

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Юридический  
институт  
Гражданского права  
кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_ Н.Ф. Качур

подпись инициалы, фамилия

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

40.03.01. Юриспруденция

Содержание договора коммерческой концессии

Научный руководитель \_\_\_\_\_ ст. преподаватель, В. М. Рец  
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник  \_\_\_\_\_ Д. В. Шестаков  
подпись, дата инициалы, фамилия

Консультант \_\_\_\_\_ к.ю.н., И. С. Богданова  
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	2
1. Общая характеристика договора коммерческой концессии .....	5
1.1. Понятие и признаки договора коммерческой концессии .....	5
1.2. Стороны договора коммерческой концессии .....	18
1.3. Форма договора коммерческой концессии. Заключение договора коммерческой концессии .....	21
2. Содержание договора коммерческой концессии как правоотношения .....	24
2.1. Права и обязанности правообладателя .....	26
2.2. Права и обязанности пользователя .....	34
2.3. Права и обязанности сторон договора коммерческой субконцессии ...	41
3. Содержание договора коммерческой концессии как сделки .....	45
3.1. Предмет как существенное условие договора коммерческой концессии .....	47
3.2. Иные условия договора коммерческой концессии .....	54
3.3. Ограничительные условия договора коммерческой концессии .....	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	66

## ВВЕДЕНИЕ

Экономика каждого государства в тот или иной период своего исторического развития претерпевает определенные изменения. Такие изменения могут носить эволюционный характер, в частности относительно появления новых, ранее не существовавших способов осуществления хозяйственной деятельности. Одним из них является институт франчайзинга.

В связи с развитием рыночных отношений российской деловой практике стал известен и такой способ развития бизнеса, как франчайзинг. Однако путь восприятия данного института российским законодателем привел к появлению новеллы российского гражданского законодательства – института коммерческой концессии. Принятие в 1996 году части второй Гражданского Кодекса Российской Федерации<sup>1</sup> (далее – ГК РФ), в которую была включена глава 54, регулирующая отношения, вытекающие из договора коммерческой концессии, рассматривается как этап эволюции российского гражданского законодательства и российской цивилистической науки в целом. Исторически возникновение института коммерческой концессии в Российской Федерации приходится на начало и середину 90-х годов прошлого века. Первые взаимоотношения контрагентов осуществлялись с использованием договоров аренды и включением в договоры передачи арендаторам права на использование товарного знака, принадлежащего компании. Данный способ осуществления предпринимательской деятельности достаточно часто и активно использовали нефтяные компании. Как предположил М.Ю. Марченко, именно эффективностью франчайзинга было обусловлено законодательное стремление осуществить регулирование данной области общественных отношений<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч.2. :федер. закон от 26.01.1996 N 14 – ФЗ (ред. от 30.12.2018) // Собрание законодательства Российской Федерации. 1996. №34. Ст. 4025.

<sup>2</sup>Марченко М.Ю. Договор коммерческой концессии: понятие и правовые основы // Вестник магистратуры. – 2014. – N 4-3 (31). – С. 67.

Тенденция глобализации экономики продолжает набирать обороты и по сей день. Переполненность рынка товаров и услуг бросает вызов предпринимателям по всему миру в части создания уникального продукта, уникальной услуги. Открываются компании, производящие совершенно новые привлекательные для потребителя товары и оказывающие не менее привлекательные услуги. Компании открывшиеся ранее продолжают открывать новые горизонты продвижения своих товаров/услуг. Последние экономические кризисы, санкционное давление на некоторые секторы экономики, нестабильный курс валют и некоторые другие факторы предопределили рост затрат как на открытие бизнеса, так и на его развитие. Тем самым франчайзинговая модель привлекательна как для существующих на рынке компаний, так и для вновь прибывающих, а значит отношения с использованием такого правового инструмента как коммерческая концессия бурно развиваются и будут развиваться далее.

Как известно, привлекательность того или иного региона для инвестора в том числе зависит от развитости и эффективности правового регулирования в данном регионе. Однако правовое регулирование коммерческой концессии (франчайзинга) создает трудности для предпринимателей как внутри Российской Федерации, так и для зарубежных предпринимателей, желающих продвигать свой продукт на территории нашей страны. Эти трудности заключаются в некоторых различиях регулирования франчайзинга и коммерческой концессии в России и за рубежом. Несмотря на то, что дефиниция «коммерческая концессия» была подобрана как самая близкая по смыслу дефиниции «франчайзинг», законодательно был сформирован специфический институт российского гражданского права.

Существенные различия законодательного регулирования коммерческой концессии в России и франчайзинга во всем мире и определяют актуальность данной работы. Также на примере проблем теории и практики будут рассмотрены некоторые особенности регулирования договора коммерческой концессии в отечественном законодательстве, не соответствующие международным стандартам регулирования отношений по

предоставлению права использования исключительных и иных прав в осуществлении предпринимательской деятельности.

Целью исследовательской работы является исследование содержания договора коммерческой концессии.

Посредством постановки цели были определены следующие задачи:

- общая характеристика договора коммерческой концессии: раскрытие понятия и признаков договора коммерческой концессии, описание сторон договора коммерческой концессии, формы и особенностей заключения договора коммерческой концессии;

- характеристика содержания договора коммерческой концессии как правоотношения: рассмотрение прав и обязанностей сторон договора коммерческой концессии, а также сторон договора коммерческой субконцессии;

- характеристика содержания договора коммерческой концессии как сделки: описание существенных и иных условий договора коммерческой концессии, а также особое рассмотрение ограничительных условий договора коммерческой концессии как специфических условий данного вида договора.

В ходе исследования были использованы нормативно-правовые акты, такие, как непосредственно ГК РФ, Федеральные законы о внесении изменений в ГК РФ, международные и иностранные законы, регулирующие схожие правоотношения, подзаконные акты, судебная практика арбитражных судов РФ, а также научные работы как российских цивилистов, так и некоторых зарубежных исследователей. На сегодняшний день данная тема достаточно разработана, так как существует достаточное количество исследований, проведенных российскими цивилистами.

## **1. Общая характеристика договора коммерческой концессии**

### **1.1. Понятие и признаки договора коммерческой концессии**

Легальное определение договора коммерческой концессии закреплено в статье 1027 ГК РФ, в соответствии с которой по данному договору передается право на использование в предпринимательской деятельности комплекса исключительных прав. Приказом Федеральной службы по интеллектуальной собственности (далее – Роспатент) "Об утверждении Рекомендаций по вопросам проверки договоров о распоряжении исключительным правом на результаты интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации" от 29.12.2009 N 186 (далее – Приказ Роспатента) уточняется, что статья 1027 ГК РФ не содержит исчерпывающего перечня исключительных прав, которые могут передаваться с использованием рассматриваемой договорной конструкции<sup>3</sup>. Следовательно, допускается передача тех прав, предоставление права использования которых допускается законом. Имеются ввиду любые права, за исключением права на наименование места происхождения товаров и фирменного наименования. В норме, содержащейся в статье 1027 ГК РФ, в частности, особо выделяются такие исключительные права, как право на товарный знак, знак обслуживания, коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау), полезные модели, промышленные образцы, являющиеся объектами патентных прав, и некоторые другие.

В юридической литературе можно встретить различные подходы к определению понятия коммерческой концессии на основании определения договора. К примеру, С.А. Бобков предлагал понимать под коммерческой концессией способ осуществления предпринимательской деятельности, в рамках которого одна сторона – правообладатель, являющаяся профессиональным предпринимателем, коммерческой организацией, либо

---

<sup>3</sup> Об утверждении Рекомендаций по вопросам проверки договоров о распоряжении исключительным правом на результаты интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации [Электронный ресурс] : Приказ Федеральной службы по интеллектуальной собственности Российской Федерации от 29.12.2009 N 186 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа : <https://www.consultant.ru>

индивидуальным предпринимателем, предоставляет другой стороне – пользователю, также являющейся профессиональным предпринимателем, на условиях заключенного между ними договора право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс исключительных прав, принадлежащий правообладателю, обязательными элементами которого являются право на фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение и права на охраняемую коммерческую информацию, а факультативными элементами могут являться права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав – товарный знак, знак обслуживания и некоторые другие<sup>4</sup>. Данным автором также отмечалось, что термин «коммерческая концессия» не столько правовой, сколько функциональный, что влечет за собой рождение подразумеваемых им отношений в недрах бизнеса, а не в нормотворческих лабораториях<sup>5</sup>. Другие авторы, говоря о коммерческой концессии, переходят к определению таковой через франчайзинг. Данный вопрос будет более подробно раскрыт далее в этой главе.

Рассматриваемый вид договора можно охарактеризовать как консенсуальный, возмездный, синаллагматический. Консенсуальность договора заключается в необходимости достижения сторонами соглашения по всем существенным условиям для его заключения. Исходя из толкования ст. 1027 ГК РФ, можно заключить, что сторонам необходимо определить объем передаваемых прав, размер и характер вознаграждения, передаваемого пользователем правообладателю, что свидетельствует о консенсуальности договора коммерческой концессии. Как отмечалось Г. Ф. Шершеневичем, по общему правилу моментом совершения договора является соглашение сторон<sup>6</sup>. В этой связи следует отметить, что на практике знаком термин заявки

---

<sup>4</sup> Бобков С.А. Правовое регулирование коммерческой концессии: дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Станислав Александрович Бобков. – Москва, 2004. – С. 25.

<sup>5</sup> Там же. С. 25.

<sup>6</sup> Шершеневич Г. Ф. Учебник русского гражданского права. – М.: Издание Бр. Башмаковых, 1911. – С. 851.

пользователя на заключение договора коммерческой концессии<sup>7</sup>, которая направляется пользователем правообладателю. В случае, если последний одобряет заявку, инициируется процесс согласования условий договора, что также подтверждает консенсуальный характер рассматриваемого договора. Возмездность вытекает из дефиниции, содержащейся в ГК РФ, и существа обязательства, поскольку пользование комплексом исключительных прав предполагает внесение пользователем регулярных платежей (роялти), а также внесение первоначального (паушального) взноса, при этом совершение паушального взноса не исключает возможности обязанности уплаты роялти. Синаллагмой, что в переводе с греческого означает «обоюдный», является наличие в договоре двухсторонних (взаимных) и равнозначных обязанностей<sup>8</sup>. В рамках договора коммерческой концессии обе стороны принимают на себя взаимные обязанности и должны их исполнять (правообладатель – передать комплекс необходимых для осуществления предпринимательской деятельности исключительных прав, пользователь – совершать необходимые платежи за пользование этим комплексом)<sup>9</sup>, следовательно, рассматриваемый договор может быть назван синаллагматическим.

