

# ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДОГОВОРА ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ И США: СРАВНИТЕЛЬНО-ПРАВОВОЙ АНАЛИЗ

## LEGAL REGULATION OF THE FRANCHISE AGREEMENT IN RUSSIA AND THE USA: COMPARATIVE LEGAL ANALYSIS

*K. Rozhkova*

*Summary.* Franchising is one of the most convenient forms of doing business. Franchising companies operate all over the world. The directions of development of franchising activities are constantly discussed at both international and national levels now. International organizations adopt legal acts, model laws governing this type of activity. In the Russian Federation, franchising activity is at the beginning of its development. The laws and legal practice of the Russian Federation contains many obstacles and errors that need to be addressed for the further development of this form of business in our country. The elimination of such shortcomings will attract investment from abroad. To consider and solve these problems in this work the legislation and judicial practice in the field of franchising in Russia and in the most successful country in this area, in the United States, in which a huge breakthrough in the development of franchising occurred in 60–70 years, were considered, a comparative legal analysis of the legislation and practice of the two countries was carried out. As a result, conclusion was made about what measures should be taken for the further development of franchising in Russia.

*Keywords:* franchising, commercial concession, franchise, pre-contractual stage, franchisee liability.

*Рожкова Ксения Вячеславовна*  
Независимый исследователь  
rozhkova-kv@yandex.ru

*Аннотация.* Франчайзинг является одной из самых удобных форм ведения бизнеса. Франчайзинговые предприятия функционируют во всем мире. В данный момент постоянно обсуждаются направления развития франчайзинговой деятельности, как на международном, так и на национальном уровнях. Международными организациями принимаются нормативно-правовые акты, типовые законы, регулирующие данный вид деятельности. В Российской Федерации франчайзинговая деятельность находится в начале пути своего развития. В законах и юридической практике России содержится много препятствий и ошибок, которые требуют устранения для дальнейшего развития данной формы бизнеса на территории нашей страны. Устранение таких недочетов позволит привлечь инвестиции из-за рубежа. Для рассмотрения и решения этих проблем в данной работе были рассмотрены законодательство и судебная практика в сфере франчайзинга в России и в наиболее успешной в данной области стране, в США, в которой огромный прорыв в развитии франчайзинга произошел еще в 60–70 гг, был проведен сравнительно-правовой анализ законодательства и практики в этой области этих двух стран. В итоге были сделаны выводы о том, какие меры необходимо предпринять для дальнейшего развития франчайзинга в Российской Федерации.

*Ключевые слова:* франчайзинговая деятельность, коммерческая концессия, франшиза, преддоговорная стадия, ответственность франчайзи.

**Ф**ранчайзинг является «формой организации бизнеса, в которой компания (франчайзер) передает независимому другому лицу (франчайзи) за вознаграждение право на производство продукции, торговлю товарами и предоставление услуг под торговой маркой франчайзера по заранее определенным законам и правилам ведения бизнеса, которые устанавливает франчайзер, на срок и на условиях, определенных договором франчайзинга». [9, с. 2]

В США Федеральная торговая комиссия определяет франчайзинг как продолжительные коммерческие отношения или соглашение, в котором предусмотрены все условия оферты, и по которому продавец франшизы гарантирует (в устной или письменной форме), что

- ♦ франчайзи получает право управлять бизнесом, который идентифицирован торговой маркой франчайзера или связан с ней или право пред-

лагать, продавать, распространять товары или услуги под торговой маркой франчайзера.

- ♦ франчайзер осуществляет или имеет право на осуществление значительного контроля за осуществлением деятельности франчайзи.
- ♦ для начала работы по франшизе, франчайзи обязан произвести платеж или взять на себя обязанность произвести необходимые платежи франчайзеру или его филиалу в будущем. [11]

Определение франчайзинга в законодательстве отдельных штатов в целом соответствуют вышеуказанному определению. Однако вместо элемента значительного контроля в большинстве законов Штатов требуется маркетинговый план, который составляется франчайзером.

