Дайте имя... на время

проблемы правового регулирования коммерческой концессии в России

Франчайзинг – один из известных и практически применяемых в мировом сообществе рыночных приемов, характеризующий эффективный метод организации и ведения бизнеса, широко распространившийся в последние десятилетия XX века в странах с самым различным уровнем экономического развития. Отрадно, что наша страна в данном случае не является исключением, так как переход России к рыночным отношениям требует развития различных форм предпринимательства, причем особенно актуально стоит проблема становления малого бизнеса. Необходимо отметить транснациональный характер франчайзинга, который, в зависимости от государственной системы, влияет на специфику правового регулирования, возникающих правоотношений.

Ющенко Н.А.
соискатель кафедры предпринимательского и финансового права Института экономики, управления и права, г. Казань

Согласно прогнозам многих известных специалистов в России франчайзинг будет доминирующей силой развития малого бизнеса в XXI веке[1]. Подтверждением этому служит, проводившаяся в Москве в октябре 2003 года международная выставка «Франчайзинг в России», на которой представители Российской ассоциации франчайзинга констатировали, что уже на данный момент на отечественном рынке действует от 130 до 150 франшизных систем.[2] Обоснованный интерес к франчайзингу вызван сложностью организации собственного дела традиционным путем, вынуждающей вести активный поиск новых моделей предпринимательской деятельности.

Эффективность франчайзинга связана с идеей тиражирования по определенной технологии (схеме) проверенных практикой концепций бизнеса. Франчайзинг можно определить как способ осуществления предпринимательской деятельности, формируемый через систему контрактных отношений, при котором одна сторона, именуемая *франчайзер*, на определённых условиях, в том числе и на встречном финансовом удовлетворении, предоставляет другой стороне – *франчайзи*, право использовать своё фирменное наименование, торговую марку, знак обслуживания, товарный знак, технологию ведения бизнеса, бизнес-идею, снабжение, развитие, маркетинг и рекламу при сохранении полной юридической и экономической самостоятельности франчайзи.

согласно прогнозам многих известных специалистов в России франчайзинг будет доминирующей силой развития малого бизнеса в XXI веке

Привлекательность франчайзинга связана и с тем, что создание сети филиалов или представительств, кроме временных затрат, требует значительного привлечения инвестиций, а среди преимуществ, предоставляемых франчайзингом, имеется возможность снижения финансовых рисков.

Мировая практика показывает, что данные правоотношения, как правило, регулируются на основании франшизного договора. Однако в России подобные отношения возникают при заключении договора коммерческой концессии, впервые закрепленного в гл. 54, части второй Гражданского кодекса РФ[3], но не получившего дальнейшего развития в российском законодательстве.

Анализируя препятствия, оказывающие негативное влияние на развитие франчайзинга в России, можно сказать, что основным из них является законодательный фактор, а именно: отсутствие в РФ необходимой нормативной правовой базы.

Формирование законодательства о коммерческой концессии в России обусловлено, прежде всего, конституционными началами.

Основным источником права, регулирующего отношения коммерческой концессии является гл. 54 ГК РФ. Однако если исходить из практики, то его норм явно недостаточно, чтобы урегули-

ровать все вопросы, касающиеся данного института. Более того, гл. 54 ГК РФ охватывает только договорные отношения, оставляя за бортом важнейшие вопросы организации, ведения и поддержки предпринимательской деятельности.

Другим немаловажным нормативным актом, имеющим непосредственное отношение к франчайзингу, является Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»[4], обеспечивающий состязательность хозяйствующих субъектов на рынке и добросовестный характер их конкуренции.

Необходимость защиты прав потребителей и, в широком смысле, общественных интересов, является одним из оснований законодательного регулирования франчайзинга, реализующимся не только через нормы ГК РФ, но и через нормы Закона «О защите прав потребителей»[5].

