

Сюняев Ильдар Ринатович

аспирант Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА)

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ ИНСТИТУТА КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ

Аннотация:

В статье рассматриваются этапы становления института коммерческой концессии. Прослежена история появления и развития франчайзинговых отношений в США на примере компаний «Зингер», «Дженерал Моторс» и «Макдоналдс». Установлено, что в России франчайзинг как договорная конструкция возник лишь в 1990-х гг. и получил первое законодательное закрепление в главе 54 ГК РФ (1996). Произведен анализ изменений, затронувших структуру договора коммерческой концессии в Российской Федерации (принятие № 216-ФЗ в 2011 г.). Указано на необходимость дальнейшего усовершенствования законодательства по данному вопросу для стандартизации процедуры заключения договора коммерческой концессии.

Ключевые слова:

коммерческая концессия, франчайзинг, договор, структура, стандартизация процедуры заключения договора коммерческой концессии, гражданское законодательство.

Syunyaev Ildar Rinatovich

PhD student, Kutafin Moscow State Law University

THE HISTORY OF DEVELOPMENT OF THE COMMERCIAL CONCESSION INSTITUTION

Summary:

The article discusses the history of development of the commercial concession institution. The author traces the history of emergence and development of franchising relations in the USA by case study of such companies as "Singer", "General Motors" and "McDonald's". It has been found that in Russia franchising as a contract formation emerged only in the 1990-s and was enshrined in law for the first time in Chapter 54 of the Russian Civil Code in 1996. The changes that have affected the structure of the commercial concession agreement in the Russian Federation (adopted of № 216-FZ in 2011) are analysed. The author emphasizes the need for further improvement of the legislation on the matter for the standardization of the procedure of conclusion of a commercial concession agreement.

Keywords:

commercial concession, franchising, contract, structure, standardization of procedure of commercial concession agreement conclusion, civil law.

Изучая конструкцию договора коммерческой концессии, прежде всего необходимо выяснить некоторые исторические аспекты, в частности определить тот временной отрезок, когда предприниматели осознали необходимость создания подобной договорной конструкции.

В литературе отмечается, что появление и, соответственно, развитие франчайзинговых отношений (в глобальном масштабе) следует относить к середине XX в. Е.А. Суханов уточняет, что становление франчайзинговых отношений происходило в прошлом веке в США [1]. В целом научное сообщество также придерживается мнения, что отношения, опосредующие передачу комплекса исключительных прав от правообладателя иному лицу, получили развитие в промежутке с XIX до начала XX в.

Особенно ярко это иллюстрируется на примерах компаний «Зингер» и «Дженерал Моторс» [2]. Дело в том, что указанные компании начали активно использовать дистрибьюторов (то, что до них никто не делал). В случае с компанией «Зингер» производитель был заинтересован в реализации и обслуживании швейных машин, однако создать собственную разветвленную сеть торговых представителей и сервисных центров для него было проблематичным. Поэтому руководство компании «Зингер» решилось на следующий шаг: предоставление существенной скидки на покупку швейных машин дистрибьюторам при условии сервисного обслуживания последними таких машин на определенной территории США. Таким образом появилась франчайзинговая система, при которой у независимых компаний появилось исключительное право реализовывать и осуществлять сервисное обслуживание швейных машин на определенной территории.

Подобную систему использовал и такой гигант автомобилестроения, как «Дженерал Моторс». Для сбыта своей продукции компания привлекала независимые организации, которые брали на себя обязательство не продавать автомобили иных производителей, причем реализация продукции была возможна лишь на определенной территории, которую определил производитель для каждой из организаций.

Если говорить об опыте США, то стремительное развитие отношений в сфере франчайзинга наблюдалось именно там. Отчасти это было обусловлено принятием в 1946 г. закона «О товарных знаках» [3], который закрепил право предпринимателей извлекать дополнительную выгоду из ситуаций, когда они предоставляли право использования собственного товарного знака иным лицам (предпринимателям-пользователям).

