

Секция «Юриспруденция»

Проблемы раскрытия информации в преддоговорных франчайзинговых отношениях

Валеева Юлия Игоревна

Студент

Московская государственная юридическая академия, Вологодский филиал,

Юридический факультет, Вологда, Россия

E-mail: TaviToum@gmail.com

Большинство людей, живущих в России, и не осознают, насколько глубоко франчайзинг вошел в их жизнь. Они могут каждый день покупать товары во франшизных магазинах — и не задумываться об этом. Между тем, франчайзинг открывает огромные перспективы для начинающих предпринимателей, для интенсивного развития малого и среднего бизнеса. По мнению многих экономистов, это один из самых безопасных и быстрых способов открытия собственного дела [4, 100].

В российское гражданское законодательство институт франчайзинга (коммерческой концессии) был введен нормами гл. 54 ч. II ГК РФ в 1996 году и с тех пор существенных изменений не претерпел. Однако практика применения правил о договоре франчайзинга показала, что в его нормативно-правовом регулировании существуют определенные пробелы и коллизии, требующие скорейшего разрешения. Одной из проблем является проблема создания гарантий защиты интересов пользователя и правообладателя на преддоговорной стадии. Как отмечает Кучер А. Н., «современный коммерческий оборот требует определенной формализации и урегулирования интересов сторон на преддоговорной стадии» [2, 35].

Сама сущность франчайзинговых правоотношений подразумевает разную степень профессионализма участников: правообладатель является опытным участником предпринимательских отношений, а пользователь, напротив, не обладает достаточными деловыми навыками и поэтому вынужден компенсировать его отсутствие посредством заключения договора коммерческой концессии. Одним из инструментов правового механизма защиты интересов пользователя служит принцип обязательного предпродажного раскрытия и предоставления информации, действующий на стадии преддоговорных отношений между франчайзером и франчайзи.

Если смоделировать процесс заключения договора коммерческой концессии по действующему российскому гражданскому законодательству, то получается, что франчайзи должен принять решение о заключении договора, руководствуясь отнюдь не достоверной и полной информацией, а опираясь лишь на собственную интуицию и на сведения, которые сочтет нужным сообщить франчайзер. Может ли в таком правовом вакууме франчайзи принять мотивированное решение и справедливо ли оставлять на усмотрение франчайзера необходимость раскрытия и предоставления информации на преддоговорной стадии франчайзинговых отношений? Ответы на эти вопросы достаточно очевидны.

За помощью в урегулировании этих проблем можно обратиться к зарубежному законодательству. В 1970-х годах принцип обязательного предпродажного раскрытия и предоставления информации впервые был закреплен в США законом штата Калифорния. Затем этот опыт был воспринят некоторыми странами Европы, например, Фран-

цией, Бельгией, Италией, Испанией. В этих странах действуют специальные законы, посвященные именно проблеме преддоговорных отношений. Целью законодательного закрепления принципа является возложение на франчайзера обязанности предоставить потенциальному пользователю достаточную и достоверную информацию, необходимую для принятия мотивированного решения о приобретении франшизы.

Данная обязанность возникает автоматически, вследствие обращения к франчайзеру потенциального франчайзи (такое обращение по природе является юридически значимым действием), т. е. еще до момента вступления в договорные правоотношения стороны уже связаны правами и обязанностями [1, 66-78].

При этом устанавливается ответственность за предоставление недостоверной или неполной информации. Например, по итальянскому закону «О франчайзинге» франчайзи вправе потребовать признания договора недействительным, а также возмещения причиненных убытков. За несвоевременное предоставление информации во Франции законом «О развитии коммерческих и торговых предприятий и улучшении их экономического, правового и социального окружения» предусматривается ответственность в виде штрафа, равного по размеру штрафу за преступления пятой категории, а Положением Федеральной комиссии по торговле США – административная ответственность (штраф в пользу государства) и запрещение в дальнейшем продавать франшизу [3, 69].

В 2002 году Международным институтом частного права (УНИДРУА) был опубликован Модельный закон о раскрытии информации по договору франчайзинга.

Обращение зарубежному и международному опыту приобретает особую значимость и в связи с тем, что в России отсутствует судебная практика, которая касалась бы непосредственно проблемы предпродажного раскрытия информации. Кроме того, отсутствие практики лишает участников преддоговорных отношений еще одной возможности обезопасить себя уже посредством обращения к опыту чужих проб и ошибок.

Не следует забывать и о защите интересов и прав самого франчайзера. Та информация, которая передается им франчайзи на преддоговорном этапе, в большинстве случаев носит конфиденциальный характер. Ее разглашение может привести к неблагоприятным последствиям для франчайзера. В таких условиях отсутствие договорных отношений между правообладателем и потенциальным пользователем не должно освобождать последнего от обязанности обеспечивать режим переданной информации, который определяется самим франчайзером. Придание определенной юридической силы правам и обязанностям, вытекающим из преддоговорных отношений, позволит франчайзеру претендовать на оплату расходов, связанных с предоставлением преддоговорных услуг, т. е. на возмещение транзакционных издержек [5, 113].

Таким образом, можно сделать вывод, что отечественному законодателю необходимо учесть зарубежный опыт регулирования преддоговорных франчайзинговых отношений и нормативно закрепить права и обязанности контрагентов еще на стадии, предшествующей заключению договора, в целях стабилизации вышеуказанных отношений и защиты от недобросовестных действий партнера.

Литература

1. Багдасарян А. Ф. Модельный закон о раскрытии информации по договору франчайзинга // Законодательство. – 2008. - № 2. – С. 66-78.

2. Багдасарян А. Ф. Преддоговорной этап франчайзинговых отношений // Законодательство. – 2008. - № 10. – С. 35.
3. Багдасарян А. Ф. Принцип обязательного предпродажного раскрытия и предоставления информации во франчайзинговых отношениях // Законодательство. – 2007. - № 6. – С. 69.
4. Пеннингтон Э. И. Американская икона // Карьера. – 2005. - №5. – С. 100
5. Федорова Т. Е. Особенности отражения в системе учета преддоговорных отношений по договору франчайзинга // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2008. - № 12. – С. 113.