора. Этот достаточно очевидный и общепринятый в антимонопольном законодательстве подход выражен в норме о ничтожности условия о праве пользователя реализовывать товары (работы, услуги) "исключительно" лицам, живущим (имеющим место нахождения) на определенной территории.Всем знакомо выражение ""все можно купить, кроме доброго имени". Франчайзинг доброе имя купить позволяет"1. Но продавая свою непорочную репутацию, франшизодатель хочет быть уверен, что ее не запятнают.

Главная особенность франчайзинга состоит в том, что правообладатель как бы делится с пользователем частицей своей личности, давая ему возможность использовать свои, то есть индивидуализирующие правообладателя, признаки. Поэтому вполне логично, что ГК в статье 1034 предусматривает хотя бы для некоторых случаев ответственность правообладателя по требованиям, предъявляемым к пользователю третьими лицами. Имеются в виду требования, связанные с качеством товаров (продукции, работ, услуг). По общему правилу, правообладатель несет по таким требованиям субсидиарную ответственность. Однако в случае производственного франчайзинга (см. о нем выше) правообладатель отвечает солидарно с пользователем.

Отличие договора коммерческой концессии от сходных предпринимательских договоров.

Франчайзинг основан на том, что один предприниматель за вознаграждение предоставляет другому предпринимателю право использовать свои средства индивидуализации (фирменное наименование, коммерческое обозначение, товарный знак или знак обслуживания), передает ему охраняемую коммерческую информацию (ноу - хау) и оказывает постоянное консультационное содействие в организации бизнеса. Именно эти три элемента обычно признаются необходимыми для данного типа предпринимательских отношений как национальными и международными правовыми актами по вопросам франчайзинга, так и документами различных франчайзинговых организаций. Соединение указанных элементов в одном правоотношении позволяет отличать коммерческую концессию от других предпринимательских договоров.

Договор коммерческой концессии представляет собой комплексный институт. Поскольку он предполагает предоставление права пользования принадлежащими правообладателю объектами исключительных прав, он тесно связан с правовым регулированием в области интеллектуальной собственности, в первую очередь с нормами, определяющими правовой режим различных объектов исключительных прав и регламентирующими лицензионные отношения. С другой стороны, для коммерческой концессии свойственно сотрудничество сторон в процессе исполнения договора, так как конечные их интересы во многом совпадают. Поэтому франчайзинг в каком-то смысле можно считать разновидностью совместной деятельности. Однако было бы неправильно рассматривать его в контексте договора о совместной деятельности, также нашедшего свое место в ГК (гл. 55). Помимо других очевидных различий между этими договорами, следует отметить, что характер сотрудничества сторон и его значение в этих договорах далеко не совпадают. Если в договоре о совместной деятельности такое сотрудничество имеет определяющее значение, то в коммерческой концессии оно является лишь одним из элементов и, кроме того, носит неравноправный характер, так как пользователь находится скорее в зависимых, чем в партнерских отношениях с правообладателем.

Договор коммерческой концессии отличатся от договоров комиссии и агентских договоров, хотя эти договоры в деловой практике нередко обслуживают сходные потребности (например, сбыт продукции), их юридическое содержание различно. Комиссионер и агент действуют в интересах и по поручению комитента (принципала), оказывая последнему определенные услуги, за что получают от него вознаграждение. При этом сделки, заключенные комиссионером или агентом с третьими лицами, имеют имущественные последствия для комитента или принципала. Иначе строятся отношения сторон по договору коммерческой концессии. Здесь пользователь действует без поручения правообладателя и за свой собственный счет. Он осуществляет самостоятельную предпринимательскую деятельность с использованием средств индивидуализации правообладателя, его ноу - хау и коммерческого опыта, за что выплачивает правообладателю вознаграждение. Таким образом, если дистрибьютор, работающий по агентскому договору, получает от производителя товаров вознаграждение, то дистрибьютор по договору коммерческой концессии сам платит производителю за возможность работать под его фирмой.

**Форма и регистрация договора коммерческой концессии.**

Договор необходимо заключать в письменной форме. Кроме того, обязательна регистрация договора коммерческой концессии. Место и порядок регистрации зависят от нескольких условий.

"Регистрация концессионного договора входит по общему правилу в обязанности правообладателя, если, однако, иное не предусмотрено соглашением сторон".

