

ДОГОВОР КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ В СИСТЕМЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ДОГОВОРОВ

COMMERCIAL CONCESSION AGREEMENT AND ITS FEATURES IN THE SYSTEM OF BUSINESS CONTRACTS

**L. Popova
P. Zhukova
I. Chiryev**

Summary. In the presented scientific article, the current topic is considered, devoted to the study of the features inherent in a debt commercial concession within the framework of entrepreneurial relations. When studying this issue, the author draws attention to the content of the current legislation, as well as modern legal doctrine. The problematic aspects contained in the relations regulated by the presented contract are analyzed. At the same time, the author's proposals aimed at resolving these problematic aspects and controversial issues are formulated in this work.

Keywords: commercial concession, franchising relations, entrepreneurial activity, subsidiary liability.

Попова Лариса Ивановна

1. к.ю.н., доцент, Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина, г. Краснодар

Жукова Полина Станиславовна

2. Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина, г. Краснодар

Чирьев Илья Сергеевич

Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина, г. Краснодар
chirev.2001@mail.ru

Аннотация. В представленной научной статье рассматривается актуальная на сегодняшний день тематика, посвященная изучению особенностей присущих долговую коммерческой концессии в рамках предпринимательских отношений. При изучении указанного вопроса авторы обращают внимание на содержание действующего законодательства, а также современную правовую доктрину. Проанализированы проблемные аспекты, содержащиеся в отношениях, регулируемых представленным договором. Вместе с этим, в данной работе сформулированы авторские предложения, направленные на разрешение указанных проблемных аспектов и спорных вопросов.

Ключевые слова: коммерческая концессия, отношения франчайзинга, предпринимательская деятельность, субсидиарная ответственность.

Начиная изучение представленной тематики, необходимо обратить внимание на то обстоятельство, что договор коммерческой концессии пользуется весьма большой актуальностью и спросом среди представителей различного рода хозяйственной деятельности. Это обуславливается несколькими причинами, а именно:

- ♦ развитие экономических отношений в нашей стране;
- ♦ модернизация концепции рыночных взаимоотношений между субъектами экономики;
- ♦ а также всеобщее распространение франчайзинга в целом.

В рамках настоящего исследования необходимо сказать о том, что процедура заключения коммерческой концессии находит свое правовое отражение в содержании гл. 54 ГК РФ [1]. Тем не менее, многие правоведы указывают на отсутствие должного правового регулирования отдельных аспектов, связанных с заключением коммерческой концессии [2]. То есть, в настоящее время существует актуальная проблема, суть которой заключается в наличии определенных правовых пробелов.

Так, в качестве примера можно привести вопрос, который касается установления субсидиарной ответственности.

сти в представленных правоотношениях ввиду причинения вреда в отношении правообладателя. Данный вопрос регламентируется ст. 1029 ГК РФ и предусматривает тот факт, что вред правообладателю причиняется посредством действий, так называемых, «вторичных пользователей».

Многие специалисты говорят о том, что представленная выше норма вынуждает франчайзера выступать в качестве контроллера всей франшизной сети, обеспечивая тем самым собственную правовую защиту от преждевременных претензий, направленных в суд [3]. Однако следует учитывать тот факт, что подобные положения лишают концепцию франчайзинга какого-либо смыслового значения, так как основной данной концепции является ни что иное как относительная свобода в предпринимательской и иной экономической деятельности. В свою очередь, установление жесткого контроля со стороны франчайзера превратит отношения франчайзинга в корпоративные. Указанное обстоятельство негативно сказывается на развитии бизнеса.

В рамках настоящего научного исследования следует обратить свое внимание на «Стратегию развития торговли в Российской Федерации на 2011–2015 годы и период до 2020 года» [4]. В содержании данного документа можно обнаружить выдержки, в которых законодатель прямо говорит о положительных чертах использования франчайзинговых механизмов ведения бизнеса. Акцент делается на повышении рентабельности и конкурентоспособности малого и среднего бизнеса. В представленной стратегии также были предусмотрены наиболее актуальные проблемы, касающиеся данной темы. К примеру, в ней говорится об отсутствии легального правового закрепления термина «франчайзинг» и относительной «закрытости» указанных правоотношений.