В литературе выделяются в качестве признаков договора коммерческой концессии выделяются часто называемые элементами договора субъектный состав, предмет и объект договора. В.В. Витрянский выделяет следующие характерные черты данного договора<sup>10</sup>:

1) в качестве правообладателя и пользователя могут выступать лишь лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность: коммерческие организации либо индивидуальные предприниматели;

---

<sup>7</sup> Постановление Суда по интеллектуальным правам от 31 августа 2017 г. № С01-587/2017 по делу № А56-69163/2016. [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Гарант». Режим доступа : <https://www.garant.ru>

<sup>8</sup> Седаков С. Ю. Римское право. Уч. Пособие. – М.: Проспект, 2013. – 128 с.

<sup>9</sup> Коммерческое (торговое) право: Учебник / Под ред. Ю.Е. Булатецкого и В.А. Язева. — М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002. – С. 399.

<sup>10</sup> Брагинский М.И. Договорное право. В 4 кн. Кн.3. Договоры о выполнении работ и оказании услуг / М.И. Брагинский, В.В. Витрянский // М.: Статут, 2002. – С. 1005-1013.



2) по договору коммерческой концессии пользователю предоставляется лишь право использовать соответствующие исключительные права, уступка этих прав не производится;

3) цель заключения договора коммерческой концессии – использование комплекса исключительных прав в предпринимательской деятельности;

4) специфика содержания договора, определения круга прав и обязанностей сторон;

5) сохранение юридической самостоятельности пользователем, действующим в гражданском обороте от своего имени, при условии, что покупатели/клиенты проинформированы о том, что пользователь использует исключительные права правообладателя;

6) специфика взаимоотношений между правообладателем и пользователем, которая заключается в том, что с экономической точки зрения такие отношения являются одним из элементов товаропроизводящей сети правообладателя, делают необходимыми специальные правила, исключаящие ситуацию уничтожения конкуренции на рынке соответствующих товаров (работ, услуг) либо нанесения ущерба интересам правообладателя.

В литературе отмечается, что каждый из выделенных В.В. Витрянским признаков отдельно от всех остальных не может в полной мере отразить правовую природу договора коммерческой концессии<sup>11</sup>. С этим нельзя не согласиться, поскольку только в совокупности эти признаки позволяют отграничить договор коммерческой концессии от смежных гражданско-правовых договорных конструкций. Однако, для полноты понимания сущностно-содержательной стороны института коммерческой концессии, следует провести сравнение с институтами «лицензионного договора» и «договора франчайзинга».

Вводя в ГК РФ главы 54 под названием «Коммерческая концессия», законодатель предполагал урегулировать франчайзинговые отношения,

---

<sup>11</sup> Баттахов П.П. Договор коммерческой концессии как договорная форма предоставления исключительного права на объекты промышленной собственности / П.П. Баттахов // Труды института государства и права Российской Академии Наук. – №2. – М., 2014. – С. 134

которые на момент внесения изменений начали активно складываться в России. Тем самым следует начать с соотношения с институтом договора франчайзинга. Представляется важным отметить, что в странах с развитой экономикой (например, США, Великобритания, Австралия) законодательное регулирование франчайзинга не ограничивается одним нормативно-правовым актом или же частью этого акта: регулирование осуществляется комплексно на нескольких уровнях. К примеру, в США правовое регулирование договора франчайзинга осуществляется в соответствии с законодательством каждого штата, однако на федеральном уровне существуют «Требования в отношении раскрытия информации и запретов, касающихся франчайзинга и предприятий предпринимательских возможностей» (Disclosure Requirements and Prohibitions concerning Franchising and Business Opportunities Ventures) и Руководство по единообразному предложению франшизы (The Uniform Franchise Offering Circular), установленные Федеральной Торговой Комиссией США. Этими актами регулируется порядок предоставления информации, состав информации, передаваемой пользователю, а также соответствующие ограничения<sup>12</sup>. В частности, следует обратить внимание на то, что на франчайзера возлагается обязанность предоставлять информацию о франшизе в Федеральную Торговую Комиссию в определенный срок до подписания договора франчайзинга с потенциальным франчайзи, что позволяет установить минимальный уровень раскрытия информации и исключить ситуацию, в которой франчайзи приобрел бы франшизу, не имея достоверных сведений о ней<sup>13</sup>. Названные акты в том числе уделяют особое внимание добросовестности как франчайзера, так и франчайзи. Из этого следует, что в США особое внимание уделяется преддоговорному этапу франчайзинговых отношений. Что касается законов штатов, то в качестве примера можно привести законодательство штата Мичиган: в нем существует ряд актов,

---

<sup>12</sup> Официальный сайт Федеральной Торговой Комиссии США [Электронный ресурс] Доступ : <https://www.ftc.gov>

<sup>13</sup> Susan Grueneberg, Partner, Snell & Wilmer L.L.P., Los Angeles, USA// ENTERING THE U.S. FRANCHISE MARKET: A SUMMARY OF LEGAL CONSIDERATIONS/ International Journal of Franchising Law Volume 11. – Issue 3. – 2013.

регулирующих франчайзинговые отношения в разных сферах экономики (Закон о франшизе алкогольной продукции (Alcoholic Beverage Wholesaler Franchise Law), Закон о франшизе продажи оборудования (Equipment Dealer Franchise Law) и другие. Регулирование общих вопросов заключения, пролонгации, прекращения договора франчайзинга, ответственности сторон, а также передачи франшизы осуществляется Законом о франшизном инвестировании (Michigan Franchise Investment Law)<sup>14</sup>.

Следует также обратить внимание на различия дефиниций «франчайзинга», известных зарубежным правовым порядкам, и содержащейся в ст. 1027 ГК РФ дефиниции «коммерческой концессии». Например, в законодательстве Соединенного Королевства договор франчайзинга сформулирован как соглашение о праве на ведение предпринимательской деятельности, согласно которому лицо получает прибыль или доход, пользуясь предоставленным ему по соглашению правом использовать торговую марку, дизайн или другую интеллектуальную собственность, либо репутацию, ассоциируемую с ними<sup>15</sup>. В вышеуказанном Законе штата Мичиган «О франшизном инвестировании» дается следующее определение договора франчайзинга (договора франшизы): «это контракт или соглашение, четко определенное или подразумевающееся, совершенное в письменной или устной форме между двумя и более лицами, по которому франчайзи получает право на: а) осуществление предпринимательской деятельности по продаже товаров и предоставлению услуг в соответствии с маркетинговым планом или системой, предписанной в значительной части франчайзером; б) осуществлять предпринимательскую деятельность, существенно связанную с торговой маркой, знаками обслуживания, коммерческим обозначением, логотипом, рекламными и другими коммерческими символами франчайзера и его аффилированных лиц, а также обязан уплачивать франшизный взнос

---

<sup>14</sup> Michigan Franchise Laws [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.goldlawgroup.com/franchise-laws/michigan/>

<sup>15</sup> Financial Services Act 1986. Chapter VIII, (6)(f) [Электронный ресурс] // Режим доступа : <https://www.legislation.gov.uk>

напрямую или через других лиц»<sup>16</sup>. В приведенном определении усматриваются общие с договором коммерческой концессии черты:

- предоставление права на использование в предпринимательской деятельности комплекса исключительных прав;
- на возмездной основе (за вознаграждение; с обязанностью уплаты франшизного взноса).

Стоит отметить, что в норме закона штата Мичиган прямо не указывается условие о принадлежности франчайзеру комплекса исключительных прав, поскольку оно презюмируется исходя из вышеназванных требований федерального законодательства о франчайзинге. Также следует отметить, что в законе штата указывается предоставление права на осуществление предпринимательской деятельности в соответствии с маркетинговым планом франчайзера (правообладателя), в то время как нормы ГК РФ не содержат аналогичных положений. В этой связи можно заметить, что перечень исключительных прав несколько шире того, что указывается в ГК РФ.

На международном уровне наиболее значимым актом являются модельные законы Международного института унификации частного права (УНИДРУА), из которых следует особенно выделить Модельный закон о раскрытии информации о франшизе 2002 года. Исходя из норм данного закона, договор франчайзинга (франшизы) – это соглашение, по которому одна сторона (франчайзер) передает за прямую либо косвенную финансовую компенсацию другой стороне (франчайзи) совокупность прав, необходимых франчайзи для осуществления предпринимательской деятельности по продаже товаров (предоставлению услуг) с использованием собственных ресурсов, но по системе, разработанной франчайзером, которая включает в себя ноу-хау, содействие со стороны франчайзера, а также основные методы осуществления данного бизнеса, при этом франчайзер осуществляет

---

<sup>16</sup> Sec. 445.1502 of Franchise Investment Act 269 of 1974 (as amended) [Электронный ресурс] Режим доступа : [http://www.legislature.mi.gov/\(S\(njiuqpkz5zd3kyhszb3dckpz\)\)/mileg.aspx?page=getObject&objectName=mcl-445-1502](http://www.legislature.mi.gov/(S(njiuqpkz5zd3kyhszb3dckpz))/mileg.aspx?page=getObject&objectName=mcl-445-1502)

непрерывный контроль за деятельностью франчайзи. Совокупность прав включает в себя права на использование в предпринимательской деятельности товарного знака, знака обслуживания, фирменного наименования, либо логотипа, принадлежащего франчайзеру<sup>17</sup>. Как можно заметить, международное регулирование в большей степени похоже на правовое регулирование, известное странам с развитой экономикой. В той же мере ведется речь не только о предоставлении франчайзи (пользователю) права на использование комплекса исключительных прав, но и о предоставлении маркетинговых планов, бизнес-стратегий, методов ведения бизнеса, что подкрепляется контролем за деятельностью со стороны франчайзера, поскольку все продукты (товары, услуги) потребителем ассоциируются именно с ним и франчайзер не заинтересован в ущербе своей деловой репутации. В то же время можно отметить несоответствие положений главы 54 ГК РФ международным стандартам в той мере, в которой положения, закрепляющие предоставление организационной, консультационной и технической помощи франчайзи (пользователю) при осуществлении им своей хозяйственной деятельности, также закрепляют возможность исключения сторонами договора такой обязанности правообладателя по их взаимному согласию. Исходя из буквального толкования норм модельного закона УНИДРУА и законов о франчайзинге (франшизе) зарубежных стран, можно отметить, что обязанность оказания содействия франчайзером франчайзи императивна и не подлежит исключению из договора. Из дефиниции, содержащейся в п. 1 ст. 1027 ГК РФ, следует, что сами отношения коммерческой концессии не предусматривают обязанности правообладателя по активному техническому, организационному и консультативному содействию. Эти выводы также отражаются некоторыми учеными-цивиристами.

