

УДК 374.4

О соотношении понятий «коммерческая концессия» и «франчайзинг»

Стародумова Светлана Юрьевна

Кандидат юридических наук, доцент,
кафедра гражданского права и процесса,
Российский государственный социальный университет,
129226, Российская Федерация, Москва, ул. Вильгельма Пика, 4, стр.1;
e-mail: clear06@mail.ru

Джибабов Мухамед Рауфович

Аспирант,
кафедра гражданского права и процесса,
Российский государственный социальный университет,
129226, Российская Федерация, Москва, ул. Вильгельма Пика, 4, стр.1;
e-mail: muhamed_abaza@mail.ru

Аннотация

В рамках статьи анализируется становление российского и зарубежного законодательства, регулирующего обязательственные отношения коммерческой концессии и франчайзинга. Выявлено, что, несмотря на отождествление данных категорий в российском законодательстве их содержание не совпадает. В рамках различных правовых систем установлены преимущества и недостатки коммерческой концессии и франчайзинга. Проведенный анализ позволил выявить тенденции развития франчайзинга в России как правового и экономического инструмента, выявить позитивные примеры развития предпринимательской деятельности основанной на отношениях франчайзинга за рубежом.

Из анализа научных дискуссий выявлено, что дефиниция «франчайзинг» шире по содержанию, чем «договор коммерческой концессии», в связи с чем предлагается выделить данное понятие в гражданском законодательстве как самостоятельную правовую категорию, позволяющую более детально урегулировать отношения, касающиеся передачи исключительных и других прав. В процессе исследования договоров коммерческой концессии и франчайзинга предложена их классификация.

Включение в гражданское законодательство понятия «франчайзинг» восполнит теоретический пробел и позволит практически применить данный инструмент, без вступления в дополнительные обязательства, что, в свою очередь, позволит развиваться малому

и среднему бизнесу более успешно. Полагаем, что позитивные тенденции в правовом регулировании франчайзинга повлияют на увеличение субъектов предпринимательства, прибегнувших к инструменту франчайзинга в своей профессиональной деятельности, а так же на повышение инвестиционной привлекательности и, соответственно, экономический рост нашей страны.

Для цитирования в научных изданиях

Стародумова С.Ю., Джибабов М.Р. О соотношении понятий «коммерческая концессия» и «франчайзинг» // Вопросы российского и международного права. 2016. № 8. С. 71-84.

Ключевые слова

Коммерческая концессия, франчайзинг, франчайзер, франчайзи, франшиза, товарный знак, договор франчайзинга.

Введение

В Российской Федерации используются несколько договорных конструкций, которые можно отнести только к предпринимательским, одна из них – договор коммерческой концессии (см. ч. 2. ст. 1027-1040 ГК РФ). Данные отношения, оформляющие ведение бизнеса, достаточно давно известны в мировой практике. Например, в Оксфордском словаре английского языка *franchising* определяется как «все права и свободы епископатов... пожалованные королевской короной», а *franchises* – «ярмарки, рынки и другие места, отведенные для торговли» (цит. по: [Шульга, 2005, 14]). Слово «франчайзинг» образовано от английского слова *franchising*, что в переводе означает «право, привилегия», а слово «франшиза» образовано от слова *franchise* – «льгота, привилегия» (цит по: [Бобоев, 2012, 101]). Прародителем франчайзинговых отношений можно считать США, впервые использовавшие данную договорную конструкцию в производстве швейных машинок Зингер, хотя «корни» франчайзинга ведут глубоко в средневековье, когда король предоставлял своим баронам какие-либо привилегии (например, право собирать налоги на определенных территориях) в обмен на те или иные услуги с их стороны. Но активное развитие франчайзинга относится именно ко второй половине XX века и связано с переходом от индустриальной эпохи к постиндустриальной, когда были необходимы изменения и в ведении бизнеса. В начале 1990-х годов развитие экономики России привело к использованию франчайзинга в деятельности российских компаний [Гашкова, Шабанов, 2013, 278].

В практике европейского права франчайзинг используется для обозначения дистрибьюторских отношений с использованием терминов *concession commercial* или *concession de vente* (в переводе с французского «коммерческая концессия» или «концессия на продажу»

и *Vertragshandler-vertrag* или *Eigenhandler-vertrag* (в переводе с немецкого «коммерческая концессия» или «концессия на продажу») [Беликова и др., 2015].

