

О ПОНЯТИИ ДОГОВОРА КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ (ФРАНЧАЙЗИНГА) В РОССИИ, СНГ И СТРАНАХ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

Д.С. Ильясова, магистрант
Волгоградский государственный университет
(Россия, г. Волгоград)

DOI: 10.24411/2500-1000-2020-11049

Аннотация. Осуществление предпринимательской деятельности по договору коммерческой концессии дает возможность пользователю исключительных прав, принадлежащих правообладателю, добиться значительных коммерческих успехов за счет деловой репутации правообладателя. Коммерческая концессия является оптимальным средством расширения бизнеса коммерческих организаций-правообладателей, обеспечивающих с помощью этого договора поддержание высоких стандартов результатов соответствующей предпринимательской деятельности. В статье рассматривается понятие, содержание и существенные условия договора коммерческой концессии в различных странах, проводится сравнительно-правовой анализ регулирования франчайзинга в странах СНГ и европейских государствах. Автор раскрывает содержание договора франчайзинга в гражданском праве РФ и характеризует доктринальное понимание договора коммерческой концессии как разновидности договора возмездного оказания услуг или лицензионного договора. В статье приводится ряд предложений по совершенствованию данного договора. Автор приходит к выводу о самостоятельном характере договора коммерческой концессии.

Ключевые слова: коммерческая концессия, франчайзинг, договор, компании-правообладатели, смешанный договор.

Одним из видов правового оформления экстенсивного пути развития бизнеса, является заключение договоров коммерческой концессии.

Договор коммерческой концессии играет в экономике достаточно важную роль:

– Во-первых, он позволяет начинающему, не имеющему широкой известности предпринимателю использовать известное обозначение, товарный знак (иногда, особенно в неюридической литературе, это собирательно именуется «брендом»), получить доступ к навыкам и умениям крупной компании-правообладателя.

– Во-вторых, крупный правообладатель имеет возможность увеличить свою сеть, стать еще более узнаваемым и популярным, а также получить дополнительный доход от своей известности.

По модели коммерческой концессии, в том числе по смешанным договорам с элементами коммерческой концессии, работают кафе (например, McDonald's, Subway), отели (Hyatt, Radisson и др.), магазины модной одежды (Emporio Armani,

Dolce & Gabbana и др.), автомагазины (BMW, Honda, Kia и др.) и многие другие. Выигрывают здесь и потребители: они получают доступ к товарам и услугам от известных производителей, а также вправе рассчитывать на соответствующее качество.

Договор коммерческой концессии также часто именуется договором франчайзинга, который широко распространен в зарубежных странах. В главе 54 ГК РФ происходит правовое оформление именно франчайзинга. Однако стоит признать, что отечественное законодательство в настоящее время не может четко сформулировать определение франчайзинга. Потребность в этом существует в связи с наличием имплицитного сходства понятия с «франшиза».

Несмотря на полисемичный характер рассматриваемого понятия, анализ основных подходов к определению показывает, что в них содержится единая для всех функция франчайзинга – предоставление правообладателем пользователю прав по

использованию комплекса существующих у него исключительных прав в предпринимательской деятельности пользователя.

Рассматривая проблемы категориального аппарата, стоит признать, что законодатели различных стран, при легализации определения, не одинаково подходят к смыслу и содержанию понятия франчайзинг. Кроме того, необходимо заметить, что существует практика применения таких терминов, как «франшизное соглашение», «комплексная предпринимательская лицензия». Верно отмечает Р. Бальди считая, что трудности в выработке определения франчайзинга детерминированы крайне широкой гаммой различных форм, в которых он реализуется на практике, и его особенностями, проявляющимися в каждой отдельной стране [1].

В Республике Молдова, франчайзинг определяется как система договорных отношений между предприятиями, в которых франчайзер предоставляет франчайзи право производить и (или) продавать конкретную продукцию, оказывать определенные услуги от имени и под товарным знаком франчайзера, пользуясь его организационной и технической помощью [2]. Согласно Закону Республики Казахстан №330 от 24.07.2002 г., франчайзинг – комплексная предпринимательская лицензия, по осуществлению предпринимательской деятельности, где правообладатель комплекса исключительных прав на возмездной основе предоставляет его в пользование другому лицу [3].

По Гражданскому кодексу Республики Беларусь, франчайзинг аналогично определению, данному в Республике Казахстан, представляется как комплексная предпринимательская лицензия [4]. В соответствии с ст. 910 ГК Беларусь, комплексная предпринимательская деятельность – соглашение, по которому правообладатель предоставляет пользователю за вознаграждение комплекс исключительных прав (лицензионный комплекс), включающий в себя право на использование фирменного наименования и нераскрытой информации, а также других объектов интеллектуальной собственности [5].