---

<sup>17</sup> Модельный закон УНИДРУА: О раскрытии информации о франшизе (Рим, сентябрь 2002) [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.unidroit.org/instruments/franchising/model-law>

В литературе к соотношению данных конструкций относятся неоднозначно: одни<sup>18</sup> отождествляют договор коммерческой концессии и договор франчайзинга. М.И. Брагинский и В.В. Витрянский в своей работе отмечают следующее: понятие «коммерческая концессия» было использовано при подготовке Гражданского кодекса РФ, как наиболее соответствующее по смыслу английскому термину «franchising» - франчайзинг<sup>19</sup>. Е.А. Суханов в свою очередь описывает схожесть данных гражданско-правовых договоров через схожие объекты договора: по его мнению, что франчайзинг, что коммерческая концессия – это возмездное приобретение пользователем у известного предпринимателя с хорошей деловой репутацией права на использование принадлежащих ему средств индивидуализации товаров (работ, услуг), секретов производства и оказание консультативной, организационной помощи<sup>20</sup>. Также отмечалось, что понятие договора коммерческой концессии в гражданском праве России практически совпадает с имеющимся в законодательстве зарубежных стран понятием договора франчайзинга, а значит и конструкции сущностно-содержательно схожи друг с другом. Или, как отмечалось А.С. Райниковым, в рамках российской правовой системы термины «договор коммерческой концессии» и «франчайзинг» являются синонимичными<sup>21</sup>. Схожесть договоров коммерческой концессии и франчайзинга обусловлена тем, что и тот, и другой раскрываются через схожие признаки (правовая природа, специфический субъектный состав, предмет и объект, направленность), что логично, поскольку законодатель, стремясь урегулировать возникшие в отечественном гражданском обороте правоотношения, осуществлял адаптацию сложившейся в зарубежных странах договорной конструкции, соответственно основываясь на уже существующих признаках франчайзинга. Как отмечает А.В. Муль, законодательно установленная система взаимоотношений между сторонами

---

<sup>18</sup> В. В. Витрянский, М. И. Брагинский, Е. А. Суханов и некоторые другие

<sup>19</sup> Брагинский М.И. Указ. соч. – С. 1005.

<sup>20</sup> Российское гражданское право : учеб. : в 2 т. / под ред. Е. А. Суханова. 2-е изд., стереотип. – М. : Статут, 2011. – Т. 2 : Обязательственное право / [В. В. Витрянский и др.]. 1206 с.

<sup>21</sup> Райников А.С. Договор коммерческой концессии / А.С. Райников. – Москва : Статут, 2009. – С. 64.

договора строится на принципиально диспозитивных началах взаимодействия сторон, а значит использование термина «коммерческая концессия» в российском гражданском законодательстве справедливо<sup>22</sup>. Стоит также отметить, что вышеприведенное понимание соотношения этих договоров является преобладающим.

Другие авторы наоборот считают, что данные категории необходимо разграничивать и что за неимением законодательно закрепленных положений и дефиниций, связанных именно с франчайзингом, данные правоотношения не могут быть эффективно урегулированы и этим же обусловлено не столь стремительное развитие франчайзинга в России. Например, Е.В. Гелашвили в своем исследовании о различии франчайзинга и коммерческой концессии, отметил следующее: «Договор франчайзинга отличается от договора коммерческой концессии гораздо более широким комплексом передаваемых по договору прав. В частности, франчайзер (правообладатель) передает другой стороне франчайзи (пользователю) комплекс прав на объекты интеллектуальной собственности: право на использование охраняемой коммерческой информации, а также оказывает в ведении предпринимательской деятельности постоянную всестороннюю помощь, в том числе организационную, коммерческую и техническую»<sup>23</sup>. В этой связи С.В. Нагаев отмечает, что в статье 1027 ГК РФ в самом деле ничего не говорится об организационной или какой-либо иной помощи пользователю. Н.К. Змиренкова в своем исследовании проводит границу на основании того, что текст договора франчайзинга составляет сам франчайзер, с условиями которого франчайзи либо соглашается, либо нет, что представляется логичным по той причине, что франчайзер вступает во взаимоотношения со многими франчайзи и «было бы не разумно каждый раз менять какие-то

---

<sup>22</sup> Муль А.В. Соотношение договора коммерческой концессии и договора франчайзинга в гражданском праве РФ / А.В. Муль // Вопросы современной юриспруденции: сб. ст. по матер. LXXV междунар. науч.-практ. конф. – № 7(68). – Новосибирск: СибАК, 2017. – С. 23-33.

<sup>23</sup> Гелашвили Е.В. Договор коммерческой концессии: автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Елена Валерьевна Гелашвили. – Краснодар, 2007. – С.11

пункты по запросу отдельного франчайзи»<sup>24</sup>. В то же время, принимая во внимание положения п.1 ст. 432 ГК РФ, договор коммерческой концессии может считаться заключенным, если между сторонами в письменной форме достигнуто соглашение по всем существенным условиям.

На основании вышеизложенного можно прийти к выводу, что договор коммерческой концессии и договор франчайзинга имеют существенные отличия, а именно:

- договор коммерческой концессии по своей природе отнюдь не является договором присоединения, так как условия согласовываются сторонами обоюдно, в отличие от договора франчайзинга, где франчайзи (пользователь) либо соглашается с условиями франшизы, либо нет;
- перечень предоставляемых исключительных прав по договору франчайзинга значительно шире, поскольку включает маркетинговые планы, бизнес-модели и прочие, не упомянутые в ГК РФ объекты интеллектуальной собственности;
- в отношениях франчайзинга франчайзер (правообладатель) в обязательном порядке осуществляет консультационную, организационную и техническую поддержку франчайзи (пользователю), в то время как в рамках договора коммерческой концессии такая обязанность правообладателя не установлена императивно.

В отношении вопроса соотношения договора коммерческой концессии с лицензионным договором, следует отметить, что между указанными видами договоров много общего. Более того, в силу прямого указания пункта 4 статьи 1027 ГК РФ к договору коммерческой концессии в субсидиарном порядке применяются нормы о лицензионном договоре, если это не противоречит специальным нормам о коммерческой концессии и существу возникших отношений. Однако, несмотря на общность данных институтов, в целях

---

<sup>24</sup> Змиренкова Н.К. Законодательное регулирование договора коммерческой концессии / Н.К. Змиренкова // Вестн. Самарской гум. ак. Сер. Право. – № 1(9). – 2011. – С.67-68.



системности и согласованности теории и практики необходимо их четко разграничивать.

В юридической литературе разграничение договора коммерческой концессии и лицензионного договора осуществляется по таким критериям, как объект договора; цель использования комплекса исключительных прав. Что касается первого критерия, следует отметить, что в модели лицензионного договора объектом является само право на использование промышленной собственности, в то время как объект договора коммерческой концессии составляет комплекс исключительных прав, который в обязательном порядке содержит право на использование товарного знака или знака обслуживания<sup>25</sup>. По мнению П.П. Баттахова, данный признак не всегда является отличительным признаком одной договорной конструкции от другой, объясняя это тем, что закон не содержит ограничений по предоставлению исключительных прав в отношении комплекса объектов промышленной собственности в рамках лицензионного соглашения. Таким образом, именно на практике порой бывает довольно сложно отличить одну договорную конструкцию от другой<sup>26</sup>. Также следует принимать во внимание сложность объекта договора коммерческой концессии, который представляет собой совокупность исключительных прав в сочетании с коммерческой информацией, деловой репутацией и коммерческим опытом, который принадлежит правообладателю на момент заключения договора коммерческой концессии.

Второй критерий, однако, не является абсолютным. Целью использования договора коммерческой концессии определяется прямо установленное законодателем требование об использовании предоставленного комплекса исключительных прав в предпринимательской деятельности пользователя. В отношении лицензионного договора такого требования прямо законом не установлено. В то же время закон не содержит препятствий для заключения лицензионного договора между

---

<sup>25</sup> Городов О.А. Право промышленной собственности: Учебник. – М., 2011.

<sup>26</sup> Баттахов П.П. Указ. соч.

предпринимателями и в предпринимательских целях. Думается, на практике такой вопрос будет разрешаться с опорой на первый критерий.

Таким образом, можно заключить, что несмотря на схожие черты между договором коммерческой концессии и смежными договорами (договором франчайзинга (франшизы), лицензионным договором) существуют отличия как нормативного, так и теоретического характера. Анализ теоретических положений о франчайзинге и коммерческой концессии позволяет согласиться с выводом Еремина о том, что договор коммерческой концессии является одной из самых сложных и юридически не определенных договорных конструкций, получивших признание на уровне ГК РФ<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Еремин А.А. Франчайзинг и договор коммерческой концессии: теория и практика применения. Монография / Еремин А.А. – М. : Юстицинформ, 2011. – С. 44.

## 1.2. Стороны договора коммерческой концессии

Сторонами в данных договорных правоотношениях выступают правообладатель – лицо, обладающее определенным комплексом исключительных прав и желающее расширить бизнес посредством предоставления права пользования этим комплексом, и пользователь – лицо, желающее осуществлять предпринимательскую деятельность на определенной территории, которому предоставляется право на использование соответствующего для этой цели комплекса исключительных прав. Следует отметить, что гражданским законодательством не предусмотрены дефиниции ни правообладателя, ни пользователя. Соответственно, стороны договора коммерческой концессии могут быть определены через признаки, которые могут быть выявлены посредством анализа норм главы 54 ГК РФ, а также других норм гражданского законодательства.