Зарождение истории коммерческой концессии в России можно отнести к началу и середине 1990-х годов прошлого века. Первые схемы взаимодействия контрагентов строились с использованием арендных отношений и включения в договоры передачи арендаторам права на использование товарного знака, принадлежащего компании [Марченко, 2014, 67].

Изучая зарубежный опыт, можно сделать вывод о том, что франчайзинг используют в основном малые предприятия и индивидуальные предприниматели с целью снижения экономических рисков. В связи с чем исследования данных отношений в основном носят экономическую направленность, так как франчайзинг рассматривается как экономический инструмент развития бизнеса [Бахарев, 2013, 51]. В последнее время было написано множество работ, посвященных договору франчайзинга, в которых внимание уделяется описанию именно экономического инструмента, его положительных и отрицательных сторон, форм, возможностей, но практически ни в одной работе не проводится анализ правовых аспектов франчайзинга, которые являются неотъемлемой частью законодательства нашей страны.

Следует отметить, что с экономической точки зрения франчайзинг представляет собой деловое сотрудничество, в процессе которого одна компания, именуемая франчайзер, или правообладатель, предоставляет другой компании – франчайзи (пользователю) франшизу (лицензию) на определенные виды деятельности, такие как производство и торговля товарами либо оказание услуг, но под торговой маркой правообладателя на описанной во франшизе территории на конкретный срок и на определенных условиях, согласно франчайзинговому договору [Устюжанин, 2010, 8].

Ключевым в отношениях франчайзинга является именно франшиза – как совокупность прав, которая передается франчайзером франчайзи. При данной передаче у франчайзи появляются обязанности – в обмен на прямую или косвенную финансовую компенсацию он занимается продажей товаров или оказанием услуг за свой счет, но по той системе, разработанной франчайзером, которая включает контроль со стороны франчайзера, права на использование товарного знака, знака обслуживания, фирменного наименования или логотипа, которые принадлежат франчайзеру. В эту систему входят также ноу-хау. Следует отметить, что франшиза включает описание методов, по которым надо вести франчайзинговый бизнес согласно составленному договору.

Различные подходы к классификации франчайзинга

Не существует единой видовой или типовой классификации франчайзинга.

Как самостоятельный вид выделяют международный франчайзинг (*International franchising*), который подразумевает создание франчайзером системы франчайзинга за границей [Омельченко, 2011, 23]. Согласно гражданскому законодательству международный

франчайзинг предполагает составление гражданско-правового договора – договора международного франчайзинга, который является международным, при условии, что стороны данного договора – франчайзер и франчайзи – осуществляют свою предпринимательскую деятельность на территориях различных государств (двух или более). В этом случае договор франчайзинга, в том числе международный, является одним из видов коммерческой сделки, так как его сторонами выступают лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью [Стригунова, 2014,].

Обычно выделяют два вида международного франчайзинга: *франчайзинг распределения* и *франчайзинг бизнес-формата*. Первый предполагает реализацию товаров, произведенных или продаваемых под товарным знаком франчайзера согласно договору франчайзинга. Второй вид более содержательный и дополняется предоставлением франчайзером уникальной технологии ведения бизнеса на основе принятых стандартов, коммерческих методов и определенной системы знаний, технических и маркетинговых ноу-хау [Рыкова, 2002].

Вместе с тем это не единственная классификация международного франчайзинга, в зависимости от стратегии ведения бизнеса выделяют:

- *торговый франчайзинг* – товар франчайзера продает франчайзи, работая под его брендом (например, Pepsi-Cola);

- *франчайзинг бизнес-формата (business format franchising; «package franchise»)* – единая торговая марка, принадлежащая франчайзеру, методы работы; франчайзер осуществляет поддержку, консультацию и обучение франчайзи (например, McDonald's);

- *конверсионный франчайзинг (conversion franchising)* – превращение действующего предприятия в члена франчайзинговой системы без радикального изменения методов работы с целью выживания в условиях сильной конкуренции. Так, например, благодаря марке франчайзера, снижению издержек и улучшению услуг, Holiday Inns основал огромную сеть гостиниц всего за несколько лет, при этом каждая из них обладает своим уникальным обликом [Каткова, 2011].