На сегодняшний день, институт франшизы развивается постепенно, так как многие хозяйствующие субъекты не до конца доверяют зарубежной форме правового регулирования коммерческих отношений. Подтверждением этому может являться длительность договоров по передаче в пользование франшизы, которая в среднем составляет около 5 лет. Когда как в зарубежных странах, данный срок составляет 10 лет, если же фирма-франчайзер занимает лидирующее положение на рынке, то договор франчайзинга может составлять и 20 лет [5].

Вместе с этим, хотелось бы обратиться к ещё одной немаловажной проблеме, суть которой заключается в установлении ответственности. Для отношений, регулируемых договором коммерческой концессии, характерным является установление субсидиарной ответственности. Стоит сказать о том, что данного рода ответственность непосредственно для самого франчайзера является дополнительной. Субсидиарная ответственность для данного лица на-

ступает ввиду совершения потребителем различного рода противозаконных действий. В данном случае, необходимо указать на то, что кредитор обладает правом на предъявление соответствующих требований в отношении франчайзера. Однако необходимо сказать о том, что представленное требование появляется только в том случае, если основной должник откажет в удовлетворении требований.

Следует сказать о том, что содержание ст. 1034 ГК РФ предусматривает возможность удовлетворения законных требований клиентов франчайзи. Удовлетворение представленных законных требований возлагается на франчайзера. Данный вопрос обретает свою актуальность в случаях несостоятельности франчайзи. Многие специалисты сходятся во мнении о том, что в отношениях, продиктованных договором коммерческой концессии, сторонам необходимо ориентироваться на содержание именно ст. 1034 ГК РФ [6]. В частности, особое внимание следует уделять выбору партнеров, а также созданию франчайзинговой сети в целом. Это обусловлено тем, что подбор недобросовестных и ненадежных партнёров может привести к определённым негативным издержкам, которые касаются возникновения дополнительных судебных споров, а также весьма крупных расходов для франчайзера, так как удовлетворение требований клиентов происходит именно за его счет.

В целях предотвращения подобных негативных обстоятельств, по нашему мнению, необходимо указывать в представленном гражданско-правовом договоре формирование целевого фонда реагирования, на указанные выше непредвиденные ситуации. Подобные меры позволят повысить эффективность установления субсидиарной ответственности. К тому же, представленная схема позволит предотвратить возникновение дополнительных расходов и претензий, исходящих от клиентов. Также предусмотренная концепция позволит существенным образом повысить финансовую устойчивость и стабильность франчайзинговых отношений в целом.

Обратим свое внимание на тот факт, что институт франшизы в рамках отечественной экономики имеет некоторые отличительные особенности. К примеру, законодатель предусматривает возможность франчайзера отказаться от получения роялти от пользования франшизы. Подобного рода отказ от получения денежного вознаграждения расценивается правоведами по-разному. С одной стороны, сумма роялти просто включается в сумму оптовой цены франшизы и не влияет на последующее построение отношений между участниками франчайзинга. С другой стороны, франчайзер намеренно отказывается от получения роялти или же паушального платежа, чтобы в дальнейшем не предоставлять услуги по обучению персонала, различного вида маркетинговой поддержки и, что самое главное, франчай-

зер не контролирует деятельность франчайзи, а значит и не несет ответственности. По нашему мнению, это негативно влияет на развитие коммерческих отношений и игнорирует основные цели, ради которых субъекты вступали во франчайзинговые отношения, а именно устойчивость и стабильность предпринимательской деятельности, а также гарантированное экономическое развитие правообладателя.

Также хотелось бы сказать еще об одной особенности франчайзинговых отношений в рамках отечественной правовой системы. В данном случае, речь идет о излишней конспирации и засекреченности всех отношений, которые связаны с предоставлением права на продажу собственных товаров и услуг. Это обусловлено распространением правил о соблюдении коммерческой тайны на подавляющее число таких правоотношений. Стоит обратить внимание на то, что иностранные государства постепенно отходят от такой практики. Например, Международный институт унификации частного права в 2002 году разработал Модельный нормативно-правовой акт, в котором говорится о необходимости раскрывать определенный объем информации, относительно заключения франшизы. Согласно данному закону, открытый характер информации допускается только на преддоговорной стадии.

