

УДК 346.3

DOI: 10.24412/1998-5533-2024-3-164-169

Правовое регулирование франчайзинга в Нидерландах***Ющенко Н.А.**

Кандидат юридических наук,
доцент кафедры юридических дисциплин
Набережночелнинского института (филиала)
Казанского (Приволжского) федерального университета

Франчайзинг – один из самых распространенных способов осуществления предпринимательской деятельности, имеющий широкую сферу применения и затрагивающий различные аспекты жизнедеятельности. Международная экспансия франчайзинговых отношений побуждает законодателей разных стран пересматривать модели их правового регулирования. Нидерланды пошли по пути законодательного закрепления франчайзинговых отношений в большей степени, придав им императивный характер. Целью научного исследования является выявление ключевых аспектов регулирования франчайзинга в Нидерландах, его этапов реформирования: от саморегулирования до принятия специального Закона о франшизе. Цель научного исследования обуславливает его задачи: раскрыть стадии реформирования регламентации франчайзинговых отношений и их содержание; рассмотреть понятийный аппарат по Голландскому кодексу франчайзинга и Закону о франшизе; определить правовое положение участников франчайзинга и особенности их взаимоотношений; проанализировать содержание преддоговорных и постдоговорных стадий франчайзинга как основных направлений регулирования этого сегмента рынка.

Практическая значимость данного исследования заключается в изучении опыта правовой регламентации франчайзинговых отношений, его отдельных элементов, выявлении положительных и отрицательных аспектов их правоприменения. Основные выводы, сделанные в настоящей статье, могут быть использованы в рамках совершенствования российского законодательства, и, в частности, главы 54 Гражданского кодекса Российской Федерации. Во-первых, установлено, что регулирование декларативными нормами франчайзинговых отношений различными объединениями национального и международного характера в Нидерландах носит сложную систему и не обеспечивает в полной мере защиту прав и интересов их участников. Во-вторых, выявлено, что регулирование франчайзинговых отношений, базирующихся исключительно на общих положениях договорного права, сводится к применению общеправовых принципов разумности и справедливости, что в условиях трансформации рынков образует неоднозначность в правоприменительной практике. В-третьих, показано, что законодатель Нидерландов пошел по пути отказа регулирования основной части договорных отношений, закрепив положения, касающиеся только различных этапов франчайзинга, что в целом отвечает мировой практике.

* Публикация осуществляется в рамках проекта «Создание учебного курса “Актуальные проблемы правового регулирования франчайзинга в России и за рубежом”», реализуемого победителем грантового конкурса для преподавателей 2023/2024 Стипендиальной программы Владимира Потанина.

Ключевые слова: франчайзинг, франшиза, гражданское право, интеллектуальная собственность, договорное право, законодательство Нидерландов

Для цитирования: Ющенко Н.А. Правовое регулирование франчайзинга в Нидерландах // Вестник экономики, права и социологии. 2024. № 3. С. 164–169. DOI: 10.24412/1998-5533-2024-3-164-169.

Активность развития франчайзинга в Нидерландах за последние несколько десятилетий повлекли за собой проведение ряда реформ, направленных на формирование франчайзингового права, отвечающего современным экономическим отношениям. До недавнего времени в Нидерландах не существовало единого закона, регулирующего франчайзинг. Так, некоторые элементы договорных отношений регулировались общими положениями обязательственного права Гражданского кодекса Нидерландов [1], а вопросы, касающиеся рекламы или интеллектуальной собственности, подпадали под особые правовые требования.

Важной стадией развития франчайзингового права явилась разработка и принятие в 2016 г. Голландского кодекса франчайзинга (далее – *NFC*) [2], носящего характер саморегулирования отношений между франчайзером и франчайзи и призванного представлять интересы обеих сторон в контексте их взаимного сотрудничества «на сбалансированной основе».