Сторонами договора франчайзинга выступают любые предприниматели, независимо от страны принадлежности, в связи с чем выделяют еще одну классификацию франчайзинга: *внутренний* и *внешний (международный) франчайзинг*. В рамках международного франчайзинга выделяют две системы: *прямой франчайзинг* и *мастер-франчайзинг*¹. Прямой франчайзинг означает, что правообладатель напрямую предоставляет права на сбыт соответствующих товаров отдельным пользователям. С учетом сложившейся практики данная модель франчайзинга преимущественно используется на начальном этапе развития сети сбыта товара, а также содержит ограничения по территории реализации, поскольку франчайзеру сложно осуществлять контроль отдельных звеньев сбытовой франчайзинговой сети [Борисов, 2004]. Сбытовой франчайзинг выделяют в самостоятельный вид (тип) франшизы. Его специфика заключается не только в праве франчайзи продавать товар на строго

1 Подробнее об этом см. [Вилкова, 2004].

определенной территории, но и в невозможности приобретать аналогичные товары для реализации у других производителей.

Наряду с обозначенной классификацией выделяют также следующие типы франшизы: 1) франшизы на обслуживание (франчайзинг на обслуживание); 2) производственные франшизы (производственный франчайзинг) [О применении статьи..., www].

Суть франчайзинга на обслуживание состоит в предоставлении определенного пакета услуг лицензиату, в том числе методов и секретов сервисного обслуживания, способов сбыта, знаков обслуживания и т. д.

Производственный же франчайзинг касается предоставления прав на изготовление товаров на основе конкретных технических решений, которые, в свою очередь, охраняются патентами, а затем реализуются с использованием товарного знака лицензиара. Данные типы франчайзинга почти всегда соответствуют признаками договора об исключительном сбыте. При этом существуют самые различные модификации соглашений, при условии соблюдения права лицензиара на контроль деятельности лицензиата франшизы в целях поддержания надлежащего качества и соблюдения стандартов товара (работ, услуг), продаваемых под обозначением лицензиара [Беликова и др., 2015].

Далее, в зависимости от сферы деятельности предпринимателей выделяют и другие типы франчайзинговых систем:

1. производство – производство;
2. производство – оптовая торговля;
3. производство – розничная торговля;
4. оптовая торговля – оптовая торговля;
5. оптовая торговля – розничная торговля;
6. розничная торговля – розничная торговля;
7. предприятие обслуживания – предприятие обслуживания [Сирополис, 1997].

Размер первоначальных затрат позволяет выделить еще три вида франчайзинга: 1) *рабочий*; 2) *коммерческий*; 3) *инвестиционный* [Стенворт, Смит, 1996, 22].

Следует отметить, что во многих странах, в том числе в странах СНГ, договор коммерческой концессии рассматривается как вид лицензионного договора, о чем свидетельствует специфическое название данного договора в зарубежных правовых порядках – договор комплексной предпринимательской лицензии.

Таким образом, можно определить франчайзинг как систему взаимоотношений, где одна сторона (как правило, компания, которая имеет узнаваемый бренд, компания с хорошей репутацией на рынке товаров, работ и услуг) по договору отдает на использование другой стороне (фирме или индивидуальному предпринимателю) секреты производства своего товара или предоставляемых услуг, свой бренд или знак обслуживания, свой фирменный стиль, стиль ведения бизнеса и необходимую коммерческую информацию [Volkova, Sitdikova, Starodumova, Shilovskaya, 2015]. Использование комплекса информации

закрепляет пользователя на существующем рынке и дает больше шансов на развитие при соблюдении условий договора [Ситдикова, 2007].

Основные тенденции развития франчайзинга в России

В Российской Федерации после вступления в силу второй части ГК РФ договор коммерческой концессии (франчайзинга) стал самостоятельным видом, обладающим чертами, которые отличаются от других гражданско-правовых договоров [Ситдикова, 2008]. Так же как и в европейских аналогах, договор коммерческой концессии в российском правовом порядке носит комплексный характер, согласно которому одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включая право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау).

Специфика некоторых результатов интеллектуальной собственности исключает возможность использования этих объектов по договору коммерческой концессии (франчайзинга). К таким объектам относятся фирменное наименование и коммерческое обозначение. Согласно новой редакции ст. 132 ГК РФ исключительное право на коммерческое обозначение входит в состав предприятия как имущественного комплекса, в связи с чем любая форма распоряжения исключительным правом на коммерческое обозначение предполагает распоряжение правом на само предприятие. Вместе с тем, это не исключает, например, возможность залога коммерческого обозначения, так как не влечет его передачу. Отдельное же отчуждение коммерческого обозначения или заключение в отношении него лицензионного договора становится невозможным, и наоборот, распоряжение имущественным комплексом (ст. 559 ГК РФ), аренда предприятия (ст. 656 ГК РФ), коммерческая концессия (ст. 1027 ГК РФ) автоматически влекут распоряжение коммерческим обозначением, входящим в его состав [Беликова и др., 2015].

