

ПРАВОВАЯ ПРИРОДА ДОГОВОРА КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ

Епхиев Азамат Русланович

магистрант Северо-Западного филиала ФГБОУ Российский государственный университет правосудия, РФ, г. Санкт -Петербург

Саченко Алексей Леонидович

научный руководитель, доцент кафедры гражданского права Северо-Западного филиала ФГБОУВО Российский государственный университет правосудия, кандидат юридических наук, РФ, г. Санкт -Петербург

Аннотация. Договор коммерческой концессии представляет собой правовую основу франчайзинговой деятельности. Появление норм о договоре коммерческой концессии в ГК РФ является серьезным шагом на пути развития законодательства об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации. В статье анализируется правовая природа договора коммерческой концессии в сравнении с другими видами гражданско-правовых договоров схожими по своей юридической природе с договором коммерческой концессии, а также вопрос о терминологическом расхождении понятий «коммерческая концессия» и «франчайзинг».

Ключевые слова: Коммерческая концессия, франчайзинг, исключительные права, интеллектуальная собственность, договор аренды, лицензионный договор, агентский договор, дистрибьюторский договор, договор комиссии, договор простого товарищества.

Договор коммерческой концессии – договор, устанавливающий правила оборота исключительных прав в рамках общей и особенной частей Гражданского кодекса. Рассмотрение вопроса о правовой природе договора коммерческой концессии означает решение вопроса о том, какое место занимает данный договор в системе гражданско-правовых договоров и является ли он самостоятельным видом договора [5; с. 256].

Установление правовой природы договора коммерческой концессии обусловлено тем фактом, что отдельные признаки, присущие данному договору находят своё отражение в таких договорах как:

- Лицензионный договор;
- Концессионные соглашения;
- Договор аренды;
- Агентский договор и договор комиссии;
- Дистрибьюторский договор;
- Договор простого товарищества.

В связи с этим видится целесообразным дать юридический анализ указанных договоров и выделить характерные черты, отличающие договор коммерческой концессии от иных договорных правоотношений. Более близким к договору коммерческой концессии представляется лицензионный договор. Отличительной чертой данных договоров выступает тот факт, что в рамках лицензионного договора осуществляется передача лицензии на

отдельные средства индивидуализации и результаты интеллектуальной деятельности, а в рамках договора коммерческой концессии осуществляется передача не только указанные элементы договора, но и целый комплекс исключительных прав, включающих себя также товарный знак и знак обслуживания [4; с. 22].

В юридической практике и теории часто путают договор коммерческой концессии и концессионные соглашения. Последние представляют собой разновидность государственно-частного партнёрства. Концессионные соглашения регулируются отдельным законом, а именно Федеральным законом «О концессионных соглашениях» от 21.07.2005 N 115-ФЗ [3]. В рамках концессионного соглашения осуществляется реновация и эксплуатация государственных активов, которые передаются концессионеру на период соглашения. Именно отличие в предмете является разграничивающим факторов в данных видах договоров. Единственным сходством с коммерческой концессией является то, что элементом этих договоров является разрешение собственника другому лицу осуществить некую деятельность. По нашему мнению, вопрос о соотношении понятий коммерческая концессия должен быть решён следующим образом. Использование законодателем словосочетания «коммерческая концессия» было обусловлено некоторой схожестью концессии и франчайзинга в плане того, что в обоих случаях субъект, обладающий монопольным правом, предоставляет другому субъекту разрешение на осуществление некоторого вида деятельности. Использование слова «коммерческая» было направлено на акцентирование внимания на том, что договор коммерческой концессии представляет собой разновидность предпринимательского договора, где субъектами выступают юридические лица или индивидуальные предприниматели.

От договора аренды договор франчайзинга отличается тем, что в рамках аренды осуществляется передача прав на недвижимое имущество. При заключении договора аренды недвижимого имущества представляется обязательным точное определение имущества, которое признаётся предметом данного договора. Имущество, которое выступает в качестве предмета договора аренды недвижимого имущества должно обладать рядом следующих признаков:

1. Договором аренды недвижимого имущества является вещь;

Данное правило представляется естественным, поскольку нематериальные объекты, как имущественные права и обязанности, информация и т.д. не может выступать в качестве предмета договора аренды недвижимого имущества;

2. Договором аренды недвижимого имущества должна быть неупотребляемая вещь;

Под неупотребляемостью следует понимать свойство вещи, в связи с которым она не теряет своего целевого назначения в процессе использования. Относительно потребляемых вещей следует отметить, что они могут выступать объектами гражданско-правовых договоров.

3. Предмет договора аренды недвижимого имущества не должен быть ограничен или изъят из оборота [6; с. 496];

В рамках договора коммерческой концессии имеет место предоставление прав на результаты интеллектуальной деятельности, а не комплекса прав на недвижимое имущество. Однако, отличие в предмете договора не исключает возможность применения в отношении договора коммерческой концессии отдельных положения договора аренды.