В законе Нью-Йорка прописано более широкое определение для франчайзинга. В то время как для других штатов для того, чтобы отношения считались фран-

чайзинговыми необходимы все три элемента: торговый знак, маркетинговый план и оплата покупателем франшизы. В этом штате сочетание любого из первых двух элементов и элемента оплаты будет образовывать франчайзинговые отношения.

Законодательство США в сфере франчайзинга сильно развито. Франчайзинговая деятельность регулируется как на федеральном уровне, так и на уровне штатов. Важное значение в данной области имеет Постановление № 436 «Требования о раскрытии информации, запретах, касающихся франчайзинга, и благоприятных условия предпринимательства», принятое Федеральной торговой комиссией. Данное постановление действует во всех 50 штатах США и федеральном округе Колумбия. По Постановлению № 436 франчайзер обязан предоставить всю необходимую информацию потенциальным франчайзи за 14 дней до подписания договора франчайзинга или оплаты франшизы ее покупателем. Документ о раскрытии информации должен содержать в себе 23 аспекта, назову лишь самые основные: описание франчайзера и аффилированных лиц и описание возможности франшизы, опыт работы должностных лиц, директоров и управленческого персонала франчайзера, информация о судебных разбирательствах и банкротстве, первоначальный взнос и постоянные сборы, предполагаемые первоначальные инвестиции для открытия франшизы, условия какого-либо финансирования, предлагаемого франчайзером, помощь, предоставляемая франчайзером, включая выбор сайта, руководства и обучение, торговых точек и компьютерных систем, а также рекламы, территориальная защита и ограничения и другие аспекты. [1] Если штатами установлены правила, отличные от тех правил, которые содержатся в этом постановлении, стороны должны соблюдать законы штата.

Законы локальных уровней «О раскрытии информации» действует во многих штатах США, например, в Калифорнии, Миннесоте, Нью-Йорке, Северной Дакоте, Вашингтоне и многих других. Однако период раскрытия информации от штата к штату может отличаться. Таким образом, одной из самых важных особенностей правового регулирования договора франчайзинга в США является наличие преддоговорного этапа заключения договора франчайзинга и его законодательного закрепления.

Еще одним нормативно-правовым актом, который регулирует более широкую область отношений, чем франчайзинг — продажу деловых возможностей являются Требования о раскрытии информации и запреты в отношении деловых возможностей.

В 21 штате действуют законы о франчайзинге, которые регулируют наиболее важные аспекты данных пар-

тнерских отношений: прекращение и продление договора франчайзинга, осуществление передачи франшизы, другие вопросы, включая запрещение дискриминации между франчайзи, находящимися в аналогичном положении.

Международной ассоциацией франчайзинга был принят кодекс этики франчайзинга, который носит рекомендательный характер и содержит в себе общие руководящие принципы:

- ◆ Взаимное уважение между франчайзи и франчайзерами.
- ◆ Соблюдение закона.
- ◆ Соответствующее разрешение конфликтов.

Одной из важных особенностей для защиты прав франчайзи является то, что по законам некоторых штатов США, например, Калифорнии, франчайзер должен

- ◆ предоставить письменное уведомление за 180 дней до отказа в возобновлении договора, а также
- ◆ дать возможность продать свой бизнес третьему лицу после одобрения этого лица франчайзером. [11]

Одними из самых важных условий являются условия о неконкуренции во время действия договора, а также в течение определенного срока после расторжения договора. Условия о неконкуренции должны быть «разумными» относительно времени, территориального охвата и в отношении объема ограниченной деятельности. Однако в некоторых штатах «последдоговорные условия» о не конкуренции не применяют, например, в Калифорнии.

Важным остается вопрос ответственности. Зачастую третьи лица- клиенты франчайзи предъявляют претензии в отношении его действий к франчайзеру, что не всегда является справедливым, так как не все действия своего партнера франчайзер может контролировать с логической точки зрения и не за все действия франчайзи должен нести ответственность. В американской практике для того, чтобы устранить чрезмерную ответственность франчайзера в договор включаются условия о том, что франчайзи будет действовать как независимое от франчайзера юридическое лицо. В договоре также прописываются требования о том, что франчайзер должен отображать предупреждения о том, что он имеет отдельный от франчайзера правовой статус; а также осуществлять определенные бизнес-операции (например, наем работников) под своим юридическим наименованием, а не торговой маркой франчайзера. Информация о том, что франчайзи является независимым от франчайзера юридическим лицом отображается на торговых вывесках, визитках, а также в договоре с клиентами. Кроме

этого, для того чтобы защитить себя франчайзер включает в договор условия о том, что он контролирует не ежедневные операции, которые осуществляет франчайзи, а лишь их обобщенный результат.