Кроме того, возможность заключения договора коммерческой концессии на неопределенный срок не решает вопрос с нематериальными правами, период действия которых ограничивается сроком действия предоставляемых на них охранных документов. По истечении срока охранных документов пользователь не будет иметь прав на переданные объекты [Folosyan, 2016].

Как видим, в данном договоре есть некоторые элементы, присущие лицензионному договору, а также договору о совместной деятельности (простого товарищества) и купли-продажи (приобретении необходимой коммерческой и технической документации). Цивилисты обращают внимание на сходство между функциями торговых посредников и деятельностью пользователя по договору коммерческой концессии. Например, агентов, комиссионеров и

т. д., которые действуют на основе договоров комиссии или агентирования, предусматривающих меры продвижения товара продавца на рынок с помощью своего контрагента.

Приравнивая договор коммерческой концессии к договору простого товарищества (либо совместной деятельности), согласно нормам гл. 55 ГК РФ, ученые указывают на особый характер взаимоотношений, порядок расчетов и согласованное управление [Матусевич, 2011, 169]. Можно выделить следующую общую черту договора коммерческой концессии и простого товарищества: возможность внесения в виде вклада (по договору о совместной деятельности) или передачи (по договору коммерческой концессии) нематериальных благ. Если пользователь точно исполнял свои обязанности по договору, то он по договору коммерческой концессии имеет право на перезаключение договора, т. е. на заключение договора на новый срок.

Внешнее сходство договора коммерческой концессии с рядом иных гражданско-правовых договоров, а также использование аналогичной конструкции в зарубежных правовых порядках породили научные дискуссии относительно правовой природы данного договора [Новичков, Волков, 2015].

Принимая во внимание то, что регистрация договора не является государственной, договор начинает действовать после принятия соглашения относительно всех значимых условий. Если в качестве предмета договора выступает объект, регистрация которого необходима по законодательству, договор должен быть зарегистрирован в федеральном органе исполнительной власти в сфере патентов и товарных знаков. В случае несоблюдения этого требования договор считается ничтожным. Стороны договора в отношениях с третьими лицами могут ссылаться на договор только после его регистрации [Лаптев, 2014].

Договор коммерческой концессии можно охарактеризовать следующими признаками:

- является видом предпринимательской сделки, так как его сторонами могут быть лишь предприниматели;
- является взаимобязывающим договором, порождающим взаимные права и обязанности у сторон договора;
- является комплексным договором, который включает права пользования интеллектуальной собственностью, оказания каких-либо услуг и т. д.;
- является возмездным из-за своего предпринимательского характера;
- представляет собой срочную сделку, даже если срок не определен;
- не является сделкой, когда интересы сторон полностью совпадают. Чаще всего, интересы противоположны, но присутствует общая заинтересованность франчайзера и франчайзи в том, чтобы договор исполнялся успешно, особенно когда вознаграждением является процент от полученной франчайзи прибыли.

Вопрос о соотношении договоров коммерческой концессии и франчайзинга однозначно не решен. Ранее между этими договорами законодатель ставил знак равенства, но сегодня такая дефиниция «франчайзинг» отсутствует в нормативных актах.

Все многочисленные позиции авторов по данному вопросу также не будут отражены, в данной статье мы остановимся лишь на некоторых из них.

По мнению Д.П. Стригуновой, содержание договора коммерческой концессии (гл. 54 ГК РФ) соответствует договору франчайзинга, используемому в мировой практике [Стригунова, 2014]. Л.Ю. Василевская и О.В. Новосельцев также отождествляет данные термины, говоря, что «франшиза» и «франчайзинг» являются синонимами [Язев и др., 2002; Новосельцев, 2000, 100]. Поддерживает данную позицию Л.Н. Сенников, утверждая, что толкование договора коммерческой концессии в гражданском праве России почти совпадает с часто встречающимся в зарубежном законодательстве понятием «договор франчайзинга» или «франшиза» [Сенников, 2008, 35].

В противоположность обозначенных позиций исследование Д.Е. Шульги показало, что нет необходимости вводить в Гражданский кодекс РФ термин «франчайзинг», дабы не утяжелять иноязычными заимствованиями российскую правовую систему. Толкование понятия «договор коммерческой концессии», приведенное в статье 1027 ГК РФ, включает более широкий спектр договорных отношений, чем франчайзинг как таковой [Шульга, 2005, 14, 154-155].

