

Секция «Предпринимательское право»
**Договор коммерческой концессии как эффективный способ осуществления
предпринимательской деятельности в России**

Липовцева Дарья Александровна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва,
Россия

E-mail: dasha.lipa@gmail.com

Институт коммерческой концессии появился в нашей стране с принятием Гражданского кодекса 1994 г. На тот момент этот договор уже очень широко использовался в других странах [2]. Такой успех этой конструкции связан с экономической эффективностью договора франчайзинга, что и послужило поводом для его имплементации в ГК [5].

В чем же выражается экономическая эффективность договора коммерческой концессии? В данных правоотношениях выгоду получают 4 стороны: правообладатель (франчайзер), правопользователь (франчайзи), государство и потребители. Главным плюсом для франчайзи является то, что он имеет собственное предприятие и постоянную поддержку франчайзера, которая помогает вести бизнес. Отсутствие знаний у франчайзи компенсируется обучением у франчайзера, т.е. приобретаются навыки работы по высоким стандартам. Кроме того, франчайзи использует репутацию и имя, уже признанное потребителями. За минимальную плату он получает результаты больших рекламных кампаний, а, кроме того, результаты научных разработок и маркетинговых исследований. Также у франчайзи появляется доступ к закупкам, снабжению и т.д. И, наконец, франчайзи требуется меньше денег для создания предприятия по сравнению с самостоятельным бизнесом, и франчайзи может воспользоваться предыдущим опытом франчайзера ведения бизнеса, а также получить с помощью правообладателя доступ к кредитным ресурсам.

В свою очередь, франчайзер, помимо прибыли по договору коммерческой концессии, становится обладателем расширенных рынков сбыта за небольшой промежуток времени. С высокой скоростью разрабатывается система регионального и областного сбыта продукции. В то же время, использование собственных капиталовложений франчайзера сокращается по сравнению с открытием филиалов или представительств. Таким образом, происходит расширение признания торговой марки среди потребителей без особых усилий франчайзера [1].

Говоря о потребителях, концессионные отношения позволяют гражданам получать продукт, будучи уверенными в его качестве. Им не приходится нести издержки по поиску информации о продукте.

И, наконец, договор франчайзинга выгоден и для государства. Благодаря инвестиционной природе договора франчайзинга осуществляется приток капитала из-за границы на российский рынок [6]. Малый бизнес развивается быстрее, и обеспечивается более простой выход на рынок для предпринимателей. Кроме того, в области конкурентного права, договор коммерческой концессии примечателен тем, что на законодательном уровне закреплён такой способ борьбы с недобросовестной конкуренцией, как самозащита прав [7].

Договор франшизы активно используется по всему миру, что подтверждается статистикой международных и национальных организаций в сфере франчайзинга [10, 11, 12]. Однако в России эти договоры не настолько распространены, как в других странах [4]. Тем не менее, у нас в стране договор коммерческой концессии широко применяется во всех сферах деятельности, начиная от ресторанов (Иль Патио, Макдональдс), заканчивая Информационно-правовыми системами (Гарант) или медицинскими центрами (Инвитро).

Возможными «преградами» для заключения и исполнения договоров коммерческой концессии в России можно назвать несколько факторов. Во-первых, участники российского рынка не обязаны раскрывать о себе информацию контрагенту. Такая обязанность существует между агентами гражданского оборота в зарубежных странах. Эта практика поддерживается УНИДРУА (Модельный закон о раскрытии информации о франшизе) [4]. Такой подход упрощает судебные разбирательства, а также сокращает количество махинаций со стороны франчайзеров [3]. К сожалению, в нашей стране нет даже никакого открытого реестра, чтобы узнать, какая компания занимается франчайзинговой деятельностью, а какая нет.

Кроме того, «помешать» осуществлению договора франчайзинга может, например, антимонопольное регулирование. Обычно ФЗ «О защите конкуренции» не применяется к регулированию исключительных прав, поскольку они обладают монопольной природой. Однако в сферу его действия попадают соглашения, связанные с использованием исключительных прав, но специально направленные на ограничение конкуренции. Напрямую это закреплено и в ст. 1333 ГК РФ: признаётся на законодательном уровне возможность признания договора коммерческой концессии недействительным по требованию антимонопольного органа в случае его противоречия антимонопольному законодательству. На этом основании сформировалась практика, когда антимонопольный орган необоснованно говорит о недобросовестной конкуренции при действиях в рамках договора коммерческой концессии [8, 9].

Таким образом, можно сделать вывод, что договор коммерческой концессии является благоприятной средой для развития бизнеса в России. Однако в нашей стране использование такой формы правоотношений не так развито, как в зарубежных странах. Дальнейшая модернизация законодательства и поддержка государства предпринимателей в этой сфере может положительно отразиться на развитии бизнеса в России, а также повысит положение нашей страны на международном уровне. Не смотря на то, что за границей не везде есть нормативное регулирование данного договора, законодательное введение, например, реестра франчайзеров значительно упростит взаимодействие сторон без временных затрат на развитие договорной практики.

Источники:

Бобков С.А. Коммерческая концессия как институт в российском гражданском праве // Журнал российского права. 2002. № 10.

Евдокимова В. Франшиза и договор коммерческой концессии // Хозяйство и право. 1997. N 12. С. 113 - 114.

Касымов Р.Ш. Вопросы договорной координации экономической деятельности третьим лицом в договоре коммерческой концессии // Конкурентное право. 2014. N 3. С. 25 - 27.

Панюкова В.В. Две грани рынка франшиз в России и за рубежом: регистрация и "открытость" // Торговое право. 2012. N 4. С. 41 - 55.

Райников А.С. Договор коммерческой концессии. М., 2009. с. 2.

Титова М.Н. О месте франчайзинга в системе правового регулирования инвестиционной деятельности // Право и экономика. 2014. N 9. С. 25 - 29.

Тотьев К.Ю. Конкурентное право (правовое регулирование конкуренции). Учебник. М., 2000.

Определение ВАС РФ от 16.05.2011 N ВАС-2549/11 по делу N А65-4166/2010-СА3-36.

Постановление ФАС Волго-Вятского округа от 19.07.2011 по делу N А39-3999/2010.

China chain store & franchise association: // <http://www.chinaretail.org>.

International Franchise Association (IFA): // <http://www.franchisefunding.net/> IFA_EconOutloo

French Franchise Federation: // <http://www.franchise-fff.com/base-documentaire/finish/12/230.html>.