Голландский кодекс франчайзинга содержит пять глав: определения; общие принципы и обязательства; набор персонала, реклама и взаимное информирование и предварительные соглашения; особые обязательства по договору франчайзинга; принципы разрешения споров. Так, согласно п. 1.1 Главы 1, под франшизой понимается форма сотрудничества между юридически и экономически независимыми (юридическими) лицами, при которой одна сторона (франчайзер) предоставляет другой стороне (франчайзи) право использовать свою формулу франчайзинга для продажи товаров и/или услуг, стремящиеся получить предпринимательский доход. В пояснении к этому определению в *NFC* указывается, что понятие франшизы устанавливает основные характеристики франчайзинга как партнерства между франчайзером и франчайзи и их совместного подхода к деятельности. То есть при юридической квалификации франшизы значение имеют фактические взаимоотношения сторон и способ осуществления предпринимательской деятельности. Здесь за основу берется формула франшизы – это физическая и/или цифровая покупка, продажа, перепродажа, предоставление или производство товаров или услуг франчайзи под эмблемой, торговым наименованием или брендом франчайзера в соответствии с его инструкциями и ноу-хау, при котором предусмотрено применение единого коммерческого метода(ов) по соответствующей ставке вознаграждения. При этом исключается конкуренция напря-

мую или через третье лицо со франчайзинговой компанией(ами) франчайзи, которые должны быть разумными и соразмерными и распространяющиеся как на договорные, так и постдоговорные отношения. Франшиза, согласно *NFC*, оформляется договором франчайзинга, образующим правовую структуру сотрудничества и финансовую основу для деятельности, включающую в себя все договоры, дополнительные и рамочные соглашения, направленные на применение формулы франчайзинга.

Базой разработки *NFC* послужил Европейский кодекс чести франчайзинга (далее – *EEF*) [3], целью которого является способствование созданию эффективной структуры франчайзинга, в рамках которой стороны могут осуществлять предпринимательскую деятельность во франчайзинговой сети. Главными этическими принципами, лежащими в основе условий *EEF*, признаются добросовестность, честность, прозрачность и лояльность в отношениях между франчайзером и франчайзи, содействующие их доверительным отношениям и применимые на каждом этапе франчайзингового сотрудничества: преддоговорном, договорном и постдоговорном. Применение *EEF* в полном объеме обязательно для членов Европейской федерации франчайзинга (далее – *EFF*) [4] и их аффилированных лиц.

Таким образом, в Нидерландах сложились два набора правил поведения, оба из которых направлены на саморегулирование индустрии франчайзинга. Как отмечается юристами Нидерландов, существует ряд проблем в практическом применении этих кодексов. Первая проблема – это обеспечение реализации обоих кодексов, так как они не имеют правовой основы к принудительному исполнению. Для членов Голландской ассоциации франчайзинга (далее – *NFV*) [5] применение *EEF* является обязательным, однако фактического контроля и обеспечения соблюдения сторонами франчайзинговых отношений этих требований не существует. Вторая проблема заключается в неопределенности содержания правил, ориентирующихся на общие принципы «добросовестность» и «справедливость». Помимо этого, указывается, что в *NFC* используются термины, которые не определены в законодательстве или в самом *NFC* и поэтому вызывают дискуссии [6].

В 2019 г. в Нидерландах начался следующий этап реформирования франчайзинговых отношений, выразившийся в разработке обязательных норм. Причиной такого подхода законодателя послужило большое количество споров между сторонами, вы-

званные нежеланием франчайзеров добровольно соблюдать Голландский кодекс франчайзинга [7].

Еще одна отправная точка законодательного регулирования франчайзинговых отношений обусловлена ростом онлайн-рынков и электронной коммерции, который сформировал интернет-франшизы, ставшие основной частью бизнеса в этой стране, в частности, и в Европе, в целом. Онлайн-франшизы активизировались в период пандемии COVID-19, при этом в остальных отраслях наблюдался спад. На сегодняшний день онлайн-франшизы предлагают широкий спектр товаров и услуг, таких как: интернет-магазины, образование, здравоохранение, бытовое обслуживание, цифровой маркетинг и др. [5]. Изменение франчайзингового рынка и его экспоненциальный рост сделали невозможным регулирование данных отношений только общими положениями договорного права Нидерландов.