В поддержку данного мнения выступал также Е.В. Гелашвили, рассуждая, что договор франчайзинга наделяет франчайзи более широким комплексом передаваемых по договору прав, чем коммерческий договор – пользователю [Гелашвили, 2007, 11]. И. Рыкова также не приравнивает понятие «коммерческая концессия» к понятию «франчайзинг», так как коммерческая концессия в общепринятом в международном сообществе понятии франчайзингом не является [Рыкова, 2002, 14].

В ряде европейских стран (Франции, Бельгии, Швейцарии) термин «коммерческая концессия» употребляется в качестве обозначения «эксклюзивного» договора – соглашения по передаче права на исключительное распространение товаров третьим лицам [Сосна, 1997, 29].

С точки зрения С.В. Нагаева, вопрос о различии содержания понятий «коммерческая концессия» и «франчайзинг» зависит от экономической обстановки и правопорядка каждого конкретного государства, исторических, экономических, политических и правовых условий становления и развития коммерческих отношений, в связи с чем данные правовые и экономические инструменты отличаются друг от друга [Нагаев, 2011, 129].

Заключение

Из анализа международного опыта следует, что франчайзинг представляет собой взаимодействие между правообладателем и предпринимателем на более высоком уровне, где предприниматель получает право на использование исключительных прав, в том числе императивно установленную поддержку (оказание пользователю постоянного технического

и консультативного содействия [Ситдикова, 2008]) и контроль за действиями последнего. Закрепленная в российском законодательстве система взаимоотношений между сторонами договора подразумевает принципиально диспозитивный характер взаимодействия сторон, в связи с чем справедливо использование термина «коммерческая концессия» [Лаплев, 2014].

С целью разрешения данного правового пробела в Думе разрабатывается законопроект Федерального закона «О франчайзинге», который должен восполнить терминологический пробел, а именно ввести в правовую систему такие принятые на международном уровне понятия, как «франчайзинг», «договор франчайзинга», «франшиза», «франчайзор», «франчайзи» и др. Принятие данного акта позволило бы решить многие теоретические и практические проблемы.

Библиография

1. Бахарев В.В. Франчайзинг как инструмент развития малого предпринимательства // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2013. № 12. С. 51.
2. Беликова К.М. и др. Координация экономической деятельности в российском правовом пространстве. М.: Юстицинформ, 2015. 656 с.
3. Бобоев Д.К. Договор коммерческой концессии по законодательству Республики Таджикистан. Душанбе: ЭР-граф, 2012. 152 с.
4. Борисов Н.В. и др. Отдельные виды обязательств в международном частном праве. М.: ИНФРА-М, 2014. 351 с.
5. Вилкова Н.Г. Договорное право в международном обороте. М.: Статут, 2004. 510 с.
6. Гашкова Т.А., Шабанов Т.Е. Перспективы развития и проблемы франчайзинга в России // Сборник научных трудов по материалам международной заочной научно-практической конференции Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. 2013. № 1. С. 276-279.
7. Гелашвили Е.В. Договор коммерческой концессии: автореферат дис. ... канд. юрид. наук. Краснодар, 2007. 22 с.
8. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 29.06.2015): принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 22.12.1995 // Собрание законодательства Российской Федерации. 1996. № 5. Ст. 1027-1040.
9. Каткова М.Н. Франчайзинг как способ организации и осуществления предпринимательской деятельности: понятие и правовые основы // Предпринимательское право. 2011. № 2. С. 13-17.
10. Лаптев Г.А. Практика применения договора коммерческой концессии в современной российской правовой действительности // Юрист. 2014. № 11. С. 31-33.
11. Марченко М.Ю. Договор коммерческой концессии: понятие и правовые основы // Вестник магистратуры. 2014. № 4-3 (31). С. 66-71