Важным представляется вопрос о правовом статусе, которым должны обладать лица, вступающие в данный вид правоотношений. П. 3 ст. 1027 ГК РФ установлено, что на стороне правообладателя и пользователя могут выступать лишь коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей, то есть – субъекты предпринимательской деятельности. В этой связи А.А. Еремин справедливо приходит к выводу, что обе стороны договора коммерческой концессии – специальные субъекты<sup>28</sup>. Этот вывод подтверждается наличием запрета, содержащегося в абз. 2 п. 1 ст. 49 ГК РФ, который исключает возможность применения данной договорной конструкции для некоммерческих организаций и государства в лице государственных и муниципальных унитарных предприятий, даже в том случае, если указанным юридическим лицам разрешено заниматься предпринимательской деятельностью. Специальные требования к правовому статусу субъектов договора коммерческой концессии прежде всего обусловлены сферой применения

---

<sup>28</sup> Еремин А.А. Указ. соч. С. 87.

данного договора и назначением передаваемого по договору комплекса исключительных прав – использование в процессе осуществления предпринимательской деятельности.

Цивилистической теорией установлено, что правообладатель должен отвечать как минимум двум признакам: являться субъектом предпринимательской деятельности и обладать комплексом исключительных прав, который составляет объект договора коммерческой концессии<sup>29</sup>. Как отмечается А.С. Райниковым, второй признак вытекает из дефиниции договора коммерческой концессии, в соответствии с которой юридически значимым действием является передача комплекса исключительных прав, **принадлежащих** правообладателю<sup>30</sup>. Соответственно, правообладатель передает комплекс исключительных прав, который фактически ему принадлежит. В то же время в рамках реализации отношений коммерческой концессии могут передаваться не только исключительные права на объекты интеллектуальной собственности, но и оборудование, технологии, ноу-хау и стандарты бизнеса, что известно в западных странах как франчайзинг бизнес-формата (business format franchising) и может быть определено на деловом языке как передача бизнеса «под ключ». В этом случае, как отмечает Еремин, правообладатель может выступать в качестве поставщика, лицензиара и лизингодателя<sup>31</sup>.

В отношениях коммерческой концессии пользователю совершенно справедливо отводится роль основного участника, поскольку пользователь является активной стороной и инициатива в заключении договора коммерческой концессии и дальнейшего развития отношений в рамках договора, как правило, исходит от него. Пользователю необходимо соответствовать лишь одному признаку: субъект должен являться предпринимателем. Остальные критерии для пользователя устанавливаются правообладателем: речь идет о требованиях, предъявляемых

---

<sup>29</sup> Гражданское право: Учебник: В 3-х т. / Отв. ред. А.П. Сергеев, Ю.К. Толстой. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ТК Велби; Проспект, 2004. – Т. 2. – С. 733.

<sup>30</sup> Райников А.С. Указ. соч. С. 65.

<sup>31</sup> Еремин А.А. Указ. соч. С. 88.

правообладателем к лицу, желающего получить комплекс исключительных прав и вести свою предпринимательскую деятельность с его использованием. В то же время, как отмечалось в первом параграфе, договор коммерческой концессии, в отличие от договора франчайзинга, является договором, устанавливающим равные права и обязанности сторон, из чего следует невозможность установления правообладателем универсальных критериев в отношении пользователя. Условия договора согласуются в индивидуальном порядке и с опорой на специфику хозяйственной деятельности правообладателя. Подчеркивая тезис о расширении роли правообладателя при передаче бизнеса «под ключ», роль пользователя также расширяется: он может, в том числе, выступать в качестве дистрибьютора, лицензиата и лизингополучателя. В случае, если в стратегию пользователя входит дальнейшая передача объекта договора, то он с письменного разрешения правообладателя может привлечь другую коммерческую организацию или индивидуального предпринимателя, которые станут вторичными пользователями по отношению к правообладателю, в рамках договора коммерческой субконцессии.

Таким образом, в рамках отношений коммерческой концессии действует специальный субъектный состав. В юридической литературе обосновывалась необходимость уточнения понятия сторон договора коммерческой концессии ввиду развития в России социального предпринимательства<sup>32</sup>, которым могут заниматься в том числе и некоммерческие организации, некоммерческие венчурные фонды, которые также могут разрабатывать бизнес-модели, технологии, ноу-хау. Однако на сегодняшний день положения главы 54 ГК РФ не претерпели изменений в данном направлении и сфера применения договора коммерческой концессии, а равно и субъектный состав, ограничивается собственно предпринимательской деятельностью.

---

<sup>32</sup> Бондаренко Д.П. Правовое регулирование договора коммерческой концессии в российском праве: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2013. – С. 10.

### **1.3. Форма договора коммерческой концессии. Заключение договора коммерческой концессии**

Переходя к вопросу о форме договора коммерческой концессии, следует отметить, что законом установлена обязательная письменная форма, её несоблюдение влечет его недействительность и такой договор считается ничтожным. Важно отметить, что согласно ст. 1028 ГК РФ Роспатент регистрирует не сам договор, а предоставление права использования в предпринимательской деятельности пользователя комплекса принадлежащих правообладателю исключительных прав по договору коммерческой концессии. Несоблюдение требования о государственной регистрации в силу прямого указания закона влечет признание предоставления права использование несостоявшимся. Это подтверждается судебной практикой, поскольку при возникновении спора из отношений коммерческой концессии суд принимает во внимание доказательства письменного оформления договора и регистрацию предоставления права в Роспатенте<sup>33</sup>.

В этой связи следует отметить то, что до 1 октября 2014 года требовалась регистрация самого договора коммерческой концессии. Изменения, внесенные Федеральным законом от 12.03.2014 N 35-ФЗ, установили, что государственной регистрации подлежат не сделки, в предмет которых входит, в частности, предоставление права использования средств индивидуализации, а само предоставление такого права<sup>34</sup>. Поскольку статьей 1027 ГК РФ установлено, что к договору коммерческой концессии субсидиарно применяются нормы о лицензионном договоре, а в предмет лицензионного договора также входит право использования результата интеллектуальной деятельности, изменения коснулись и положений ГК РФ о договоре коммерческой концессии: согласно новой редакции п. 2 ст. 1028 ГК РФ предоставление права использования в предпринимательской деятельности

---

<sup>33</sup> Постановление Семнадцатого Арбитражного Апелляционного Суда от 30 октября 2019 г. по делу № А60-30941/2019 [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.sudact.ru>

<sup>34</sup> О внесении изменений в части первую, вторую и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации : федер. закон от 12 марта 2014 г. N 35-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2014. № 11. Ст. 1100.

пользователя комплекса принадлежащих правообладателю исключительных прав по договору коммерческой концессии подлежит государственной регистрации в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности (Роспатенте). В силу положений п. 2 ст. 1028 ГК РФ при несоблюдении требования о государственной регистрации предоставление права использования комплекса исключительных прав считается несостоявшимся. Однако следует отметить, что в своем недавнем постановлении Суд по интеллектуальным правам отказал стороне, ссылавшейся на отсутствие регистрации предоставления права использования, в расторжении договора коммерческой концессии, поскольку ответчиком был доказан факт передачи комплекса исключительных прав. Суд пришел к выводу, что в данном случае отсутствие регистрации не мешало истцу использовать товарный знак и секрет производства ответчика и предоставление права не было признано не состоявшимся<sup>35</sup>.

Как было отмечено выше, требования к форме договора коммерческой концессии ограничиваются письменным характером и государственной регистрацией предоставления права использования комплекса исключительных прав. Приведенное постановление Суда по интеллектуальным правам представляется прецедентным, поскольку ставит под вопрос необходимость регистрации предоставления права. Представляется, что при развитии судебной практики в данном направлении это может быть со временем воспринято и законодательством (как некогда отечественным гражданским правом был воспринят институт эстоппель). Думается, что такой подход позволит упростить структуру взаимоотношений сторон договора коммерческой концессии и снизить нагрузку на Роспатент.

Рассмотрев основные признаки договора коммерческой концессии, сравнив конструкции договора коммерческой концессии с конструкциями договора франчайзинга (франшизы) и лицензионного договора, следует считать, что дана общая характеристика данному гражданско-правовому

---

<sup>35</sup> Постановление Суда по интеллектуальным правам от 15.01.2020 по делу N A29-330/2019 [Электронный ресурс] СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа : <https://www.consultant.ru>

институту. Таким образом, представляется возможным раскрыть содержание договора коммерческой концессии через его правовую природу: как сделки и как правоотношения.



## 2. Содержание договора коммерческой концессии как правоотношения

Прежде, чем начать раскрывать содержание договора коммерческой концессии как правоотношения, следует дать определение понятию «гражданское правоотношение». По мнению Б. М. Гонгало, «гражданское правоотношение представляет собой основанное на нормах гражданского права юридическое отношение, складывающееся по поводу материальных и нематериальных благ, участники которого, обладая правовой автономией, выступают в качестве юридически равных носителей прав и обязанностей»<sup>36</sup>. Соответственно, структуру правоотношения формируют субъекты (правообладатель и пользователь), объект (материальные и нематериальные блага (комплекс исключительных прав и деловая репутация)) и содержание (субъективные права и субъективные обязанности обеих сторон). Как можно заметить, договор коммерческой концессии может быть описан через правоотношение, поскольку обладает структурными элементами, присущими любому правоотношению. Следует также дать доктринальное определение понятиям «субъективное право» и «субъективная обязанность». В. К. Бабаев определяет субъективное право как «право, принадлежащее субъекту правоотношения», «мера возможного поведения», ограниченная нормами объективного права, а обязанность, в свою очередь, как «необходимое поведение субъекта правоотношения, установленное для удовлетворения интересов субъективного права», то есть «необходимое, должное поведение», также ограниченное «определенными правовыми предписаниями, рамками»<sup>37</sup>. Каждое субъективное право уравнивается субъективной обязанностью другого субъекта, иначе субъективное право было бы фикцией.