На сегодняшний день, в отечественном законодательстве отсутствуют положения, которые регламентировали бы обязательный характер открытости информации, хотя бы на преддоговорном этапе. Однако, представители научного сообщества солидарны во мнении о том, что открытость данного рода отношений позволит снизить процент, так называемых, лжепредложений и повысить, тем самым, стабильность гражданского оборота.

Популяризация франчайзинга очевидна, так как уже сформированные риэлторские агентства посредством заключения подобных договоров позволяют развиваться вновь образованным небольшим агентствам, не оказывая на них чрезмерного давления и предоставляя возможность для саморазвития и совершенствования.

Многие практикующие специалисты выделяют плюсы ведения данной правовой концепции. К наиболее существенным достоинствам следует относить:

- ◆ наличие дополнительного источника дохода;
- ◆ минимальные риски для, так называемого, франшизодателя;
- ◆ также можно говорить о наименьшей доле участия франшизодателя в разрешении проблем хозяйственного характера

Также, следует сказать и о недостатках, к которым можно отнести, например:

- ◆ получение прибыли, но в меньших объемах чем если бы это был филиал;
- ◆ наличие риска получения недостоверной отчетности и общего осуществления контроля за деятельностью франшизополучателя;
- ◆ наличие рисков раскрытия коммерческой тайны организации.

Подводя итоги настоящему научному исследованию, необходимо сформулировать несколько выводов относительно изученного материала. Так, в рамках настоящей научной статьи мы упомянули и проанализировали несколько наиболее актуальных и существенных проблем, присущих отношениям, возникающим ввиду заключения договора коммерческой концессии. К первой проблеме относится наличие определенных сложностей в реализации относительной свободы отношений франчайзинга. То есть, существует риск перехода данных отношений в область коммерческих. Также достаточно злободневной проблемой является вопрос субсидиарной ответственности. По нашему мнению, указанные проблемы отчасти можно разрешить с помощью указания в представленном гражданско-правовом договоре формирования целевого фонда реагирования. При анализе смысловой нагрузки и значения франчайзинга, необходимо понимать, что данная модель взаимоотношения субъектов гражданского оборота основана на высоком уровне поддержки франчайзером, в отношении предпринимателя, который получил право использовать исключительное право первого. В данном случае, устанавливаются определенные требования к качеству оказываемых таким предпринимателем услуг. Когда как положения, зафиксированные в вышеупомянутой нами главе 54 ГК РФ предполагают собой лишь оказание диалогической поддержки, которая, в большинстве случаев, сводится попросту к передаче права от одного лица к другому.

По мнению многих правоведов, описанные выше особенности являются наиболее существенными чертами, согласно которым франчайзинг и договор коммерческой концессии различаются между собой.

Кроме всего прочего, можно сделать вывод о том, что современное отечественное законодательство содержит в себе некоторые недоработки. К примеру, следует принять нормы, позволяющие сделать отдельные данные, касающиеся заключения франчайзинга, открытыми. Спорным также является вопрос об обязательной регистрации договора коммерческой концессии, а именно наличия обоснованности данной государственной регистрации. Тем не менее, институт франшизы постепенно развивается и обретает свою актуальность, а восполнение представленных выше правовых пробелов позволит в еще большей степени усовершенствовать коммерческие отношения, основанные на договоре коммерческой концессии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 5 декабря 1994 г. № 32 ст. 3301.
2. Соломонов Е.В., Юрицин А.А. Коммерческая концессия: вопросы понятийного аппарата // Сибирское юридическое обозрение. 2015. № 3.
3. Буслаева Л.М. Правовая природа инвестиционного договора / Л.М. Буслаева // Современное право. — 2012. — № 3. -С. 82–85.
4. Приказ Министерства промышленности и торговли РФ от 25 декабря 2014 г. № 2733 «Об утверждении Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015–2016 годы и период до 2020 года» // Режим доступа: <http://base.garant.ru> (Дата обращения: 18.11.2020).
5. Кондратьева Е.А. Коммерческая концессия как правовая форма координации экономической деятельности: ключевые аспекты // Право и экономика. 2015. № 3.
6. Климова С.В. Договор франчайзинга: анализ основных элементов / С.В. Климова // Юрист. — 2009. — № 12. -С. 18–24.

© Чирьев Илья Сергеевич (chirev.2001@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



г. Краснодар