В пример можно привести дело Окружного суда округа Алабама от 28 сентября 2017 года. Между фирмами Wintzell's Franchise (далее — W.F.) и Wintzell's Huntsville (далее — W.H.) был заключен франчайзинговый договор, в который также входило условие о том, что W. H. будет управлять рестораном Wintzell's Oyster House. Клиент данного ресторана получил серьезное отравление, съев сырые устрицы, и подал иск против WF, так как считал, что франчайзер должен нести субсидиарную ответственность. Однако суд не удовлетворил данный иск на основании того, что W. F. по франчайзинговому соглашению не должен был контролировать все операции франчайзи, а также не был вовлечен в обучение сотрудников хранению сырых устриц и выбор поставщиков. Руиз также не доказал тот факт, что франчайзер должен был знать о неправильном ведении каталога хранения устриц или о неправильном обращении со специальным комбайном. Из данного примера можно увидеть, что франчайзер несет ответственность не за все действия франчайзи, а только за те, о которых он мог и должен был знать и которые он мог и должен был контролировать. [12]

Нельзя не упомянуть еще одну важную особенность договора франчайзинга, которую можно было заметить в определении. Она заключается в том, что договор франчайзинга в США может быть заключен как в письменной, так и устной форме. Здесь же необходимо отметить, что в одних штатах, например, в Калифорнии, Индиане, Вирджинии и других регистрация франшизы обязательна, в других штатах регистрация франшизы не осуществляется, например, в штате Орегон. [13] Устная форма договора обладает определенными достоинствами и недостатками. Одним из достоинств устного договора франчайзинга является простота его заключения. Несмотря на такое преимущество, все же данный договор предпочтительнее заключать в письменной форме по следующим причинам. [14] Многие франчайзи покупают бизнес у конкретного франчайзера и заключают с ним устный договор, поскольку они знают, что данный франчайзер очень надежный контрагент. Однако, проблема заключается в том, что франчайзинговый бизнес, как и любой другой может быть продан по тем или иным причинам. В связи с этим сделки, которые, возможно, когда-то были согласованы по телефону и устным договором, могут больше не выполняться новым владельцем. Кроме того, существование условий устного договора сложно доказать. [15]

Рассмотрим данную особенность на примере следующего дела. Приведение в исполнение договора, заклю-

ченного между Rumell и компанией «Barden и Robeson Corporation» оказалось весьма непростой задачей для франчайзи. Rumells подали иск против компании «Barden и Robeson Corporation», предъявляя обвинения в том, что компания «B и R» нарушили условие об исключительной территории. Rummells утверждали, что они заключили устное соглашение, по которому они могли строить дома под торговым брендом «Barden Homes» на особых условиях на определенной территории. После того, как Barden и Robeson Corporation продали еще одну франшизу третьей стороне, дающей ей право вести свою деятельность на той же территории, Rumells подали в суд за нарушение устного соглашения о франшизе. Суд первой инстанции в порядке упрощенного судопроизводства отклонил иски о нарушении договора на том основании, что устное соглашение об исключительной франшизе не является достаточно определенным с точки зрения его существенных условий. Апелляционный суд отменил это решение, сославшись на то, что Барден может запретить другим лицам, купившим его франшизу строить дома на данной территории в течение года после заключения устного соглашения. [6, с.13–14]

Изучив правовое регулирование в США, можно прийти к выводу, что законодательство весьма разнообразно регулирует правоотношения в сфере франчайзинга, поскольку законы каждого штата имеют свои особенности. К тому же можно отметить, что развитие правового регулирования отношений данной области в этой стране идет по пути нахождения баланса между правами франчайзера и франчайзи и их справедливой защиты. В связи с тем, что практика правового регулирования данного института складывается вполне удачно, стоит подумать об определенной степени заимствования опыта США в этой области. Но для начала необходимо проанализировать законодательство и судебную практику в России и выявить наиболее острые проблемы в этой области.