Особую группу нормативных правовых актов, регулирующих коммерческую концессию, составляют законы об интеллектуальной собственности. К их числу можно отнести Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»[6], Патентный закон РФ[7], Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»[8] и др. В названных законах определены признаки каждого объекта интеллектуальной собственности, порядок установления прав на них, порядок использования и передачи другим лицам, способы защиты, в случае нарушения этих прав.

Помимо собственно законов в отношении коммерческой концессии приняты два подзаконных акта специального назначения. Это Приказ Роспатента от 29 апреля 2003 г. «О правилах регистрации договоров о передаче исключительного права на изобретение, полезную модель, промышленный образец, товарный знак, знак обслуживания, зарегистрированную топологию интегральных микросхемы и права на их использование, полной или частичной передачи исключительного права на программу для электронных вычислительных машин и базу данных»[9] и Приказ Министерства финансов РФ от 12 августа 2005 г. «О регистрации договоров коммерческой концессии (субконцес-

1 Кочетков Г.Б. Франчайзинг: организация малого бизнеса // США-Канада: Экономика, политика, культура. – 2000. – № 4. – С. 102.

2 Панюкова В.В. Особенности развития франчайзинга на российском рынке. // Маркетинг в России и за рубежом.– 2004. – № 2. – С. 66.

3 Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая: федеральный закон от 26.01.1996 г. № 14-ФЗ // СЗ РФ. – 1996. – № 5. – Ст. 410.

4 О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках: федеральный закон от 22.03.1991 г. № 948-1 // Ведомости СНД РФ и ВС РФ. – 1991. – №16. – Ст. 499.

5 О защите прав потребителей: федеральный закон от 7.02.1992 г. № 2300-1 // Ведомости СНД РФ и ВС РФ. – 1992. – №15. – Ст. 766.

сии)»[10]. Названные нормативные правовые акты определяют порядок регистрации договора коммерческой концессии в соответствующем государственном органе.

Кроме российских нормативных правовых актов, действует ряд международных, регулирующих коммерческую концессию в России. Среди них можно выделить Парижскую конвенцию по охране промышленной собственности[11], которая устанавливает правовой режим изобретения, полезной модели, промышленного образца, а также товарного знака, что указывает на ее основополагающий характер при определении объекта франчайзинга.

В процессе создания правового государства, а, следовательно, и новой правовой системы в России необходимость совершенствования законодательства о коммерческой концессии очевидна.

Его систематизация важна в первую очередь самому законодателю, так как даст ему возможность учесть действующие нормативные акты при издании новых, будет содействовать обеспечению их согласованности, ликвидации дублирования и отмене устаревших норм, способствовать надлежащему выбору наиболее эффективных средств регулирования данных общественных отношений. Это позволит уяснить суть ее правовых норм и обеспечит правильность их применения компетентными органами, а также будет содействовать пониманию общих принципов и связей как гражданского, так и других отраслей права, регулирующих эти отношения.

Немаловажную роль в построении законодательной базы для реализации коммерческой концессии играет принятие отдельного Федерального закона «О франчайзинге в Российской Федерации». Кроме того, систематизация законодательства названного гражданско-правового института приведет к упорядочиванию нормативных правовых актов различных уровней внутри всей системы гражданского законодательства.

pn

6 О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров: федеральный закон от 23.09.1992 г. № 3520-1 // Ведомости СНД и ВС РФ. – 1992. – № 42. – Ст. 2322.

7 Патентный закон Российской Федерации: федеральный закон от 23.09.1992 г. № 3517-1 // Ведомости СНД и ВС РФ. – 1992. – № 42. – Ст. 2319.

8 Об авторском праве и смежных правах: федеральный закон от 09.07.1993 г. № 5351-1 // Ведомости СНД и ВС РФ. – 1993. – № 32. – Ст. 1242.

9 Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. – 2003. – № 36.

10 Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. – 2005. – № 38.

11 Парижская конвенция по охране промышленной собственности (Париж, 20 марта 1883 года). Публикация № 201 (R). Официальный русский текст. – Женева: ВОИС, 1990. – 46 с.