Итак, 1 июля 2020 г. был принят «Закон о внесении изменений в книгу 7» Гражданского кодекса в связи с введением правил о договоре франчайзинга (далее – Закон о франшизе) [8], который вступил в силу 1 января 2021 г. Закон о франшизе был включен разделом 16 Гражданского кодекса (далее – ГК) под названием «Франшиза» и содержит 11 статей (ст.ст. 911–922) [9].

По общему правилу, Закон о франшизе не имеет обратной силы и распространяется на договоры, заключенные с 1 января 2021 г. Однако в отношении договоров франчайзинга, заключенных до 1 января 2021 г., законодатель установил переходный период в два года, после чего с 1 января 2023 г. все соглашения должны были отвечать требованиям Закона о франшизе [10]. Переходный период введен только в отношении некоторых положений договоров франчайзинга, таких как компенсация за нарушение деловой репутации, постконтрактное положение о неконкуренции и право согласия на изменения в формуле франчайзинга.

Согласно п. 1 ст. 7:911 ГК, договор франчайзинга определяется как соглашение, согласно которому франчайзер предоставляет франчайзи право и налагает обязанность в обмен на вознаграждение использовать формулу франчайзинга в порядке, определенном франчайзером для производства или реализации товаров или оказания услуг. При этом формула франчайзинга – это операционная, коммерческая и организационная формула производства или реализации товаров или оказания услуг, определяющая единую идентичность и внешний вид франчайзинговых компаний внутри цепочки, где применяется эта формула, и которая в любом случае включает в себя: а) товарный знак, модель или торговое наименование, фирменный стиль или рисунок; б) ноу-хау, представляющее собой совокупность практической информации, не охраняемой правами интеллектуальной собственности, возника-

ющей в результате опыта франчайзера и проведенных им исследований, информация, которой является секретной, существенной и идентифицированной (установленной). Указанная статья содержит также определение «производной франчайзинговой системы», которая выходит за рамки данной статьи [11].

Вступать во франчайзинговые отношения могут любые организационно-правовые формы хозяйственной деятельности, предусмотренные законодательством Нидерландов: частные компании с ограниченной ответственностью (*BV*); публичные компании (*NV*); индивидуальные предприниматели; полные товарищества и товарищества с ограниченной ответственностью. Иностранные организации, осуществляющие предпринимательскую деятельность в Нидерландах, подпадают под действие Закона о компаниях, официально зарегистрированных за рубежом (*CFRA Act*) [12], который не распространяется на членов Европейского союза и страны, являющиеся членами Соглашения о Европейской экономической зоне [13]. Иностранные организации должны будут соблюдать определенные требования, например, регистрации; формирования, установленного законом минимального капитала; подачи годовых отчетов.

Ст. 7:920 ГК определяет ограничения применения иностранного права во франчайзинговых отношениях. Так, если стороны договора франчайзинга действуют в Нидерландах, они не могут отступить от Закона о франшизе, даже если они предусмотрели применение другой (иностранной) правовой системы. Однако если франчайзеры с франчайзи действуют за пределами юрисдикции Нидерландов, Закон о франшизе дает возможность отступить от его обязательных положений и в том случае, когда предусмотрено применение голландского законодательства.