12. Матусевич М.С. Проблемы адаптации франчайзинга к условиям российского рынка // Российское предпринимательство. 2011. № 2-2. С 167-173.
13. Нагаев С.В. «Франчайзинг» и «коммерческая концессия» // Бизнес в законе. 2011. № 5. С. 128-130.
14. Новичков А.В., Волков Д.В. Правовые предпосылки трансформации национальных денежных систем // Человеческий капитал. 2015. № 4 (76). С. 16-19.
15. Новосельцев О.В. Оценка коммерческой концессии // Хозяйство и право. 2000. № 3. С. 99-115.
16. О применении статьи 85(3) Римского договора к отдельным видам франшизных соглашений: регламент Комиссии (ЕС) от 30 ноября 1988 г. № 4087/88. URL: <http://lib.sale/knigi-franchayzing/reglament-komissii-4087-noyabrya-1988-goda-40195.html>
17. О франчайзинге: проект федер. закона № 503845-6 (ред., внесенная в ГД ФС РФ, текст по состоянию на 21.04.2014). URL: <http://asozd.duma.gov.ru> по состоянию на 21.04.2014
18. Омельченко Т.В. Франчайзинг в системе внешнеэкономической деятельности региона. Ростов н/Д: РИЦ РГЭУ (РИНХ), 2011. 254 с.
19. Язев В.А. и др. Коммерческое (торговое) право: М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002. 958 с.
20. Рыкова И. Дистрибьюторы и концессионеры // Бизнес Адвокат. 2002. № 19 (139). С. 14-19.
21. Рыкова И.В. Дистрибуция, лицензирование, франчайзинг: некоторые вопросы современной практики // Торговое право. 2012. № 11. С. 81-86.
22. Сенников Л.Н. Проблемы правового регулирования отношений промышленной собственности: автореферат дис. ... канд. юрид. наук. М., 2008. 57 с.
23. Сирополис Н.К. Управление малым бизнесом. М., 1997. С. 144 - 145.
24. Ситдикова Л.Б. Гражданско-правовой режим информации // Юридический мир. 2007. № 5 С. 66-72.
25. Ситдикова Л.Б. Нормативная модель договора возмездного оказания услуг // Российский судья. 2008. № 1. С. 32-34.
26. Ситдикова Л.Б. Теоретические и практические проблемы правового регулирования информационных и консультационных услуг в гражданском праве России. М.:Юрист, 2008. 343 с.
27. Сосна С.А. Новое в гражданском праве: франчайзинг // Государство и право. 1997. № 7. С. 25-32.
28. Стригунова Д.П. Договор международного франчайзинга // Современное право. 2014. № 12. С. 135-141.
29. Стэнворт Д., Смит Б. Франчайзинг в малом бизнесе. М.: Аудит, 1996. 199 с.
30. Устюжанин А.А. Зарубежный опыт и российская практика развития франчайзинга: автореферат дис. ... канд. юрид. наук. М., 2010. 26 с.
31. Шульга Д.Е. Регулирование договора коммерческой концессии (франчайзинга) в гражданском праве России: дис. ... канд. юрид. наук. Волгоград, 2005. 169 с.

32. Folosyan M.E. The history of development in Armenia freedom of conscience and religion / Contemporary problem of social work. 2016. Vol. 2. No. 1 (5). P. 128-135.
33. Volkova M.A., Sitdikova L.B., Starodumova S.J., Shilovskaya A.L. Legal Problems of the Information Services Implementation in Russian Civil Law // Review of European Studies. 2015. Vol. 7. No. 6. P. 273-281.

On the relationship between the concepts of "commercial concession" and "franchising"

Svetlana Yu. Starodumova

PhD in Law, Associate Professor,
Department of civil law and procedure,
Russian State Social University,
129226, 4/1 Vil'gel'ma Pika st., Moscow, Russian Federation;
e-mail: clear06@mail.ru

Mukhamed R. Dzhibabov

Postgraduate,
Department of civil law and procedure
Russian State Social University,
129226, 4/1 Vil'gel'ma Pika st., Moscow, Russian Federation;
e-mail: muhamed_abaza@mail.ru

Abstract

The article analyzes the formation of the Russian and foreign legislation regulating the relationship of obligation of franchising and franchising. The authors state that, despite the identification of these categories in the Russian legislation their content is not identical. The authors describe pros and cons of commercial concession and franchising within different legal systems. This analysis helps to define trends of franchising development in Russia, to identify positive examples of business development. The analysis of scientific discussions shows that the definition of "franchising" is broader than of "the agreement of commercial concession". Therefore, the authors suggest to consider this concept as a separate legal category in civil law. It will allow to normalize in details relations relating to the transfer of exclusive and other rights. The authors offer classification of franchising and commercial concession while analyzing these concepts. Inclusion the concept of "franchising" in the civil law will fill the theoretical gap and allow practically to apply this tool without entering into

additional commitments, which, in turn, will help to develop small and medium businesses more successfully. The authors come to the conclusion that the positive trends in the legal regulation of franchising will affect the increase of businesses that use franchising in their professional activities. Moreover, it will improve the investment attractiveness and economic growth of our country.