Проводя сравнительный анализ, можно заметить, что в большинстве странах СНГ, договор франчайзинга представляется в качестве комплексной предпринимательской лицензии, что уже входит в противоречие в терминологическом аспекте с договором коммерческой концессии, существующем в российском законодательстве.

Обращая внимание на законодательство западных стран, представляется необходимым показать, каким образом раскрывается франчайзинг в странах Европейского Союза.

В английском законе «О финансовых услугах» от 1986 г., франчайзинг определяется как соглашение о праве на осуществление предпринимательской деятельности, где лицо получает прибыль или доход, благодаря праву использовать торговую марку, дизайн или другую интеллектуальную собственность, либо репутацию, ассоциируемую с франчайзером [6].

Во французском законодательстве понятие франчайзинга дано в законе «О развитии коммерческих и кустарных предприятий и улучшении экономических, правовых и социальных условий их функционирования» №89-1008 от 31 декабря 1989 г. (Закон Дубена). Согласно указанному акту, франчайзинг – соглашение о предоставлении торгового имени (марки) одного лица в распоряжение другого лица, с соблюдением правила последнего отношений эксклюзивного или почти эксклюзивного характера [7].

Таким образом, мы можем заметить некоторые разночтения проанализированных норм западных стран и стран СНГ, которая заключается как в терминологическом, так и содержательном аспекте. Однако стоит заметить главное – дискриптивный и лаконичный характер (за исключением законодательства США) описываемого понятия, которые имеют общую функциональную синонимию. Сравнивая эти аспекты с российским законодательством, хотелось бы заметить, что в некоторых европейских странах (Франция, Бельгия, Швейцария) также используется понятие «коммерческая концессия». Однако его использование происходит в контексте «эксклюзивного» договора – соглашения, по которому

передается право на исключительное право распространения товаров [8]. В этой связи можно сделать вывод о различной смысловой и содержательной нагрузке употребления этого понятия по в России и европейских странах [9].

В связи с существующими терминологическими аспектами проблемы франчайзинга, различные авторы предлагают ряд мер по унификации и совершенствованию отечественного законодательства в этой части.

Стоит заметить, что среди юридического сообщества до сих пор не существует единого мнения о том, к какой группе относится договор коммерческой концессии. После появления главы 54 ГК РФ ряд ученых предположили, что такой договор нужно квалифицировать как договор об оказании услуг. Однако после вступления в силу 4 части ГК РФ, а также сопутствующих этому изменениях в статье 1027 ГК РФ, большинство ученых склоняются к тому, что это разновидность договора лицензионного типа, либо отдельный вид договора [10].

Изначально договор коммерческой концессии подлежал государственной регистрации в органе, осуществившем регистрацию правообладателя. Однако сначала законодатель перенес регистрацию в федеральный орган по интеллектуальным правам – Роспатент. После чего в 2014 году были внесены изменения, которые требовали регистрацию не самого договора а «предоставление права использования в предпринимательской деятельности пользователя комплекса принадлежащих правообладателю исключительных прав по договору коммерческой концессии» [11]. Сегодня подобная обязанность возлагается на правообладателя, согласно ч. 1 ст. 1031 ГК РФ.

Рассматривая иные аспекты функционирования договора коммерческой концессии, следует обратиться к ст. 1031 ГК РФ. В указанной норме закреплено, что контроль качества товаров, производимых пользователем франшизы, является правом правообладателя, а не его обязанностью. На наш взгляд, такое положение недопустимо для правоотношений, складываю-

щихся в результате заключения договора коммерческой концессии. Исходя из практики применения коммерческой концессии в торговом обороте, осуществить глубокий контроль деятельности пользователя весьма проблематично [12]. В то же время, установление обязанности правообладателя является полностью оправданным и целесообразным, так как это будет способствовать дополнительной защите прав и интересов потребителей товаров, работ и услуг.

Согласно статье 1027 ГК РФ, договор коммерческой концессии может заключаться бессрочно, либо на определенный срок. На наш взгляд, логичнее было бы ограничить срок договора из-за того, что в его содержании присутствуют специфические нематериальные права срок действия которых, ограничивается сроками действия выдаваемых на них охранных документов. Очевидно, что истечение срока таких документов раньше срока действия договора делает его сугубо формальным. Связано это с тем, что сторона – франчайзер теряет права на передаваемые объекты и договор, тем самым утрачивает юридический смысл. Таким образом, вполне дискурсивной может быть предложение ограничить сроки заключения договора на определенный период, поставив в зависимость действие договора от периода действия прав на передаваемые по договору франшизы объекты исключительных прав.

Интересно заметить, что пользователь в рассматриваемом нами договоре имеет целый ряд обязанностей, для него уникальных. Конечно, это вызвано тем, что пользователь, становясь участником договора коммерческой концессии, сам выбирает своего контрагента, который передает ему комплекс исключительных прав, деловую репутацию и коммерческий опыт. Это обуславливает необходимость пользователя соответствовать уровню правообладателя. Уместно было бы также создать некий правовой критерий. Реализация этого предложения могло бы быть возможным с учетом создания ряда норм о содержании в договоре информации потенциальному франчайзи о сроках и содержании правоотношений на начальном этапе; о параметрах конфиденциальности для пользова-

теля и ответственности за раскрытие полной информации о коммерческой деятельности компании [12].