Отличительной чертой от договора комиссии и агентского договора выступает тот факт, что при франчайзинге лицо действует за свой счёт, а не за счёт принципала или комитента. Экономический эффект от действий агента или комиссионера относится на принципала, который не только финансирует соответствующую сделку, но и принимает на себя риск благоприятных и неблагоприятных имущественных последствий данных сделок [8]. Комиссионер действует на свой риск и под свою ответственность, поскольку сущность франчайзинга выражается не только в осуществлении предпринимательской деятельности под известным брендом с соответствующей продажей товаров и услуг, но и построение бизнес-концепции, нацеленную на долгосрочную перспективу с целью извлечения последующей прибыли. Другим отличительным признаком является тот факт, что в рамках агентского или

комиссионного договора именно принципал осуществляется предоставление вознаграждение комиссионеру или агенту за исполнение им своих обязательств, а в рамках договора франчайзинга вознаграждение уплачивается правообладателю. Вознаграждение правообладателю может осуществляться в различных формах, как роялти, паушальный взнос.

Договор коммерческой концессии часто путают также с дистрибьюторским договором. В рамках дистрибьюторского договора осуществляется перепродажа товаров, производимых правообладателем. В рамках дистрибьюторского соглашения передача права использования бренда сопряжено больше со служебной подчинённостью, а дистрибьютор не выступает от имени правообладателя, а самостоятельно осуществляет организацию своей деятельности. В рамках договора коммерческой концессии имеет место производство товаров и оказание услуг под маркой правообладателя, исполняя указания последнего.

От договора простого товарищества коммерческая концессия имеет ряд следующих отличий:

- Волеизъявление в договоре простого товарищества имеет общее волеизъявление;
- По договору коммерческой концессии не возникает право общей долевой собственности на комплекс исключительных прав;
- Договор простого товарищества предполагает участие в нём любых субъектов, а не только предпринимателей.

Отличительной чертой также выступает процесс осуществления деятельности, поскольку в рамках простого товарищества каждый товарищ вправе действовать от лица и имени всего товарищества, когда как в коммерческой концессии правообладатель и пользователь действуют от своего имени [8]. В силу фидуциарного характера договора простого товарищества он прекращает своё действие в случае выхода любого из товарищей, напротив для договора коммерческой концессии характерно сохранение его силы при переходе комплекса исключительных прав к другому лицу.

Необходимость использования формы франчайзинга в предпринимательстве была вызвана несколькими причинами, а именно:

- это расширение рынков сбыта продукции и расширение рынка оказания услуг.

Франчайзи (пользователи) являются самостоятельными субъектами предпринимательской деятельности и имеют свой частный интерес в успехе бизнеса. Откуда следует, что правообладатель имеет возможность получать пассивный доход, не неся каких-либо дополнительных расходов.

- развитие права интеллектуальной собственности позволило вовлекать в коммерческий оборот всё большее количество объектов интеллектуальной собственности.

Заклячая договор коммерческой концессии, франчайзи (пользователи) имеют право заниматься предпринимательской деятельностью под названием известного бренда, используя при этом уже отработанную бизнес-модель, а правообладатель, в свою очередь, таким образом расширяет свой бизнес.

Необходимо отметить, что актуальность предпринимательской деятельности на основе договора коммерческой концессии во многом обусловлена стремительным развитием правового института интеллектуальной собственности [7; с. 68].

Принятие части 4 ГК РФ в 2008 году является важным этапом становления института интеллектуальной собственности в России. Включение в кодифицированный акт положений о результатах интеллектуальной деятельности и о средствах индивидуализации помогает более действенно регулировать ряд договоров, в том числе коммерческой концессии.

Вопрос о соотношении понятий «франчайзинг» и «коммерческой концессии» важен, поскольку российский законодатель в ч. 4 ГК РФ не использует и не раскрывает понятие франчайзинга, что порождает вопрос о сопоставимости договора коммерческой концессии с договором франчайзинга.

Как мне кажется, ответ на упомянутый ранее вопрос об аналогичности договора коммерческой концессии с договором франчайзинга, используемом в зарубежной практике, хоть и является очевидным, однако требует ответа на законодательном уровне. Таким образом молодой институт коммерческой концессии только набирает обороты и ему необходим еще долгий путь развития, особенно в области правового регулирования, что также позволит решить проблему расхождения понятий «франчайзинга» и «договора коммерческой концессии».

Список литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ // Собрание законодательства. 1994. N 32. Ст. 3301; 2018. N 1 (Часть I). Ст. 43;
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 05.12.2017) // Собрание законодательства РФ. 1996. N 5. Ст. 410. 2017. N 50 (Часть III). Ст. 7550;
3. Федеральный закон от 21.07.2005 N 115-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О концессионных соглашениях» // Собрание законодательства РФ. 2005. N 30 (ч. II). Ст. 3126; 2018. N 53 (часть I). Ст. 8451;
4. Волкова М.А., Гриднева О.В. Содержание гражданско-правового договора. Актуальные проблемы Российского законодательства. 2016. № 14.
5. Волкова М.А. Коммерческое право; М-во образования и науки Российской Федерации, Московская гос. акад. коммунального хоз-ва и стр-ва. Москва, 2009.
6. Романец Ю.В. Система договоров в гражданском праве России: монография. М. 2013. [СПС КонсультантПлюс/ дата обращения: 15.08.2021].
7. Синельникова В.Н. Договор коммерческой концессии: теория и практика. Часть I// Патенты и лицензии. Интеллектуальные права. № 9. 2016.
8. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации. Часть вторая: учебно-практический комментарий / под. ред. А.П. Сергеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Проспект, 2017. 801-802.