В Российской Федерации понятие «франчайзинг» в законодательстве отсутствует, вместо него закреплен термин «коммерческая концессия». Гражданский кодекс дает следующее определение договору коммерческой концессии: «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).»

[2] В связи с использованием разных терминов в разных государствах, учеными ведутся споры, тождественны ли эти понятия. Одни ученые, например, Н.В. Месяжная

утверждают, что эти понятия равны. Другие утверждают, что договор франчайзинга шире по своему значению, так как по ст. 1474 ГК РФ распоряжение исключительным правом на фирменное наименование не допускается, что по мнению многих предпринимателей и ученых является не обоснованным. Представляется логичным относиться к запрету на передачу права фирменного наименования как к одной из особенностей правового регулирования франчайзинга в России, поскольку договор франчайзинга и договор коммерческой концессии имеют одинаковую суть и цели. Для иностранных предпринимателей более понятно определение «договор франчайзинг», в связи с этим термин «коммерческая концессия» надо заменить термином «франчайзинг». [8, с. 102]

В настоящий момент в Российской Федерации по сравнению с другими странами, например, такими как США и Франция, законодательство в сфере франчайзинга развито не сильно и регулируется только главой 54 Гражданского Кодекса. 21 апреля 2014 года депутаты Государственной думы по инициативе предпринимателей нашей страны рассмотрели Проект Федерального закона № 503845–6 «О франчайзинге», который до сих пор не одобрен. По мнению А. Адамовской, «данный проект вышел недоработанным и довольно «сырым»...». [7, с. 85]

По мере того, как договор франчайзинга становится более популярным, на практике возникают новые проблемы и вопросы в данной области. Одной из главных проблем в сфере франчайзинга, наиболее часто встречающихся в практике в Российской Федерации является то, что стороны, заключая договор франчайзинга, на самом деле заключают договор иного вида, например, поставки, купли-продажи, аренды, договор смешанного типа. А также наоборот зачастую под договором купли-продажи или поставки на самом деле скрывается договор коммерческой концессии. Так, в своем постановлении от 24 марта 2014 г. № Ф03–665/2014 Федеральный арбитражный суд Дальневосточного округа указал, что договор коммерческой концессии, заключенный между открытым акционерным обществом «Международный аэропорт Владивосток» и индивидуальным предпринимателем Борблик Ольги Ивановны, не является таковым. Несмотря на то, что данный договор предусматривал передачу предпринимателю права пользования некоторыми исключительными правами общества (товарным знаком и коммерческим обозначением), он по своей сути не является договором коммерческой концессии, поскольку волеизъявление сторон не было направлено на заключение договора коммерческой концессии в смысле статьи 1027 ГК РФ; при заключении спорного договора действительная воля сторон была направлена на предоставление обществом предпринимателю права

оказывать на территории аэровокзального комплекса услуги по упаковке багажа пассажиров с применением видов упаковки с помощью машинного или ручного типа и производить реализацию товаров посредством вендинговых аппаратов. Учитывая, что предметом спорного договора является право оказания услуг по упаковке багажа пассажиров и по реализации товаров посредством вендинговых аппаратов, суд апелляционной инстанции в ходе рассмотрения дела пришел к выводу о том, что заключенный сторонами договор от 20.10.2010 не подпадает ни под одну из правовых конструкций, предусмотренных действующим гражданским законодательством, и в силу пункта 2 статьи 421 ГК РФ относится к иным гражданско-правовым договорам, заключение которых не противоречит положениям ГК РФ.» [3]