Сущность договора коммерческой концессии как правоотношения сводится к содержанию, поскольку возникновение взаимных прав и обязанностей является результатом юридически значимого действия – вступления в правоотношение. Содержание договора коммерческой

---

<sup>36</sup> Гражданское право: Учебник. В 2 т. / Под ред. Б.М. Гонгало. Т. 1. 2-е изд. перераб. и доп.– М.: Статут, 2017. – С. 76.

<sup>37</sup> Теория государства и права: Учебник / Под ред. В.К. Бабаева. — М.: Юрист, 2003. – С. 423-424.

концессии с точки зрения правоотношения наполнено субъективными правами и обязанностями правообладателя и корреспондирующими им субъективными правами и обязанностями пользователя. Следовательно, раскрыть содержание договора коммерческой концессии как правоотношения представляется возможным через призму данных категорий.

## 2.1. Права и обязанности правообладателя

Как отмечалось в первой главе, правообладатель – коммерческая организация или индивидуальный предприниматель, обладающий комплексом исключительных прав, который передается по договору коммерческой концессии пользователю для дальнейшего использования предпринимательской деятельности второго. Субъективные права правообладателя можно выделить в три категории:

- права, корреспондирующие обязанностям пользователя;
- тесно граничащие с диспозитивными обязанностями;
- права на изменения и прекращения договора коммерческой концессии.

Из перечня обязанностей пользователя, установленного ст. 1032 ГК РФ, следует, что правообладатель в рамках договора коммерческой концессии имеет право требовать от пользователя:

- использования переданного по договору комплекса исключительных прав только в рамках предусмотренной договором деятельности и указанным в договоре образом;
- обеспечения соответствия качества производимых пользователем товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг качеству аналогичных товаров, работ или услуг, производимых, выполняемых или оказываемых непосредственно правообладателем;
- соблюдения инструкций и указания правообладателя, направленных на обеспечение соответствия характера, способов и условий использования комплекса исключительных прав тому, как он используется правообладателем, в том числе указаний, касающихся внешнего и внутреннего оформления коммерческих помещений, используемых пользователем при осуществлении предоставленных ему по договору прав;
- оказания покупателям (заказчикам) всех дополнительных услуг, на которые они могли бы рассчитывать при потреблении товаров (услуг) непосредственно от правообладателя;

- неразглашения секретов производства (ноу-хау) и другой полученной от правообладателя конфиденциальной коммерческой информации;
- предоставления оговоренного количества субконцессий, если такая обязанность возложена на пользователя в соответствии с договором;
- информирования покупателей (заказчиков) наиболее очевидным для них (для покупателей (заказчиков)) способом о том, что использование комплекса исключительных прав осуществляется на основании договора коммерческой концессии.

При неисполнении указанных обязанностей пользователем, у правообладателя возникают правопритязания, предусмотренные в рамках отказа от исполнения договора коммерческой концессии. При этом, в соответствии с абз. 4 пп. 1.1 п. 1 ст. 1037 ГК РФ правообладатель может реализовать право на односторонний отказ от исполнения договора коммерческой концессии, если пользователь вопреки требованию правообладателя не устранил выявленное нарушение в разумный срок или совершил его повторно в течение одного года с даты направления первичного требования. При выявлении нарушений со стороны пользователя составляется протокол, который подписывается обеими сторонами, согласовываются сроки устранения нарушений и по результатам повторной проверки, осуществляемой правообладателем, при выявлении факта повторного либо не устраненного нарушения правообладатель имеет право на односторонний отказ от исполнения договора и право требовать применения к пользователю штрафных санкций в рамках ст. 330 ГК РФ<sup>38</sup>. Также следует указать, что в числе субъективных прав правообладателя также имеет особое значение право требовать уплаты вознаграждения в той форме, которая предусмотрена договором. В случае неисполнения пользователем данного требования имеет право на судебное взыскание задолженности по договору коммерческой концессии и применение к пользователю штрафных санкций<sup>39</sup>.

---

<sup>38</sup> Постановление Девятого Арбитражного Апелляционного суда от 02.08.2019 N 09-АП-30638/2019 по делу N А40-265520/18 [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.sudact.ru>

<sup>39</sup> Решение Арбитражного суда города Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 16.07.2019 по делу N А56-17757/2019 [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.sudact.ru>

Что касается субъективных прав правообладателя, тесно связанных с обязанностями, закрепленными в п. 2 ст. 1031 ГК РФ, то следует указать, что они могут быть трансформированы в обязанности посредством включения их в договор. Справедливо заметить, что правообладатель вправе решать, брать ли ему на себя обязательства в части обеспечения государственной регистрации предоставления права в рамках п. 2 ст. 1028 ГК РФ, а также оказания консультативной, технической и иной поддержке, контроля качества товаров (работ, услуг), производимых (выполняемых, оказываемых) пользователем. Вернее было бы даже говорить о субъективном праве на принятие правообладателем на себя указанных обязательств, но в чистом виде субъективными правами указанные действия являться не могут, поскольку становятся обязанностями правообладателя, если договором не предусмотрено иное.

Обязанности правообладателя закреплены в ст. 1031 ГК РФ. А.А. Ереминым выделяются две категории обязанностей правообладателя<sup>40</sup>:

- императивные обязанности правообладателя, указанные в п. 1 ст. 1031 ГК РФ (обязанность передать пользователю техническую и коммерческую документацию и предоставить информацию, необходимую для осуществления прав, предоставленных по договору; проинструктировать пользователя и его работников по вопросам, связанным с осуществлением этих прав)
- диспозитивные обязанности правообладателя, указанные в п. 2 ст. 1031 ГК РФ, которые могут быть возложены на правообладателя тогда и только тогда, когда иное не предусмотрено договором.

Также известна иная классификация обязанностей правообладателя, в которой в первую группу выделяются обязанности, подлежащие обязательному исполнению в силу прямого указания закона, а во вторую – обязанности, подлежащие исполнению, если иное не установлено договором

---

<sup>40</sup> Еремин А.А. Указ. соч. С. 93

коммерческой концессии<sup>41</sup>. Как можно заметить, приведенные классификации существенно не отличаются друг от друга, что может говорить об отсутствии дискуссии относительно оснований для доктринального разделения обязанностей правообладателя по договору.

Представляется необходимым более подробно рассмотреть каждую обязанность правообладателя.

Фундаментальной обязанностью правообладателя является обязанность по передаче пользователю технической и коммерческой документации, предоставления иной информации, необходимой пользователю для осуществления прав, предоставленных по договору. Следует отметить, что перечень документации и информации, которую необходимо предоставить по договору, является открытым ввиду невозможности предусмотреть в законе специфику каждой сферы бизнеса. Следовательно, и формулировка «иная информация, необходимая пользователю» носит оценочный характер и суд при разрешении отдельного спора из договора коммерческой концессии будет опираться на характер предпринимательской деятельности, в рамках которой предоставлено право использования комплекса исключительных прав. Поэтому, как отмечает А. В. Сланова, перечень, характер и объем такой документации и информации «определяются сторонами при заключении договора коммерческой концессии и зависят от вида исключительных прав, право на использование которых правообладатель предоставляет пользователю»<sup>42</sup>. Инструктаж пользователя и его работников осуществляется также в рамках предоставления указанной документации и информации.

Диспозитивные обязанности правообладателя, как указывалось ранее, включают в себя обязанность по обеспечению государственной регистрации предоставления права использования комплекса исключительных прав в предпринимательской деятельности пользователя, обязанность по оказанию технической и консультативной поддержки пользователя, обязанность по

---

<sup>41</sup> Кондратьева Е.А. Одиннадцать особенностей договора коммерческой концессии // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. – 2014. – № 3. – С. 40-49.

<sup>42</sup> Сланова А.В. Договор коммерческой концессии в гражданском праве Российской Федерации: Дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. – Краснодар, 2006. – С. 76.

контролю качества товаров (работ, услуг), производимых (выполняемых, оказываемых) пользователем. Государственная регистрация предоставления права использования осуществляется в Роспатенте в порядке, предусмотренном Административным регламентом, утвержденным Приказом Министерства экономического развития Российской Федерации № 371 от 10.06.2016 «Об утверждении Административного регламента предоставления Федеральной службой по интеллектуальной собственности государственной услуги по государственной регистрации распоряжения по договору исключительным правом на изобретение, полезную модель, промышленный образец, товарный знак, знак обслуживания, зарегистрированные топологию интегральной микросхемы, программу для ЭВМ, базу данных». Регистрация состоит из двух этапов: уплата патентной пошлины в установленном размере и подача заявления о регистрации, подписанное обеими сторонами<sup>43</sup>. Соответственно, в таком случае обязанность по уплате патентной пошлины и подаче заявления возлагается на правообладателя. На практике чаще всего правообладатель – это крупная компания, обладающая достаточным валовым оборотом и географией распространения товара (выполнения работ, оказания услуг), поэтому такая обязанность обычно предусматривается в договоре и им исполняется. Однако, если правообладатель – субъект малого или среднего предпринимательства, то скорее всего стороны будут согласовывать вопрос распределения финансового бремени по уплате патентной пошлины, так как пользователь тоже заинтересован в юридически правильном оформлении отношений с правообладателем.

Следующей диспозитивной обязанностью является обязанность оказывать пользователю техническое и консультативное содействие, включая содействие в обучении и повышении квалификации работников. Как

---

<sup>43</sup> Об утверждении Административного регламента предоставления Федеральной службой по интеллектуальной собственности государственной услуги по государственной регистрации распоряжения по договору исключительным правом на изобретение, полезную модель, промышленный образец, товарный знак, знак обслуживания, зарегистрированные топологию интегральной микросхемы, программу для ЭВМ, базу данных [Электронный ресурс] : Приказ Министерства экономического развития Российской Федерации № 371 от 10.06.2016 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа : <https://www.consultant.ru>

отмечается А. А. Ереминым, такая обязанность «полностью соответствует целям сторон договора коммерческой концессии»<sup>44</sup>. Это объясняется тем, что и пользователь, и правообладатель заинтересованы в эффективности взаимодействия в рамках отношений коммерческой концессии: правообладатель заинтересован в том, чтобы пользователь осуществлял свою предпринимательскую деятельность качественно, поскольку потребитель ассоциирует приобретенный товар, полученную услугу или принятую работу непосредственно с правообладателем, а значит для правообладателя важно сохранение своей деловой репутации на уровне, достигнутом им самим; в свою очередь, пользователю, для удовлетворения названных интересов правообладателя и достижения желаемых результатов предпринимательской деятельности, необходимо обладать соответствующей технической и информационной платформой, а также, что немаловажно, квалифицированной рабочей силой.