Исходя из общеправовых принципов, франчайзер и франчайзи обязаны вести себя по отношению друг к другу разумно и справедливо (п. 1 ст. 6:248 ГК) [1]. В дополнение к общим критериям, закреплено, что франчайзер и франчайзи ведут себя по отношению друг к другу как хороший франчайзер и хороший франчайзи (ст. 7:912 ГК). По мнению законодателя, «желательное» поведение сторон зависит от условий договорных отношений, таких как тип формулы франчайзинга; сектор, в котором стороны осуществляют деятельность; размер цепочки франчайзинга и др. По мнению ряда авторов, включение положения в Гражданский кодекс о «надлежащем» поведении франчайзера и франчайзи окажет положительное влияние на развитие франчайзинговой отрасли [14].

Закон о франчайзинге содержит положения о различных этапах франчайзинговых отношений: преддоговорный этап, включающий информационные обязательства; изменение формулы франчайзинга; консультационное взаимодействие; прекращение

договорных отношений и последующие правовые последствия.

Преддоговорные отношения выражены в обязательстве франчайзера по предоставлению достоверной информации и документов, в том числе: проект договора франчайзинга; руководство, содержащее данные о формуле франшизы; условия взаимодействия сторон, финансовые данные (ст. 7:913 ГК). На потенциального франчайзи возлагается обязанность по предоставлению финансовой информации франчайзеру, которая имеет реальное значение для заключения договора франчайзинга. Исполнение обязанностей по предоставлению информации должны осуществляться не менее чем за четыре недели до заключения договора франчайзинга (п. 1 ст. 7:914 ГК). Это период «охлаждения», в течение которого франчайзеру запрещено вносить изменения в проект договора франчайзинга (за исключением случаев, когда такое изменение направлено в пользу франчайзи) и требовать какой-либо оплаты; стороны не могут заключать соглашения, неразрывно связанные с франчайзинговыми отношениями, что позволяет потенциальному франчайзи оценить будущие риски и успешность бизнеса. Также перед заключением договора франчайзинга следует предусмотреть метод определения компенсации за самостоятельно приобретенную деловую репутацию франчайзи при расторжении соответствующего договора. Рассмотренное правило направлено на защиту франчайзи от понуждения продажи своего бизнеса на невыгодных условиях после прекращения договорных отношений. С введением Закона о франчайзинге договор франчайзинга автоматически не пролонгируется и требует активного поведения сторон на его продление. В этом случае периода «охлаждения» в четыре недели не предусмотрено.

Закон о франшизе, внесший изменения в Гражданский кодекс Нидерландов, регулирует два аспекта договорных отношений между франчайзером и франчайзи. Во-первых, п. 1 ст. 7:919 ГК предусматривает обязанность франчайзера по предоставлению помощи, коммерческой и технической поддержки франчайзи в том объеме, в каком она определяется целью использования формулы франчайзинга. При этом у франчайзи появляется право на ее получение (п. 2 ст. 7:919 ГК) не реже одного раза в год (п. 3 ст. 7:916 ГК). Это может быть связано с финансовыми обременениями франчайзи или с реализацией конкретной формулы франчайзинга.

Во-вторых, ст. 7:921 ГК определяет обязанности франчайзера о своевременном информировании франчайзи об изменении формулы франчайзинга в том случае, если это повлечет изменение договора, внедрение производной формулы, а также значительных инвестиций и расходов со стороны франчайзи. Помимо информации о предлагаемых изменениях в формуле франчайзинга, франчайзер

также должен предоставить информацию о том, как расходуются различные компенсации с целью их оптимизации. Изменения в формуле франчайзинга могут быть обусловлены различными причинами. Они могут относиться к методу реализации товаров и услуг, модели получения дохода, изменению потребительского спроса или сегмента рынка и др. Согласие франчайзи необходимо только тогда, когда от него потребуется значительное инвестирование, несение дополнительных платежей или разумно предвидится потеря дохода от оборота товаров (услуг), которые превышают пороговый уровень, определенный договором франчайзинга. Таким образом, стороны договора франчайзинга перед его заключением должны согласовать одно или несколько пороговых значений, которые будут применяться в подобных ситуациях и определяющие рамки свободы франчайзера. Если стороны все-таки подобные критерии не установили, то требуется получение согласия на изменение формулы франчайзинга вне зависимости от финансовых последствий для франчайзи (п. 2 ст. 7:921 ГК) [15]. Такой акцент законодателя на постоянное взаимодействие сторон договора оправдан, так как франчайзинг – это динамично развивающийся бизнес.