Отсутствует единообразие применения Судами оснований недействительности сделок (ст. 168 ГК РФ), а также п. 3 ст. 1027 ГК РФ, п. 2 ст. 1028 ГК РФ. Так, в деле № 2–935/2017 судебная коллегия по гражданским делам Пермского краевого суда установила действительность договора коммерческой концессии, в котором одной из сторон являлось физическое лицо. В данном деле, Кончакова М. А., физическое лицо, обратилась в суд с иском к ООО «РАНТЭКО» о признании договора коммерческой концессии (франчайзинга) недействительным (ничтожным). В соответствии с заключенным 15.08.2016 г. договором ей должно было перейти в пользование мобильное приложение FREECARD. Доводами истца было то, что по субъектному составу договор не отвечал требованиям закона, а право использования комплекса исключительных прав не было зарегистрировано в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности. Однако суд постановил, что договор действителен. При принятии решения суд руководствовался п. 4 ст. 23, в котором прописано, что «гражданин, осуществляющий предпринимательскую деятельность без образования юридического лица с нарушением требований пункта 1 настоящей статьи, не вправе ссылаться в отношении заключенных им при этом сделок на то, что он не является предпринимателем.» [3]

Иное решение вынес Уфимский районный суд Республики Башкортостан по похожему делу № 2–1312/2017. Андреев П. И. обратился в суд с иском к Салих Н. Р. о признании предварительного и основного договоров коммерческой концессии ничтожными, мотивируя требования тем, что между истцом и ответчиком был заключен предварительный договор коммерческой концессии, согласно которому ответчик (по договору — Правообладатель) обязался предоставить Андрееву П. И. (по договору — Пользователю) за вознаграждение на указанный в договоре срок право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав

на языковую школу. В итоге суд признал предварительный договор коммерческой концессии, заключенный между Салих Н. Р. и Андреевым П. И. ничтожным. В обоснование своей позиции он привел следующие аргументы. Хотя напрямую в договоре не указано, что это договор коммерческой концессии суд пришел к выводу, что в соответствии с частью 1 статьи 1027 ГК РФ данный договор содержит в себе признаки договора коммерческой концессии. Однако руководствуясь ч. 3 статьи 1027 ГК РФ, сторонами по договору коммерческой концессии могут быть только коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей. Право на комплекс исключительных прав, как и в предыдущем деле, не было зарегистрировано. В связи с этими двумя фактами суд постановил, что данный договор является ничтожным. Итак, можно заметить, что судами зачастую выносятся противоречивые постановления по одному и тому же вопросу, касающемуся действительности договора коммерческой концессии. [5]

Еще одним важным вопросом, на который необходимо ответить является вопрос справедливости наличия субсидиарной и солидарной ответственности франчайзи и франчайзера перед потребителем-клиентом франчайзи (статья 1034 ГК РФ). На данный момент стороны договора франчайзинга не вправе включать какие-либо условия об ограничении ответственности франчайзера. По мнению многих ученых-цивилистов данная статья Гражданского кодекса нарушает основной принцип системы франчайзинга — независимость франчайзера и франчайзи. Наличие как субсидиарной, так и солидарной ответственности в значительной мере уменьшает доказанные всей мировой практикой преимущества развития в форме франчайзинга по сравнению с развитием путем создания собственных предприятий. [10, с.90] Было бы справедливым предусмотреть законом положение о том, правообладатель должен отвечать только за те аспекты деятельности пользователя, которые он

действительно в состоянии проконтролировать. Правообладатель не должен ставиться в заведомо худшее положение по сравнению с другими участниками оборота (включая иных контрагентов пользователя), которые несут ответственность строго в пределах своих договорных обязательств с пользователем. Предложение о пересмотре данной статьи уже вносилось на рассмотрение в Государственную Думу, но поправка к данной статье так и не была принята. При решении данного вопроса, по мнению автора, стоит обратиться к американской практике, которая была рассмотрена выше и прописывать в договоре, за что франчайзи может и должен нести ответственность. Данный аспект необходимо как можно более подробно прописать в законе.

Таким образом, несмотря на определенный прогресс в законодательстве, в данной области, сделанный в 2014 году после принятия некоторых поправок к Гражданскому кодексу, все же остаются нерешенные вопросы, которые требуют дальнейшей доработки. А именно необходимо принять следующие меры:

- ◆ издание специального федерального закона о франчайзинге;
- ◆ замена законодательного определения «коммерческая концессия» на термин «франчайзинг»;
- ◆ введение преддоговорной стадии;
- ◆ решение вопроса о чрезмерной ответственности франчайзера;
- ◆ улучшение понимания того, какие договоры являются договорами франчайзинга.