Не менее важной является и обязанность правообладателя по контролю качества продаваемого товара (оказываемых услуг, выполняемых работ), которая также связана с целью сторон по рассматриваемому договору. Контроль качества в большей степени необходим правообладателю для того, чтобы не допустить ситуаций, в которых он будет субсидиарно нести ответственность за действия пользователя в соответствии со ст. 1034 ГК РФ, а также для поддержания своей деловой репутации. Контроль может осуществляться в форме выездных проверок в места осуществления предпринимательской деятельности пользователем, а также в форме предоставления отчетов пользователем, которые могут выражаться, например, в предоставлении книги отзывов за определенный сторонами период.

В случае неисполнения обязанностей правообладателем, пользователь вправе требовать возмещения причиненных ему убытков, однако необходимо

---

<sup>44</sup> Еремин А.А. Указ. соч. С. 95



в данном случае доказать факт неисполнения правообладателем соответствующих обязанностей<sup>45</sup>.

В первой главе данной выпускной квалификационной работы упоминались законы США (закон штата Мичиган «О франшизном инвестировании», «Требования в отношении раскрытия информации и запретов, касающихся франчайзинга и предприятий предпринимательских возможностей», «Руководство по единообразному предложению франшизы») и Модельный закон УНИДРУА, в которых особое внимание уделяется обязанности франчайзера (правообладателя) по раскрытию информации о франшизе (комплексе исключительных прав) для потенциальных франчайзи (пользователей). К примеру, в соответствии с «Требованиями в отношении раскрытия информации и запретов, касающихся франчайзинга и предприятий предпринимательских возможностей» в обязанности франчайзера входит предоставление потенциальным франчайзи информации на одной из ранних деловых встреч либо за 10 дней до произведения выплат по франшизе; предоставить письменные расчеты окупаемости франшизы; предоставить информацию статистику окупаемости франшизы на основании деятельности других, уже действующих франчайзи и некоторые другие<sup>46</sup>. Модельный закон УНИДРУА также содержит обязанность франчайзера по раскрытию информации для потенциального франчайзи в период до заключения договора франчайзинга (франшизы).

Таким образом, в продолжение аргументирования позиции о различиях договоров франчайзинга в зарубежных странах и коммерческой концессии в России, следует отметить, что российское гражданское законодательство не содержит некоторых положений в части прав и обязанностей правообладателя, знакомых зарубежным правовым порядкам. Думается, что наряду с существующими обязанностями правообладателя следовало бы

---

<sup>45</sup> Решение Приморского Арбитражного суда от 13.08.2019 по делу N А51-7577/2019 [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.sudact.ru>

<sup>46</sup> «Disclosure Requirements and Prohibitions Concerning Franchising & Disclosure Requirements Concerning Business Opportunities» of the Federal Trade Commission of the USA - 16 CFR Parts 436 and 437 of 30 March, 2007 (as amended) [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.ftc.gov>

законодательно закрепить обязанность по раскрытию информации, что позволит потенциальному пользователю оценить выгоду такого приобретения, удостовериться в благоприятном финансовом и корпоративном здоровье компании-правообладателя, а также обезопасить себя от возможных проблем в части злоупотреблений со стороны правообладателя. Подобные позиции высказывались С. А. Бобковым, А. А. Ереминым и некоторыми другими исследователями в области франчайзинга и коммерческой концессии.

## 2.2. Права и обязанности пользователя

Переходя к вопросу о субъективных правах и обязанностях пользователя по договору коммерческой концессии, следует отметить, что перечень его прав короче относительно субъективных прав правообладателя. Это может объясняться тем, что на пользователя по договору коммерческой концессии возлагается и большая ответственность, поскольку, как правило, пользователь – это начинающий предприниматель, у которого нет коммерческого опыта, соответствующего опыту правообладателя.

В числе субъективных прав пользователя по договору коммерческой концессии можно выделить следующие права, корреспондирующие обязанностям правообладателя:

- право требовать от правообладателя предоставления комплекса исключительных прав, указанного в договоре, в полном объеме;
- право требовать проведения инструктажа для самого пользователя и его подчиненного персонала;
- право требовать обеспечения государственной регистрации в части уплаты патентной пошлины и подачи заявления в территориальный орган Роспатента;
- право требовать оказания постоянного технического и консультативного содействия, включая содействие в обучении и повышении квалификации работников;
- право предоставлять комплекс исключительных прав с письменного согласия правообладателя третьим лицам по договору субконцессии (договором может быть предусмотрена и обязанность пользователя предоставить определенное количество субконцессий в силу абз. 7 ст. 1032 ГК РФ);
- право отказаться от договора при неисполнении правообладателем своих обязанностей;
- право требовать расторжения договора и возмещения убытков при изменении коммерческого обозначения, входящего в комплекс

исключительных прав, предоставленного по договору коммерческой концессии.

В случае изменения коммерческого обозначения пользователь вправе потребовать расторжения договора и возмещения убытков, понесенных им ввиду такого изменения. Если пользователь по определенным обстоятельствам не воспользовался правом расторжения договора, он вправе потребовать соразмерного уменьшения вознаграждения правообладателю. В этой связи невозможно потребовать взыскания убытков, поскольку в соответствии со ст. 1039 ГК РФ данное требование возможно лишь в совокупности с требованием о расторжении договора коммерческой концессии. В части изменения коммерческого обозначения практике также известны случаи, когда коммерческое обозначение меняло статус на товарный знак. Так, Суд по интеллектуальным правам в своем Постановлении от 08.11.2013 N С-01-148/2013 по делу N А56-43646/2011 определил, что в случае, когда изначально фактически переданное в качестве коммерческого обозначения наименование в последствии было зарегистрировано в качестве товарного знака и в договор между сторонами в этой связи не вносились какие-либо изменения, такой договор прекращает свое действие с момента регистрации коммерческого обозначения в качестве товарного знака в силу положений п. 3 ст. 1037 ГК РФ<sup>47</sup>.

Как правило, права сторон корреспондируют их взаимным обязанностям. Правообладатель обязан осуществлять контроль качества производимых товаров или оказываемых пользователем услуг, однако трудно представить себе корреспондирующее этой обязанности право пользователя требовать осуществления контроля качества за своей предпринимательской деятельностью, поскольку в большей степени обязанность осуществлять контроль – диспозитивная, даже при наличии либо отсутствии такого условия в договоре коммерческой концессии. В случае нарушения качества

---

<sup>47</sup> Постановление Суда по интеллектуальным правам от 08.11.2013 N С-01-148/2013 по делу N А56-43646/2011 [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации «Консорциум Кодекс». Режим доступа : <https://www.kodeks.ru>

произведенного товара, выполненной работы или оказанной услуги не представляется возможным сослаться на тот факт, что правообладатель вовремя не осуществил контроль качества за деятельностью пользователя, поскольку в данном случае определяющим фактором будет вина самого пользователя в ненадлежащем исполнении договора коммерческой концессии в части несоответствия качества. На данный момент не обнаружено судебной практики, которая бы содержала другой вывод.

Среди субъективных прав пользователя можно также отметить его право на преимущественное заключение договора коммерческой концессии на новый срок по истечении срока действующего договора. В соответствии со ст. 1035 ГК РФ для приведения такого механизма в действие от пользователя требуется надлежащее исполнение своих обязанностей в течение всего срока договора. В качестве гарантии реализации такого права законодатель установил для правообладателя срок в один год, в течение которого он, в случае отказа в пролонгации договора с добросовестным пользователем, не имеет права заключать договор коммерческой концессии на тех же условиях с другими пользователями. В случае нарушения годичного срока пользователь может предъявить требование о переводе прав и обязанностей по договору на себя и возмещения убытков, причиненных отказом возобновить с ним договор коммерческой концессии, или только возмещения таких убытков (п. 2 ст. 1035 ГК РФ). Если правообладатель меняет содержание и характер существенных условий, объем прав и обязанностей, то применение рассматриваемой нормы о годичном сроке не представляется возможным. Причина этому заключается в том, что в таком случае будет отсутствовать весь перечень юридических фактов, который бы образовал собой определенный и целостный состав нарушения. Здесь же следует отметить, что установленная законом возможность предъявления требования пользователя заключить новый договор с правообладателем, исходя из буквального толкования нормы,

содержащейся в ст. 1035 ГК РФ, с учетом положений статьи 421 ГК РФ, не означает возможным заключение договора в принудительном порядке<sup>48</sup>.

Обязанности пользователя по договору коммерческой концессии закреплены в ст. 1032 ГК РФ и направлены на обеспечение соответствия качества производимых пользователем товаров (выполняемых работ, оказываемых услуг) стандартам качества аналогичных товаров (работ, услуг) правообладателя. Как было отмечено А. А. Ереминым, перечень обязанностей пользователя не носит «столь императивного исчерпывающего характера»<sup>49</sup>. С этим нельзя не согласиться, поскольку в абз. 1 ст. 1032 ГК РФ содержится формулировка «с учетом характера и особенностей деятельности», соответственно установленные законом обязанности исполняются по договору сообразно тому, в какой сфере осуществляется предпринимательская деятельность и в чем заключается осуществление такой деятельности. В литературе обязанности пользователя по договору коммерческой концессии разделяют на две категории<sup>50</sup>: обязанности в отношении правообладателя и обязанности в отношении потребителей.