Ст. 7:920 ГК предусматривает постдоговорные отношения, касающиеся положений о неконкуренции в течение одного года и распространяющиеся только на ту территорию, на которой действовал франчайзи. Положения о неконкуренции не относятся к деятельности франчайзи, выходящей за пределы договора франчайзинга. Оговорка о неконкурентном поведении франчайзи в постдоговорный период должна быть включена в договор франчайзинга или оформлена дополнительным соглашением. В противном случае она не будет иметь юридической силы. Эта норма в значительной степени поддерживает франчайзи на осуществление будущей предпринимательской деятельности.

В Российской Федерации подобные отношения именуется коммерческой концессией и регулируются гл. 54 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) [16]. Согласно п. 4 ст. 1027 ГК РФ, к договору коммерческой концессии применяются правила раздела VII ГК РФ о лицензионном договоре, если это не противоречит положениям гл. 54 ГК РФ и существу договора коммерческой концессии. В отличие от Нидерландов, отечественный законодатель, во-первых, регулирует исключительно договорные отношения, оставляя участникам франчайзинговых отношений самостоятельно определять формат преддоговорного и постдоговорного их этапов в рамках общих положений договорного и обязательственного права. Во-вторых, ГК РФ не содержит понятия «формула франчайзинга», а соответственно не предусматривает границы ее изменения. Нормативному закреплению под-

верглись только правовые последствия: изменения коммерческого обозначения (ст. 1038 ГК РФ), прекращения исключительного права, пользование которым предоставлено по договору коммерческой концессии (ст. 1040 ГК РФ), а также прекращения принадлежащего правообладателю права на товарный знак, знак обслуживания или на коммерческое обозначение (п. 3 ст. 1037 ГК РФ).

Таким образом, развитие законодательства о франчайзинге в Нидерландах идет по направлению установления «справедливого равновесия» участников франчайзинговых отношений путем регулирования наиболее значимых областей, которые будут способствовать достижению баланса между свободой договора и защитой прав и интересов их участников. Анализ опыта правового закрепления франчайзинговых отношений в Нидерландах может способствовать развитию российского законодательства.

Автор выражает благодарность Ющенко Снежане Анатольевне за осуществление перевода иностранной литературы.

Литература:

1. Burgerlijk Wetboek Boek 6. Algemeen gedeelte van het verbintenissenrecht. URL: <https://wetten.overheid.nl/BWBR0005289/2023-01-01#Boek6>.
2. De Nederlandse Franchise Code. 2016. URL: https://www.franchise.nl/Portals/0/Nederlandse%20Franchise%20Code_1.pdf.
3. Europese Erecode Inzake Franchising. European Franchise Federation. Versie 2016. URL: <https://franchiseplus.nl/sites/default/files/paragraph/attachment/file/NFV%20Europese%20Erecode%202016.pdf>.
4. European Franchise Federation. URL: <https://eff-franchise.com>.
5. Nederlandse Franchise Vereniging. URL: <https://www.nfv.nl>.
6. Kolenbrander J.-W. Europese Erecode inzake Franchising of Nederlandse Franchise Code? Welke is beter? 07 februari 2017. URL: <https://franchiseplus.nl/column/europese-erecode-inzake-franchising-of-nederlandse-franchise-code-welke-is-beter>.
7. Dadi K., Marel L. Franchising in the Netherlands. Lexology. 27 March 2019. URL: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=f839dedf-15c8-4988-a4c9-bb1906c6beb4>.
8. Wet van 1 juli 2020 tot wijziging van Boek 7 van het Burgerlijk Wetboek in verband met de invoering van regels omtrent de franchiseovereenkomst (Wet franchise). Staatsblad. № 251. URL: <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/stb-2020-251.pdf>.
9. Burgerlijk Wetboek Boek 7. Bijzondere overeenkomsten. URL: https://wetten.overheid.nl/BWBR0005290/2023-02-18#Boek7_Titeldeel16_Artikel911.
10. Kirsch M. Franchise 2022. Law Business Research. 2021. P. 110-119. URL: <https://www.franchise.org/sites/default/files/2021-09/Lexology%20GTD%20-%20Franchise%202022%20%28Netherlands%29.pdf>.
11. Koning M.de Dutch Franchise Act into force! International Bar Association. 7 June 2021. URL: https://www.ibanet.org/ifc-dutch-franchising-act-summary-article-june-21#_edn0.
12. Wet op de formeel buitenlandse vennootschappen. Geldend van 01-02-2020 t/m heden. URL: <https://wetten.overheid.nl/BWBR0009191/2020-02-01#inklapbaar-slotformulier-en-ondertekening>.
13. Agreement on the European Economic Area. The EEA Agreement was signed in Porto on 2 May 1992 and entered into force on 1 January 1994 // OJ L. 1994. № 1. P. 3–522. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L.1994.001.01.0003.01.ENG&toc=OJ%3AL%3A1994%3A001%3ATOC>.
14. Kolenbrander J.-W., Advocaten De.C. Gedragen als goed franchisegever en franchisenemer. Franchise+. 2021. 9 juni. URL: <https://franchiseplus.nl/column/gedragen-als-goed-franchisegever-franchisenemer>.
15. Wijziging van Boek 7 van het Burgerlijk Wetboek in verband met de invoering van regels omtrent de franchiseovereenkomst (Wet franchise). // Kamerstuk. 2020. № 3. URL: <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-35392-3.pdf>.
16. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ // СЗ РФ. 1996. № 5. Ст. 410.

Legal Regulation of Franchising in the Netherlands

Yushchenko N.A.

Branch of Kazan Federal University in Naberezhnye Chelny

Franchising is one of the most common ways of doing business, having a wide range of applications and affecting various aspects of life. The international expansion of franchising relations encourages legislators from different countries to reconsider the models of their legal regulation. The Netherlands has followed the path of legislative consolidation of franchise relations, to a greater extent, giving them an imperative character. The purpose of the research is to identify the key aspects of franchising regulation in the Netherlands, its stages of reform: from self-regulation to the adoption of a special law on franchising. The purpose of the scientific research determines its tasks: to reveal the stages of reforming the regulation of franchising relations and their content; to consider the conceptual apparatus according to the Dutch Franchise Code and the Franchise Law; to determine the legal status of franchising participants and the specifics of their relationships; to analyze the content of the pre-contractual and post-contractual stages of franchising as the main directions of regulation of this market segment.

The practical significance of this study lies in studying the experience of legal regulation of franchise relations, its individual elements, identifying positive and negative aspects of their enforcement. The main conclusions drawn in this article can be used in the framework of improving Russian legislation, and, in particular, Chapter 54 of the Civil Code of the Russian Federation. Firstly, it has been established that the regulation of declarative norms of franchise relations by various associations of a national and international nature in the Netherlands has a complex system and does not fully protect the rights and interests of their participants. Secondly, it was revealed that the regulation of franchise relations based solely on the general provisions of contract law is reduced to the application of general legal principles of reasonableness and fairness, which, in the context of market transformation, creates ambiguity in law enforcement practice. Thirdly, it is shown that the legislator of the Netherlands took the path of refusing to regulate the main part of contractual relations, fixing provisions relating only to various stages of franchising, which generally corresponds to world practice.

Keywords: franchising, franchise, civil law, intellectual property, contract law, Dutch law