Однако классическим франчайзингом, на наш взгляд, являются этапы развития сети быстрого питания «Макдоналдс». Дело в том, что основатель «Макдоналдс Систем (Инк)» Рэй Крок придумал следующее: правообладатель («Макдоналдс Систем (Инк)») передает заинтересованным лицам при покупке франшизы не просто права на результаты интеллектуальной деятельности и товарный знак, но и детальное описание бизнес-процессов с той целью, чтобы новый предприниматель, получивший комплекс исключительных прав (франшизу), стремительно развивался на рынке быстрого питания, что в свою очередь приведет к росту «Макдоналдс» в глобальном масштабе. В этом и есть ключевой смысл франчайзинга: пользователь (франчайзи) работает самостоятельно, используя товарный знак правообладателя (франчайзера), неся самостоятельную имущественную ответственность и соблюдая правила и ограничения, установленные франшизой (например, работа на определенной территории). Франчайзер же не вмешивается в управление компанией-франчайзи, осуществляя лишь контроль за соблюдением требований, установленных договором франчайзинга, при условии постоянного совершенствования данных требований в целях развития и повышения ценности франшизы в целом.

Если обратиться к российским временам, а точнее к советским, то следует отметить, что коммерческой концессии (франчайзинга) как договорной конструкции тогда не существовало. Это вызвано рядом объективных причин, так как ни дореволюционное, ни социалистическое право не рассматривало возможность развития предпринимательских отношений подобным образом в силу сложившегося на то время государственно-политического строя и правовой системы. Новый виток развития современного российского гражданского законодательства произошел в 1996 г., когда в ГК РФ была включена глава 54, содержащая положения о договоре коммерческой концессии.

Вернувшись к истории возникновения договора коммерческой концессии (франчайзинга) не в масштабах мира, а в России, следует обратить внимание на 1990-е гг. Так, М.Ю. Марченко указывает на ситуации, когда арендодатель по договору аренды помещения передавал не только само помещение, но и товарный знак, принадлежащий компании-арендодателю (с той целью, чтобы арендатор осуществлял коммерческую деятельность не за счет арендодателя, но в его интересах и с «продвижением» товарного знака последнего) [4]. Отсюда можно сделать вывод о том, что необходимость разработки законодательной базы, регламентирующей условия заключения и в целом создания института коммерческой концессии, прежде всего была вызвана возросшей популярностью подобной схемы. К тому же после детального регулирования указанных отношений появились дополнительные возможности для взимания платы в бюджет государства, что не могло не являться еще одним мотивом для разработки законодательной базы.

Российский парламент приступил к работе над гл. 54 ГК РФ в 1990-х гг., так как практики использования договоров коммерческой концессии на территории РФ не существовало. Вместе с тем нормативная база в отношении договора коммерческой концессии отнюдь не являлась катализатором активного развития экономики России, которая ударными темпами двигалась вперед после распада СССР. Так, в гл. 54 ГК РФ были ограничения в отношении прав сторон договора. Данные ограничения отнюдь не способствовали использованию коммерческой концессии как новой и отвечающей всем современным требованиям договорной конструкции в ходе предпринимательской деятельности. В частности, вплоть до конца 2011 г., в соответствии с положениями ст. 1030 ГК РФ, вознаграждение по договору коммерческой концессии могло выплачиваться пользователем правообладателю в форме фиксированных разовых или периодических платежей, отчислений от выручки, наценки на оптовую цену товаров, передаваемых правообладателем для перепродажи, или в иной форме, предусмотренной договором [5]. Данные положения сводили на нет возможность включения в договор смешанных моделей платежей – начального взноса вкпе с периодическими платежами, несмотря на то что сложившаяся мировая (да и отечественная) практика уже имела ряд подобных примеров.