К первой категории обязанностей пользователя относятся следующие обязанности:

- обязанность использовать предоставленный по договору коммерческой концессии комплекс исключительных прав только в рамках предпринимательской деятельности и указанным в договоре образом. В этой связи необходимо сослаться на норму, содержащуюся в абз. 3 п. 1 ст. 1229 ГК РФ, которая носит охранительный характер для всех результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации, квалифицирующая использование результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации как незаконное. Соответственно, к

---

<sup>48</sup> Решение АС Республики Башкортостан от 26 октября 2015 г. по делу № А07-13793/2015 [Электронный ресурс] // Интернет-ресурс «Судебные и нормативные акты РФ (СудАкт)». Режим доступа : <https://www.sudact.ru>

<sup>49</sup> А. А. Еремин. Указ. соч. С. 105

<sup>50</sup> Кац Р. Б. Франчайзинг: построение предприятия, бухгалтерский учет, правовые аспекты. 2-е изд., перераб. и доп. / Кац Р. Б. – РОСБУХ, 2011.

пользователю по договору коммерческой концессии могут быть применены меры, предусмотренные для других нарушителей исключительного права правообладателя на результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации, в частности выплата правообладателю компенсации за нарушение соответствующего права;

- обязанность уплатить правообладателю предусмотренное договором вознаграждение в соответствии с согласованным способом;

- обязанность обеспечивать соответствие качества производимых им на основе договора товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг качеству аналогичных товаров, работ или услуг, производимых, выполняемых или оказываемых непосредственно правообладателем. Соответственно, этой обязанности корреспондирует обязанность правообладателя по предоставлению технической и коммерческой документации, инструктирования пользователя и его работников, без чего не представляется возможным исполнение указанной обязанности пользователем. Последствием нарушения данной обязанности может быть признано существенным и послужить основанием для расторжения договора коммерческой концессии правообладателем в соответствии со ст. 450 ГК РФ;

- обязанность соблюдать инструкции и указания правообладателя, направленные на обеспечение соответствия характера, способов и условий использования комплекса исключительных прав тому, как он используется правообладателем. Эти указания также могут относиться к внутреннему и внешнему оформлению коммерческих помещений, используемых пользователем при осуществлении предоставленных ему по договору прав;

- не разглашать секреты производства (ноу-хау) правообладателя и другую полученную от него конфиденциальную коммерческую информацию;

- предоставить оговоренное количество субконцессий, если такая обязанность предусмотрена договором.

В свою очередь, в числе обязанностей в отношении потребителей можно выделить следующие:

- оказывать покупателям (заказчикам) все дополнительные услуги, на которые они могли бы рассчитывать, приобретая (заказывая) товар (работу, услугу) непосредственно у правообладателя. Эта обязанность, возложенная на пользователя, полностью соответствует цели правообладателя по договору коммерческой концессии: расширение географии распространения товаров (услуг, работ), которые предоставляются правообладателем и связаны с его коммерческим обозначением, товарным знаком, деловой репутацией, а следовательно и ассоциируется потребителем непосредственно с ним. В качестве примера можно привести опыт любого автопроизводителя, который стремится поставить на рынок не только произведенные автомобили, но и услуги по техническому обслуживанию этих автомобилей;

- информировать покупателей (заказчиков) наиболее очевидным для них способом о том, что он использует коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания или иное средство индивидуализации в силу договора коммерческой концессии. Например, это может быть осуществлено путем размещения наименования юридического лица или индивидуального предпринимателя и других реквизитов на зрительно доступном месте в коммерческом помещении (например, рестораны быстрого питания «KFC», находящиеся в Екатеринбурге, принадлежат ООО «Ям! Ресторантс Интернэшнл Раша Си Ай» ИНН 7722561551<sup>51</sup>, соответственно такая информация размещается в каждом ресторане быстрого питания в специально отведенном месте (как правило, такое место именуется «уголок потребителя»). Право потребителя на информацию о товаре (работе, услуге) гарантируется положениями Закона Российской Федерации от 07.02.1992 «О защите прав потребителей»<sup>52</sup>.

Следовательно, договор коммерческой концессии должен определять, какая именно информация составляет коммерческую тайну<sup>53</sup>, какие сведения

---

<sup>51</sup> Информация, размещенная на сайте «РосФирм». Режим доступа : <https://ekb.rosfirm.ru>

<sup>52</sup> Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) "О защите прав потребителей" // «Ведомости СНД и ВС РФ», 09.04.1992 г., № 15, ст. 766.

<sup>53</sup> Шостак И. Коммерческая тайна и договорные правоотношения // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. 2013. – N 11. – С. 40.



являются секретом производства (ноу-хау), в то же время исключая информацию, не подпадающую под соответствующее регулирование. С этим нельзя не согласиться, поскольку чем подробнее определены составляющие передаваемого комплекса исключительных прав и информации, необходимой пользователю для осуществления им предпринимательской деятельности в рамках договора коммерческой концессии, тем ниже риск возникновения споров в будущем, вытекающих из использования этой информации.

Таким образом, обязанности пользователя по договору коммерческой концессии отвечают целям заключения договора коммерческой концессии и носят императивный характер, однако с учетом характера и особенностей предпринимательской деятельности, осуществляемой пользователем в рамках договора коммерческой концессии. Отдельные трудности возникают при определении информации, подлежащей включению в список конфиденциальной, однако, представляется оптимальным урегулирование данного вопроса на этапе заключения договора коммерческой концессии: сторонам надлежит определить, какую информацию, передаваемую по договору, необходимо отнести к конфиденциальной.

### 2.3. Права и обязанности сторон договора коммерческой субконцессии

В соответствии со ст. 1029 ГК РФ, пользователь может иметь право разрешать другим лицам использование предоставленного ему комплекса исключительных прав или части этого комплекса на условиях коммерческой субконцессии, согласованных им с правообладателем либо определенных в договоре коммерческой концессии. С экономической точки зрения, предоставление пользователем третьим лицам субконцессий также является способом расширения географии рынка сбыта производимых правообладателем товаров (оказываемых услуг, выполняемых работ). Как указывалось Г. Е. Авиловым, при предоставлении субконцессий пользователь по договору коммерческой концессии принимает на себя дополнительные организационные и управленческие функции, что позволяет ему более близко интегрироваться с правообладателем<sup>54</sup>.

Как отмечалось ранее, в отношении пользователя может быть предусмотрена обязанность заключения определенного числа договоров коммерческой субконцессии, что закрепляется в договоре коммерческой концессии. В случае предоставления субконцессии третьему лицу пользователь по договору коммерческой концессии приобретает статус первичного пользователя, а третье лицо – пользователь по договору субконцессии – вторичного пользователя. В литературе приводится также наименование пользователя как вторичного правообладателя<sup>55</sup>. Подобная формулировка приводится также судом при рассмотрении споров, вытекающих из договора субконцессии<sup>56</sup>. Однако, употребление термина «правообладатель» представляется спорным по той причине, что правовой статус правообладателя включает в себя именно обладание исключительными правами, которые составляют комплекс, право на использование которого

---

<sup>54</sup> Авилов Г.Е. Коммерческая концессия (глава 54) // Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая. Текст, комментарии, алфавитно-предметный указатель / Под ред. О.М. Козырь, А.Л. Маковского, С.А. Хохлова. – М., 1996. – С. 555.

<sup>55</sup> Кац Р. Б. Указ. соч.

<sup>56</sup> Постановление Суда по интеллектуальным правам от 18.06.2019 по делу N А56-36727/2018 [Электронный ресурс] Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : <https://www.consultant.ru>

предоставляется пользователю по договору коммерческой концессии. Пользователь лишь управомочен использовать те или иные исключительные права, но никак не обладает ими. Это подтверждается и положениями ст. 1029 ГК РФ, в которой указано, что пользователь может предоставлять комплекс исключительных прав либо с письменного согласия правообладателя, либо эта обязанность также возлагается на него по договору коммерческой концессии. Произвольное предоставление комплекса исключительных прав третьей стороне признается нарушением как договора коммерческой концессии, так и требований норм об охране интеллектуальной собственности и исключительных прав. В то же время правообладатель сохраняет свою фигуру, а вторичный пользователь несет ответственность как перед правообладателем, так и перед первичным пользователем.

Как следует из существа правоотношения и из прямого указания закона, отношения субконцессии регулируются нормами о договоре коммерческой концессии, если договором субконцессии не предусмотрено иное (п. 5 ст. 1029 ГК РФ). Следовательно, права и обязанности сторон по договору коммерческой концессии совпадают с правами и обязанностями сторон по договору коммерческой концессии. В этой части правовой статус правообладателя и первичного пользователя совпадает, однако не может являться основанием для их отождествления и использование в отношении него термина «вторичный правообладатель».

В качестве отличительных прав и обязанностей по договору коммерческой субконцессии, прежде всего, можно выделить обязанность пользователя предоставить определенное договором коммерческой концессии количество субконцессий. Эта обязанность напрямую отвечает цели правообладателя при заключении договора коммерческой концессии. В качестве следующей отличительной черты выделяется обязанность пользователя согласовывать условия предоставления права использования комплекса исключительных прав третьим лицам. Вопрос представляется принципиальным для правообладателя, поскольку используются принадлежащие ему товарный знак, коммерческое обозначение, деловая

репутация и иные исключительные права. Несмотря на то, что субъекты действуют в рамках одной торговой (сервисной) сети и пользователь, при наличии организационных и управленческих полномочий, не переходит в статус правообладателя, вознаграждение по договору коммерческой концессии уплачивается вторичным пользователем первичному пользователю. Как правило, он соразмерен величине вознаграждения, уплаченного по договору коммерческой концессии. Другой отличительной чертой договора субконцессии является обязанность первичного пользователя передать правообладателю свои права и обязанности по договору субконцессии в случае досрочного прекращения договора коммерческой концессии, если правообладатель не откажется от принятия на себя прав и обязанностей по этому договору. Это правило применяется как в отношении договоров, заключенных на определенный срок, так и без указания срока (п. 3 ст. 1029 ГК РФ).