Заключение. Оценка и сравнительный анализ правового регулирования франчайзинга показал, что многие страны СНГ пока не имеют развитого законодательства (Узбекистан, Таджикистан, Беларусь, Азербайджан). Регулирование данной сферы происходит в рамках ограничительных норм гражданского кодекса. Кроме того, нормы о франчайзинге в странах СНГ практически дублируют положения модельного Гражданского кодекса для государств участников СНГ, принятой 13.05.1995 г. В этой связи эти страны, в том числе и Россия, в отличие от многих зарубежных стран, которые имеют вековую историю регулирования подобных отношений, находятся лишь в начале пути

формирования комплексного правового регулирования рассмотренного нами договорного института.

В завершении необходимо отметить, что неотъемлемой частью договора, раскрывающим его суть и природу, является обязательство правообладателя, которое состоит в передачи пользователю технической и коммерческой документации, иной информации, необходимой пользователю при осуществлении прав, предоставленных ему договором коммерческой концессии. Данный аспект подтверждает тезис того, что обязательство является одним из основополагающих институтов гражданского права, поэтому его детальное регламентирование играет огромную роль в укреплении гражданских отношений и стабилизации гражданского оборота в целом [13].

Библиографический список

1. Baldi, R. Le droit de la distribution commerciale dans e' Europe communautaire. Kluwer. Bruxelles, 1989.
2. Закон Республики Молдова № 1335XIII от 1 октября 1997 г. // Monitorul Oficial. № 82–83. 1997 г.
3. Закон Республики Казахстан №330 от 24 июня 2002 г. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pavlodar.com/zakon/?dok=02103&ogl=all> (дата обращения: 07.07.2020).
4. Гражданский кодекс Республики Беларусь: Федеральный закон № 218-3 от 7 декабря 1998 г. // Ведомости Национального собрания Республики Беларусь. 1999. № 7-9. Ст. 101.
5. Гражданский кодекс Республики Беларусь: Федеральный закон № 218-3 от 7 декабря 1998 г. // Ведомости Национального собрания Республики Беларусь. 1999. № 7-9. Ст. 101
6. Сосна С.А., Васильева Е.Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. – М.: ИКЦ «Академкнига», 2005. – 375 с.
7. Journal officiel de la République Française. 1990.
8. Васильев Е.А. Гражданское и торговое право капиталистических государств. – М.: Международные отношения, 1993. – 560 с.
9. Туранин В.Ю. Проблемы и перспективы унификации терминологии // Журнал российского права. – 2002. – №11. – С. 46-48.
10. Шахов А.В. Особенности правовой природы договора коммерческой концессии по российскому законодательству // Вопросы экономики и права. – 2012. – №5. – С. 95.
11. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 27.12.2019, с изм. от 28.04.2020) // Собрание законодательства РФ, 29.01.1996, N 5, ст. 410 / Собрание законодательства РФ, 30.12.2019, N 52 (часть I), ст. 7807.
12. Дюкарева А.А., Давыдов Р.Х. Договор коммерческой концессии: исторический анализ развития российского законодательства, пробелы законодательства // Устойчивое развитие науки и образования. – 2018. – №2. – С. 88-92.
13. Квициния Н.В. Проблемы определения понятия «обязательство» в свете изменений гражданского законодательства // Бизнес. Образование. Право. – 2016. – №2. – С. 190-195.

**ABOUT THE CONCEPT OF A COMMERCIAL CONCESSION AGREEMENT
(FRANCHISE'S) IN RUSSIA, THE CIS AND THE EUROPEAN UNION**

D.C. Ilyasova, *Graduate Student*
Volgograd State University
(Russia, Volgograd)

***Abstract.** Carrying out entrepreneurial activities under a commercial concession agreement enables the user of exclusive rights belonging to the copyright holder to achieve significant commercial success due to the business reputation of the copyright holder. A commercial concession is the best way to expand the business of commercial organizations-rightholders, ensuring through this agreement the maintenance of high standards of results of the relevant business activities. The article examines the concept, content and essential terms of a commercial concession agreement in various countries, provides a comparative legal analysis of the regulation of franchising in the CIS and European countries. The author reveals the content of a franchise agreement in the civil law of the Russian Federation and characterizes the doctrinal understanding of a commercial concession agreement as a type of a paid service agreement or a license agreement. The article contains a number of suggestions for improving this agreement. The author comes to the conclusion about the independent nature of the commercial concession agreement.*

***Keywords:** commercial concession, franchising, contract, right-holding companies, mixed contract.*