For citation

Starodumova S.Yu., Dzhibabov M.R. (2016) O sootnoshenii ponyatii "kommercheskaya kontsessiya" i "franchaizing" [On the relationship between the concepts of "commercial concession" and "franchising"]. *Voprosy rossiiskogo i mezhdunarodnogo prava* [Matters of Russian and International Law], 8, pp. 71-84.

Keywords

Commercial concession, franchising, franchisor, franchisee, franchise, trademark, franchise agreement.

References

1. Bakharev V.V. (2013) Franchaizing kak instrument razvitiya malogo predprinimatel'stva [Franchising as a tool for development of small business]. *Sovremennaya nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki. Seriya: Ekonomika i pravo* [Modern science: urgent problems of theory and practice. Series: economics and law], 12, pp. 51.
2. Belikova K.M. et al. (2015) *Koordinatsiya ekonomicheskoi deyatel'nosti v rossiiskom pravovom prostranstve* [The coordination of economic activities in the Russian legal space]. Moscow: Yustitsinform Publ.
3. Boboev D.K. (2012) *Dogovor kommercheskoi kontsessii po zakonodatel'stvu Respubliki Tadzhikistan* [The agreement of commercial concession under the laws of the Republic of Tajikistan]. Dushanbe: ER-graf Publ.
4. Borisov N.V. et al. *Otdel'nye vidy obyazatel'stv v mezhdunarodnom chastnom prave* [Certain types of obligations in private international law]. Moscow: INFRA-M Publ.
5. Folosyan M.E. (2016) The history of development in Armenia freedom of conscience and religion. *Contemporary problem of social work*, 2 (1) (5), pp. 128-135.
6. Gashkova T.A., Shabanov T.E. (2013) Perspektivy razvitiya i problemy franchaizinga v Rossii [Development prospects and problems of franchising in Russia]. *Sbornik nauchnykh trudov po materialam mezhdunarodnoi zaachnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii Aktual'nye napravleniya nauchnykh issledovaniy XXI veka: teoriya i praktika* [The collection of scientific papers based on int. proc. of scientific-practical conference Actual directions of scientific research of the XXI century: theory and practice], 1, pp. 276-279.

7. Gelashvili E.V. (2007) *Dogovor kommercheskoi kontsessii. Dokt. Diss. Abstract* [The agreement of commercial concession. Foct. Diss. Abstract]. Krasnodar.
8. Grazhdanskii kodeks Rossiiskoi Federatsii. Chast' vtoraya ot 26.01.1996 № 14-FZ (red. ot 29.06.2015): prinyat Gos. Dumoi Feder. Sobr. Ros. Federatsii 22.12.1995 [The Civil Code of the Russian Federation. Part II No. 14-FZ of January 26, 1996] (1996). *Sobranie zakonodatel'stva Rossiiskoi Federatsii* [Collection of legislation of the Russian Federation (Art. 1027-1040)], 5.
9. Katkova M.N. (2011) Franchaizing kak sposob organizatsii i osushchestvleniya predprinimatel'skoi deyatel'nosti: ponyatie i pravovye osnovy [Franchising as a way of organizing and operating a business: concept and legal basis]. *Predprinimatel'skoe pravo* [Business law], 2, pp.13-17.
10. Laptev G.A. (2014) Praktika primeneniya dogovora kommercheskoi kontsessii v sovremennoi rossiiskoi pravovoi deistvitel'nosti [The practice of commercial concession in the modern Russian legal reality]. *Yurist* [Lawyer], 11, pp. 31-33.
11. Marchenko M.Yu. (2014) Dogovor kommercheskoi kontsessii: ponyatie i pravovye osnovy [The agreement of commercial concession: concept and legal basis]. *Vestnik magistratury* [Master's Herald], 4-3 (31), pp. 66-71.
12. Matusevich M.S. (2011) Problemy adaptatsii franchaizinga k usloviyam rossiiskogo rynka [Problems of franchise adaptation to the Russian market]. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo* [Russian entrepreneurship], 2-2, pp. 167-173.
13. Nagaev S.V. (2011) "Franchaizing" i "kommercheskaya kontsessiya" ["Franchising" and "commercial concession"]. *Biznes v zakone* [Business-in-law], 5, pp. 128-130.
14. Novichkov A.V., Volkov D.V. (2015) Pravovye predposylki transformatsii natsional'nykh denezhnykh system [Legal background of transformation of national monetary systems]. *Chelovecheskii capital* [Human capital], 4 (76), pp. 16-19.
15. Novosel'tsev O.V. (2000) Otsenka kommercheskoi kontsessii [Evaluation franchise]. *Khozyaistvo i pravo* [The economy and the right], 3, pp. 99-115.
16. *O franchaizinge: proekt feder. zakona № 503845-6 (red., vnesennaya v GD FS RF, tekst po sostoyaniyu na 21.04.2014)* [On franchising: project of the Federal Law No. 503845-6]. Available at: <http://asozd.duma.gov.ru> po sostoyaniyu na 21.04.2014 [Accessed 27/07/16].
17. Omel'chenko T.V. (2011) *Franchaizing v sisteme vneshneekonomicheskoi deyatel'nosti regiona* [Franchising in the system of foreign economic activity of the region]. Rostov-on-Don: Rostov State University of Economics.
18. *O primenenii stat'i 85(3) Rimskogo dogovora k otдел'nym vidam franshiznykh soglashenii: reglament Komissii (ES) ot 30 noyabrya 1988 g. № 4087/88* [On the application of Art. 85 (3) of the Rome Treaty to certain types of franchise agreements: Commission Regulation (EC) No. 4087/88 of November 30, 1988]. Available at: <http://lib.sale/knigi-franchayzing/reglament-komissii-4087-noyabrya-1988-goda-40195.html> [Accessed 27/07/16].