Наличие противоречий в положениях гл. 54 ГК РФ в конечном итоге привело к тому, что предприниматели, намеревающиеся урегулировать отношения путем заключения договора коммерческой концессии, не опирались на существующую договорную конструкцию и нормы гл. 54 ГК РФ, а использовали общие положения ГК РФ о продаже/перепродаже товаров и услуг, нормы о предоставлении права использования на отдельные объекты интеллектуальной собственности.

Именно поэтому, а также в силу необходимости развития и поддержки предпринимательства в целом (в частности в сфере коммерческой концессии) и возникла потребность сформировать законодательную базу, отвечающую всем современным вызовам и потребностям, используя для этого практику зарубежных стран, ведущих организаций и предприятий России и мира. Федеральный закон № 216-ФЗ внес ряд ключевых изменений в существующее законодательство [6]. Так, в частности, были модифицированы ограничения для сторон договора коммерческой

концессии с той целью, чтобы договор коммерческой концессии по российскому праву был столь же детально проработан, как это реализовано за рубежом.

Статьей 1033 ГК РФ установлены следующие положения:

– обязательство правообладателя не предоставлять аналогичные комплексы исключительных прав другим лицам для их использования на закрепленной за первоначальным пользователем территории либо воздерживаться от собственной аналогичной деятельности на этой территории;

– обязательство о неконкуренции пользователя (не конкурировать с правообладателем на территории, на которую распространяется действие договора коммерческой концессии);

– отказ пользователя от получения по договору коммерческой концессии аналогичных прав от конкурентов правообладателя;

– обязательство пользователя перепродавать товары, выполнять работы или оказывать услуги по ценам, которые установлены правообладателем, а также не осуществлять реализацию (перепродажу, выполнение работ и оказание услуг) с использованием товарных знаков или коммерческих обозначений иных правообладателей;

– обязательство пользователя осуществлять деятельность в границах определенной за ним правообладателем территории;

– обязательство пользователя согласовывать с правообладателем место расположения коммерческих помещений, используемых при осуществлении предоставленных по договору исключительных прав, а также их внешнее и внутреннее оформление.

Резюмируя, необходимо отметить, что новеллы № 216-ФЗ играют ключевую роль в развитии института коммерческой концессии в России и имеют своей целью удовлетворение возникающих сейчас и в будущем новых потребностей в регулировании данной договорной конструкции. Курс и смысл новелл, утвержденных законодателем, состоит в том, чтобы улучшить процесс урегулирования отношений сторон, сделать их максимально прозрачными с целью увеличения числа подобных договоров, что в итоге приведет к стандартизации процедуры заключения договора коммерческой концессии и новому этапу в экономическом развитии России. Однако нельзя останавливаться на достигнутом, так как практика продолжает выявлять новые проблемы, которые нуждаются в регулировании.

Ссылки:

1. Гражданское право : учебник : в 4 т. Т. 4: Обязательственное право / под ред. Е.А. Суханова. М., 2011. С. 32.
2. Франчайзинг: коммерческая концессия / С.А. Сосна [и др.]. М., 2005. С. 16.
3. U.S. Trademarks Law, 15 U.S.C. §§ 1051 et seq.
4. Марченко М.Ю. Договор коммерческой концессии: понятие и правовые основы // Вестник магистратуры. 2014. № 4-3 (31). С. 67.
5. Нарышкин С.А. Франчайзинг: серьезные реформы или «косметика»? // Торговое право. 2012. № 1. С. 45.
6. О внесении изменений в часть вторую Гражданского кодекса Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 18 июля 2011 г. № 216-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс»

References:

- Marchenko, MY 2014, 'The agreement of commercial concession: concept and legal basis', *Vestnik magistratury*, no. 4-3 (31), p. 67, (in Russian).
- Naryshkin, SA 2012, 'Franchising: serious reforms or "cosmetic"?' , *Torgovoye pravo*, no. 1, p. 45, (in Russian).
- Sukhanov, EA (ed.) 2011, *Civil law: textbook: in 4 vols., vol. 4: Liability law*, Moscow, p. 32, (in Russian).