Если объекты исключительных прав, являющиеся предметом договора, охраняются в соответствии с патентным законодательством (например, изобретение), то в этом случае договор подлежит последовательной регистрации:

- в органе, осуществившем регистрацию юридического лица или индивидуального предпринимателя и определяемом согласно пункту 2 статьи 1028 ГК РФ (регистрационные органы, действующие в соответствии со статьей 51 ГК РФ и указом Президента РФ от 08.07.94 № 1482 "Об упорядочении государственной регистрации предприятий и предпринимателей на территории Российской Федерации");

- в федеральном органе исполнительной власти в области патентов и товарных знаков (правовой статус Роспатента устанавливается в положении, утвержденном постановлением Правительства РФ от 19.09.97 № 1203 "0 Российском агентстве по патентам и товарным знакам и подведомственных ему организаций").

Неосуществление данной регистрации влечет ничтожность договора. Во всех остальных случаях договор регистрируется только в органе, осуществившем регистрацию юридического лица или индивидуального предпринимателя. В статье 1028 ГК РФ сформулированы правила, по которым можно определить, в какой орган следует обращаться за регистрацией. Выбор органа зависит от места регистрации правообладателя. Возможны два варианта:

- правообладатель зарегистрирован в качестве юридического лица или индивидуального предпринимателя в Российской Федерации;

- правообладатель зарегистрирован в иностранном государстве.

В первом случае договор регистрируется в органе, осуществившем регистрацию правообладателя. Во втором - в органе, осуществившем регистрацию пользователя.

"Несмотря на указание пункта 1 статьи 165 ГК РФ, закон не устанавливает, что не зарегистрированный таким образом договор коммерческой концессии считается ничтожным".

**Продление и перезаключение договора коммерческой концессии.**

Статья 1035 предусматривает право пользователя по срочному договору коммерческой концессии на заключение договора на новый срок. Данное положение защищает интересы пользователя как более слабой стороны договора. Находясь в зависимости от правообладателя, пользователь по окончании срока действия договора рискует оказаться в сложном положении: ему практически придется начинать свое дело с нуля, так как он более не сможет пользоваться средствами индивидуализации и коммерческим опытом правообладателя. Это было бы несправедливо, ведь пользователь вкладывал свои собственные средства в развитие предпринимательской деятельности правообладателя (в продвижение на рынок его товаров, работ или услуг, увеличение объемов его производства). Тем самым пользователь оказал услугу не только правообладателю, но и тому лицу, которое по окончании договора может занять его место в коммерческой системе правообладателя. Если в отношениях между пользователем и правообладателем выгода была по крайней мере взаимной, то за услугу, оказанную другому лицу, пользователь, разумеется, ничего не получит.

Таким образом, предоставление пользователю преимущественного права на заключение нового договора вытекает из экономического содержания франчайзинга и требований справедливости. Однако подобное преимущество пользователя не должно быть безусловным. В противном случае могут пострадать уже интересы правообладателя. Ведь нежелание правообладателя заключить с пользователем новый договор может объясняться достаточно вескими причинами: например, у правообладателя могут быть к пользователю претензии по исполнению прекратившегося договора. Правообладатель может также утратить интерес к тому рынку, в рамках которого работал пользователь, что в условиях современной экономики случается не так уж редко. Очевидно, что в подобных ситуациях не следует принуждать правообладателя к возобновлению с пользователем отношений по истечении срока договора.

Согласно статье 1035 правообладатель может отказать в заключении с пользователем нового договора в двух случаях:

- если он докажет, что пользователь ненадлежащим образом исполнял свои обязанности по прекратившемуся договору;

- если он обязуется в течение трех лет не предоставлять другим пользователям аналогичные комплексы исключительных прав (в том числе и на условиях субконцессии) для их осуществления на территории, к которой применялся прекратившийся договор.

Условие о надлежащем исполнении договора пользователем (п. 1 ст. 1035) имеет характер общего требования. Отдельные мелкие упущения и нарушения, которые могли иметь место при исполнении договора, не должны приниматься во внимание, если они не нанесли правообладателю сколько-нибудь серьезного ущерба и есть основания полагать, что в дальнейшем (после заключения нового договора) они не повторятся.