19. Rykova I. (2002) Distrib'yutory i kontsessionery [Distributors and concessionaires]. *Biznes advokat* [Business advocate], 19 (139), pp. 14-19.
20. Rykova I.V. (2012) Distrib'yutsiya, litsenzirovanie, franchaizing: nekotorye voprosy sovremennoi praktiki [Distribution, licensing, franchising: some questions about current practices]. *Torgovoe pravo* [Trade law], 11, pp. 81-86.
21. Sennikov L.N. (2008) *Problemy pravovogo regulirovaniya otnoshenii promyshlennoi sobstvennosti. Dokt. Diss. Abstract* [Problems of legal regulation of industrial property relations. Doct. Diss. Abstract]. Moscow.
22. Shul'ga D.E. (2005) *Regulirovanie dogovora kommercheskoi kontsessii (franchaizinga) v grazhdanskom prave Rossii. Dokt. Diss. Abstract* [Regulation of commercial concession (franchising) in civil law of Russia. Doct. Diss. Abstract]. Volgograd.
23. Siropolis N.K. (1997) *Upravlenie malym biznesom* [Small business management]. Moscow, pp. 144 - 145.
24. Sitdikova L.B. (2007) Grazhdansko-pravovoi rezhim informatsii [Civil legal information regime]. *Yuridicheskii mir* [Legal world], 5, pp. 66-72.
25. Sitdikova L.B. (2008) Normativnaya model' dogovora vozmeznogo okazaniya uslug [The standard model of contract for onerous provision of services]. *Rossiiskii sud'ya* [Russian judge], 1, pp. 32-34.
26. Sitdikova L.B. (2008) *Teoreticheskie i prakticheskie problemy pravovogo regulirovaniya informatsionnykh i konsul'tatsionnykh uslug v grazhdanskom prave Rossii* [Theoretical and practical problems of legal regulation of information and consulting services in civil law of Russia]. Moscow: Yurist Publ.
27. Sosna S.A. (1997) Novoe v grazhdanskom prave: franchaizing [New in civil law: franchising]. *Gosudarstvo i pravo* [The state and the right], 7, pp. 25-32.
28. Stenvort D., Smit B. (1996) *Franchaizing v malom biznese* [Franchising in small business]. Moscow: Audit Publ.
29. Strigunova D.P. (2014) Dogovor mezhdunarodnogo franchaizinga [Agreement of international franchising]. *Sovremennoe pravo* [Modern law], 12, pp. 135-141.
30. Ustyuzhanin A.A. (2010) *Zarubezhnyi opyt i rossiiskaya praktika razvitiya franchaizinga. Dokt. Diss. Abstract* [Foreign experience and the Russian practice of franchising. Doct. Diss. Abstract]. Moscow.
31. Vilkova N.G. (2004) *Dogovornoe pravo v mezhdunarodnom oborote* [Contract law in the international turnover]. Moscow: Statut Publ.
32. Volkova M.A., Sitdikova L.B., Starodumova S.J., Shilovskaya A.L. (2015) Legal Problems of the Information Services Implementation in Russian Civil Law. *Review of European Studies*, 7 (6), pp. 273-281.
33. Yazev V.A. et al. *Kommercheskoe (torgovoe) pravo* [Commercial (trade) right]. Moscow: ID FBK-PRESS.