При этом необходимо учитывать опыт передовых стран, в частности США, чтобы приблизить законодательство к мировой практике и суметь привлечь дополнительные инвестиции из-за рубежа. На основании проведенного анализа судебной практики и исследования изменений законодательства можно сделать вывод о больших перспективах дальнейшего развития франчайзинга в России.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Federal Trade Commission Franchise Rule, 1978. Part 436 — Disclosure Requirements and Prohibitions Concerning Franchising. § 436.1. <https://www.law.cornell.edu/cfr/text/16/436.1> (дата обращения — 1.07.2018 г.)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14 ФЗ (ред. от 18.04.2018)
3. Постановление от 24.03.2014 г. N Ф03-665/2014 Федеральный арбитражный суд Дальневосточного округа. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=ADV&n=80518>. (дата обращения — 20.05.2018 г.)
4. Решение по делу 2-935/2017 (2-6789/2016;) ~ М-6663/2016 от 24.01.2016. Режим доступа: <https://rospravosudie.com/court-industrialnyj-rajonnyj-sud-g-permi-permskij-kraj-s/act-549527298/>. (дата обращения — 21.05.2018 г.)
5. Решение по делу 2-1312/2017 ~ М-866/2017 от 10.05.2017 года. Режим доступа: <https://rospravosudie.com/court-ufimskij-rajonnyj-sud-respublika-bashkortostan-s/act-556303666>. (дата обращения — 21.05.2018 г.)
6. McKnew N.M., Beyer D. A. Annual Franchise and Distribution Law Developments. // American Bar Association journal. 2008. — P. 13–14
7. Абдурахманова Т. Д. Правовое регулирование франчайзинга в международном частном праве. // Диссертация. Межгосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Российско-Таджикский (славянский) университет». 2016. — С. 85

8. Забелин П. Е. Соотношение договора коммерческой концессии с договором франчайзинга // Журнал «Юристы-правоведы». 2011. — С. 102
9. Климова С. В. Правовой режим франчайзинга в национальном и международном обороте. // Автореферат. 2011. — С. 2
10. Уваров А. Д. Перспективы развития франчайзинга в России. // Журнал «Стратегия бизнеса». 2014. — С. 90
11. Will Woods and Ann Hurwitz, Baker McKenzie LLP, Franchising in the united states: Overview. 2018: [https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/8-631-2421?transitionType=Default&contextData=\(sc.Default\)&firstPage=true&bhcp=1](https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/8-631-2421?transitionType=Default&contextData=(sc.Default)&firstPage=true&bhcp=1). (дата обращения — 25.05.2018 г.)
12. Babette Marzheuser-Wood. Brian Baggott. Franchise Law in the United States. с. 5: <https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0ahUKEwitvuqE6efaAhXDE5oKHZl1CKQQFghrMAc&url=https%3A%2F%2Fwww.dentons.com%2Fen%2Finsights%2Farticles%2F2015%2Fjune%2F12%2F~%2Fmedia%2F881a6915a68344068bf43e3e09348fb0.ashx&usq=AOvVaw3mdUbaCoTwAcH2DxB9dzdV>. (дата обращения — 25.05.2018)
13. Why the “Family Feel,” or “Oral Contracts” in Franchising is a False Hope, 2017: <https://www.yourfranchiselawyer.com/oral-contracts-franchising-false-hope/> / (дата обращения — 01.06.2018 г.)
14. Kirsch M., Karli B. Hussey and Colarusso J.C. Franchising in the USA, 2018.: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=024cd701-1433-4077-9ac4-b465f9824da0> (дата обращения — 5.07.2018 г.)
15. Garner and Ginsburg, P.A.: <https://www.yourfranchiselawyer.com/oral-contracts-franchising-false-hope/> (дата обращения — 01 июля 2018 г.)

---

© Рожкова Ксения Вячеславовна (rozhkova-kv@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»