В соответствии с пунктом 2 статьи 1035 правообладатель может отказать пользователю в заключении нового договора без объяснения причин, однако он не должен в течение трех лет после этого заключать аналогичные договоры применительно к той же территории с другими лицами. При нарушении правообладателем этого запрета пользователь получает право требовать возмещения убытков, включая упущенную выгоду. Указанное право возникает у пользователя во всех случаях, когда территория исполнения нового договора, заключенного правообладателем с другим лицом, хотя бы частично совпадает с территорией, на которую распространялся прекратившийся договор.

Сложнее обстоит дело, если в прекратившемся договоре территория его исполнения не была определена. В этом случае она должна быть установлена исходя из общего смысла договора и фактических обстоятельств, относящихся к предпринимательской деятельности пользователя. Опосредуя прежде всего деятельность в сфере розничной торговли и обслуживания, "франчайзинг чаще всего имеет территориальный характер независимо от того, содержит ли договор специальное условие о территории использования комплекса исключительных прав"1.

Следует отметить также, что преимущественное право пользователя на заключение нового договора распространяется исключительно на договор коммерческой концессии. Если правообладатель, не заключивший с ним новый договор, в течение трехлетнего срока организует на той же территории сбыт своей продукции на основе комиссионных или агентских договоров с другими лицами, пользователь будет не вправе требовать возмещения убытков.

**Прекращение договора коммерческой концессии.**

Договор коммерческой концессии прекращается как по общим основаниям прекращения обязательств, так и по специальным основаниям, указанным в главе 54. Одно из таких специальных оснований - несостоятельность (банкротство) любой из сторон договора (п. 4 ст. 1037). Поскольку договор коммерческой концессии относится к чисто предпринимательским договорам, действие его не может продолжаться, если одна из сторон утрачивает статус предпринимателя.

Договор коммерческой концессии также прекращается вследствие отпадения существенных элементов предоставленного по договору комплекса исключительных прав. К существенным элементам комплекса относятся права на фирменное наименование и коммерческое обозначение. Эти права считаются отпавшими, если правообладатель утратил их без приобретения других аналогичных прав. Право на фирменное наименование прекращается при ликвидации юридического лица (что согласно ст. 419 является общим основанием прекращения обязательств) или его реорганизации (за исключением случаев реорганизации, не влекущих прекращения юридического лица - обладателя фирменного наименования). Право на коммерческое обозначение утрачивается в случае его неиспользования в течение длительного срока.

Изменение правообладателем своего фирменного наименования или коммерческого обозначения само по себе не влечет прекращения договора. "Однако учитывая, что при изменении существенного элемента комплекса исключительных прав договор в значительной степени утрачивает для пользователя ценность, он вправе потребовать уменьшения причитающегося правообладателю вознаграждения либо расторжения договора и возмещения убытков (ст. 1039)".

В качестве оснований прекращения концессионного договора допускается его досрочное расторжение при условии уведомления другой стороны не менее чем за шесть месяцев. При этом досрочное расторжение, как и прекращение концессионного договора, заключенного без указания срока, подлежат обязательной государственной регистрации (п. 2 ст. 1037 ГК), как и соответствующее прекращение пользования зарегистрированным объектом исключительного права. С этого момента договор считается утратившим силу для третьих лиц, включая заказчиков пользователя.

**Заключение.**

В заключении хотелось бы отметить, что применение франчайзинга в предпринимательской деятельности дает существенные преимущества как правообладателю (лицу, предоставляющему право использования своих средств индивидуализации и ноу - хау), так и пользователю (лицу, которому эти права предоставляются).

Для правообладателя франчайзинг является наиболее удобным средством расширения своего бизнеса, в том числе и в международном масштабе. Франчайзинг избавляет его от необходимости открывать огромное число филиалов или регистрировать предприятия на удаленных от него территориях, инвестировать средства в приобретение недвижимости и других основных фондов, необходимых для осуществления соответствующей деятельности, нанимать работников. Вместе с тем предприятия, созданные пользователями, вливаются в интегрированную систему правообладателя, который сохраняет над ними практически такой же контроль, как если бы они в действительности были его подразделениями или филиалами. Все это и дает возможность в течение относительно короткого срока создавать разветвленные сети фирменных магазинов, ресторанов или гостиниц.

Для пользователя франчайзинг существенно снижает предпринимательский риск и ускоряет окупаемость капиталовложений. Оставаясь хозяином своего предприятия, он получает возможность работать под хорошо известной, "раскрученной" вывеской и вступает на рынок с определенным преимуществом перед конкурентами, лишенными такой возможности. Поскольку пользователи чаще всего обслуживают потребительский рынок, указанная особенность франчайзинга стимулирует развитие малого и среднего бизнеса и уже сама по себе дает достаточные основания для того, чтобы развивать данную форму предпринимательства.

Рассматривая преимущества франчайзинга, нельзя не остановиться на том, какие последствия имеет для потребителя его широкое использование. С одной стороны, франчайзинг способствует насыщению рынка доброкачественными товарами и услугами. С другой - франчайзинговые соглашения могут привести к нарушению прав и интересов потребителей. Ведь сама идея франчайзинга основана на своеобразной подмене субъекта, когда пользователь выступает в обороте фактически под чужим именем - под именем правообладателя, используя его фирменное наименование и товарные знаки. При такой ситуации права потребителя могут пострадать. С этой точки зрения наиболее опасным для потребителя является производственный франчайзинг. Когда потребитель покупает товар, произведенный по лицензии (лицензионный товар), он, по крайней мере, отдает себе отчет в том, что этот товар произведен не обладателем товарного знака, а совсем посторонней фирмой, которая может и не обеспечивать ожидаемого качества. Если же потребитель покупает товар, произведенный пользователем по договору коммерческой концессии, он чаще всего полагает, что товар произведен если не самим обладателем товарного знака, то хотя бы его дочерней компанией.

Необходимость защиты интересов потребителей и, в широком смысле, общественных интересов является одним из оснований законодательного регулирования франчайзинга. В ГК эта задача реализуется через нормы о регистрации договора коммерческой концессии (п. 2 ст. 1028), об информировании потребителей и обеспечении надлежащего качества предлагаемых пользователем товаров, работ и услуг (ст. 1032), об ответственности правообладателя по требованиям, предъявляемым к пользователю (ст. 1034).

Второе основание, тесно связанное с первым, состоит в необходимости защиты конкурентного рынка от злоупотреблений, возможных в связи с реализацией франчайзинговых соглашений, которые нередко содержат разного рода ограничительные условия. Этой цели служит статья 1032, которая конкретизирует применительно к франчайзингу нормы действующего антимонопольного законодательства и должна рассматриваться с ними в общем контексте.

Наконец, третье основание, характерное именно для нашей страны с ее переходной экономикой и своеобразным правовым менталитетом, заключается в том, что в отсутствие легального определения института и хотя бы исходного регулирования связанных с ним правоотношений (в том числе прав и обязанностей сторон по договору, условий его изменения и прекращения) практическое развитие этого института было бы существенно затруднено.

**Список литературы**

Е. Суханов. Коммерческая концессия.// "Хозяйство и право" №11 1996 г. с. 15-23

О. Новосельцев. Оценка коммерческой концессии.// "Хозяйство и право" №3 2000 г.

Артеменков И. Стоит начать с франчайзинга// Экономика и жизнь. - 1996. - 15мая.

Бондаренко Ю.А. Франчайзинг и перспективы его развития в России// Финансы. - М., 1994. - N 12. - С. 20-22.

Маккоскер К. Франчайзинг - пример взаимовыгодного сотрудничества предпринимателей// Малый бизнес, рынок и общество. - М., 1992. - N 3. - С. 18

Статкуса А. Франшизные соглашения: перспективный путь// Человек и труд. - М., 1992. - N 2. - С. 95-97.

Гражданский кодекс РФ 1994 г.

Довгань В.В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса: (Организация, технология, методы, аспекты). Практическое пособие для предпринимателей. - Тольятти: Дока-Пресс, 1994. - 231 с.

Льюис Г. Радник . Введение во франчайзинг, 1992 г.

Мендельсон М. Руководство по франчайзингу: Пер. С англ. - М.: Соваминко, 1995. - 176 с.

Франчайзинг - собственный бизнес под маркой лучшей фирмы// КОРИНФ. - 1996. - 30 сентября.

Константин Тотьев Коммерческая концессия.// "Известия делового мира" N5-(21).