В системе франчайзинга выделяется такой вид договора как договор субфранчайзинга<sup>57</sup>. Договор субфранчайзинга может быть заключен в рамках существующего соглашения мастер-франшизы, которое помимо предоставления права использования франшизы (комплекса исключительных прав) при осуществлении франчайзи своей хозяйственной деятельности на определенной территории включает предоставление права предоставлять франшизу третьим лицам на основе договора субфранчайзинга<sup>58</sup>. Как и в случае с договором франчайзинга (франшизы), особое внимание при заключении договора субфранчайзинга уделяется преддоговорному этапу, на котором франчайзи должен представить потенциальному субфранчайзи соответствующий документ (к примеру, известный в США как документ раскрытия франшизы или Franchise Disclosure Document (FDD)), содержащий информацию о франшизе, до заключения договора. В целом, положения об обязанностях сторон по договору субфранчайзинга совпадают с положениями

---

<sup>57</sup> Мазепов П. Е. О некоторых проблемах заключения трансграничных договоров франчайзинга с применением российского права // Юридическая наука. – № 4. – 2018. – С. 35

<sup>58</sup> Gonzalez Cavillo. Sub-franchising, Master Franchising and Development Agents [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.lexology.com>

об обязанностях сторон по договору коммерческой субконцессии в той же части, в которой положения об обязанностях сторон по договорам франчайзинга и коммерческой концессии соответственно.

Рассмотрев договор коммерческой концессии с точки зрения правоотношения можно прийти к следующим выводам. Российское гражданское законодательство содержит перечень прав и обязанностей сторон по договору коммерческой концессии, который соответствует экономической цели сторон при заключении такого договора и отвечает правовой природе договора. Однако, как было выявлено в ходе исследования зарубежных теоретических и нормативных источников, положения о правах и обязанностях сторон по договору коммерческой концессии не содержат обязанности раскрытия информации на преддоговорном этапе отношений коммерческой концессии. Неоднократно высказывались аргументы в пользу необходимости возложения такой обязанности на правообладателя по договору коммерческой концессии и первичного пользователя по договору коммерческой субконцессии соответственно. На сегодняшний день положения главы 54 ГК РФ не претерпели изменений в данном направлении.

### 3. Содержание договора коммерческой концессии как сделки

В соответствии с п. 2 ст. 420 ГК РФ к договорам применяются правила о двух- и многосторонних сделках<sup>59</sup>. Тем самым представляется возможным и необходимым раскрыть содержание договора коммерческой концессии как сделки. Легальное определение сделок дано в ст. 153 ГК РФ, в соответствии с которой сделка – это действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение и прекращение гражданских прав и обязанностей. Важно в том числе обратить внимание на разъяснение, содержащееся в Постановлении Пленума Верховного суда Российской Федерации № 25 "О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации", в пункте которого указано, что сделка – это волеизъявление лиц, направленное на установление, изменение и прекращение гражданских прав и обязанностей<sup>60</sup>. Договор коммерческой концессии как сделка направлен на установление гражданских прав и обязанностей правообладателя и пользователя в отношении предоставляемого правообладателем права использования комплекса исключительных прав и передачи информации, необходимой пользователю для ведения предпринимательской деятельности.

Как отмечается в доктрине, содержанием любого договора как сделки является совокупность условий, на которых он заключен и по которому достигнуто соглашение<sup>61</sup>. В литературе выделяются следующие виды условий договора: существенные – те, без которых в силу ст. 432 ГК РФ договор будет считаться недействительным, обычные – условия, не требующие согласования сторон, случайные – условия, не характерные для договора данного вида<sup>62</sup>. Анализируя положения главы 54 ГК РФ, в категорию существенных условий

---

<sup>59</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч.1. : федер. закон 30.11.1994 N 51 – ФЗ (ред. от 16.12.2019) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1994. – № 32. – Ст. 3301.

<sup>60</sup> Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.06.2015 N 25 "О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации" [Электронный ресурс] Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : <https://www.consultant.ru>

<sup>61</sup> Чаусская О. А. Гражданское право: учеб. пособие / Чаусская О.А. – М.: Эксмо, 2010. – 357 с.

<sup>62</sup> Юкша Я. А. Гражданское право : учеб. пособие / Я.А. Юкша. — 4-е изд. — М.: РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 400 с.

договора коммерческой концессии можно выделить предмет и условие о вознаграждении. В числе обычных условий можно отметить условия о сроке действия договора, о территории осуществления пользователем предпринимательской деятельности в соответствии с договором, а также отличающиеся от всех других видов гражданско-правовых договоров ограничительные условия, распространяющиеся на ограничение правоспособности обеих сторон. Случайным может, например, являться условие об оказании правообладателем либо первичным пользователем услуг другой стороне по договору коммерческой концессии или коммерческой субконцессии соответственно.

### **3.1. Предмет как существенное условие договора коммерческой концессии**

Предмет договора коммерческой концессии включает в себя комплекс исключительных прав, коммерческий опыт и деловую репутацию, принадлежащие правообладателю, право на использование которых предоставляется пользователю согласно ст. 1027 ГК РФ. Комплекс исключительных прав, в свою очередь, включает в себя права на товарный знак, знак обслуживания, коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау). Перечень исключительных прав, право на использование которых могут быть переданы по договору коммерческой концессии, не является исчерпывающим, а, следовательно, в комплекс могут входить любые исключительные права на любые результаты интеллектуальной деятельности и средства (или) индивидуализации, указанные в ст. 1225 ГК РФ. Как отмечает Д. П. Бондаренко, важным условием при этом является наличие в комплексе исключительного права на товарный знак (знак обслуживания)<sup>63</sup>. До 2006 года по договору коммерческой концессии могло быть предоставлено также право использования фирменного наименования, однако на сегодняшний день положения п. 2 ст. 1474 ГК РФ не допускают распоряжаться фирменным наименованием, поскольку оно является средством индивидуализации юридического лица, позволяющего выделить определенное юридическое лицо среди других участников правоотношений. Так, в одном из дел Тринадцатый арбитражный апелляционный суд установил, что пользователю было предоставлено право использовать фирменное наименование правообладателя, а значит и договор является ничтожным с момента его заключения<sup>64</sup>. Немаловажно подчеркнуть вывод, содержащийся в судебной

---

<sup>63</sup> Бондаренко Д. П. Указ. соч. С. 74

<sup>64</sup> Постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 03.06.2015 по делу N А56-64006/2014 [Электронный ресурс] Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации «Консорциум Кодекс». – Режим доступа : <https://docs.cntd.ru>



практике о том, что в договоре должны быть определены состав и объем комплекса предоставляемых пользователю прав<sup>65</sup>.

Исключительные права на объекты интеллектуальной собственности, входящие в передаваемый правообладателем пользователю комплекс исключительных прав, в литературе разделяются на обязательные, без которых договор не может считаться договором коммерческой концессии, и факультативные, которые включаются в комплекс по соглашению сторон<sup>66</sup>. Исходя из буквального толкования нормы ст. 1027 ГК РФ, в обязательном порядке должны передаваться права на товарный знак и знак обслуживания, а значит и договор будет считаться действительным при наличии таких прав в комплексе. Это подтверждается положениями ст. 1037 ГК РФ, в соответствии с которой с прекращением прав на товарный знак, знак обслуживания или коммерческое обозначение прекращается и действие договора коммерческой концессии, если прекратившееся право не заменено аналогичным. Исходя из последнего предложения может быть выявлено несоответствие в нормах, регулирующих отношения по договору коммерческой концессии, поскольку предоставление права использования коммерческого обозначения в смысле п. 1 ст. 1027 не является обязательным.

В качестве факультативных элементов предмета договора коммерческой концессии можно выделить остальные: право на секрет производства (ноу-хау), коммерческое обозначение и другие.

На основании п. 2 ст. 1027 ГК РФ можно также выделить еще одну классификацию элементов предмета договора коммерческой концессии: право на использование материальных благ (исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации) и право на использование нематериальных благ (деловая репутация и коммерческий опыт правообладателя). Юридической доктрине известна и другая классификация по критерию степени защищенности предоставляемого

---

<sup>65</sup> Постановление Пятого арбитражного апелляционного суда от 13.08.2012 N 05АП-5953/2012 по делу N А51-4947/2012 [Электронный ресурс] Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации «Консорциум Кодекс». – Режим доступа : <https://docs.cntd.ru>

<sup>66</sup> Лысенко Е. С. Гражданско-правовое регулирование франчайзинга в России: дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Евгений Сергеевич Лысенко. – Москва. – 2010. – С. 110.

объекта: охраняемые (исключительные права, конфиденциальная коммерческая информация) и неохраняемые (деловая репутация, коммерческий опыт)<sup>67</sup>. Как можно заметить, помимо исключительных прав по договору коммерческой концессии передаются нематериальные блага, принадлежащие правообладателю, и информация, имеющая значение при осуществлении хозяйственной деятельности. В этой связи уместным привести вывод Д. Дьяченко по поводу комплексного характера предмета договора коммерческой концессии: «...договор коммерческой концессии имеет комплексный предмет, позволяющий пользователю с помощью средств индивидуализации сразу же включиться в хозяйственную деятельность и полноценно действовать на рынке... В противном случае было бы сложно отличить коммерческую концессию от иных договоров, где предметом выступают исключительные права, например, авторского или лицензионного»<sup>68</sup>. Действительно, передаваемые по договору коммерческой концессии права и информация соответствуют цели пользователя – незамедлительное начало ведения бизнеса без затрат времени на разработку средств индивидуализации, маркетингового плана, разработки бизнес-процессов. В то же время ускоряется и рост бизнеса правообладателя.

Следует более подробно рассмотреть некоторые объекты гражданских прав, входящие в предмет договора коммерческой концессии.

Товарным знаком и знаком обслуживания в соответствии с п. 2 ст. 1477 ГК РФ являются обозначения, служащие для индивидуализации производимых юридическими лицами, либо индивидуальными предпринимателями товаров (товарный знак), выполняемых работ или оказываемых ими услуг (знак обслуживания). Как можно заметить, в рамках отношений коммерческой концессии предоставление права использования товарного знака (знака обслуживания) является архиважным как для правообладателя, желающего расширить свою торговую (сервисную) сеть, сделать свои товары и (или) услуги еще более востребованными и

---

<sup>67</sup> Кошатова Д. Т. . Правовое регулирование коммерческой концессии и франчайзинга в Российской Федерации и зарубежных странах : дис. ... маг.юрид.наук : 40.04.01 / Кошатова Даткайым Талагтовна. – Томск, 2018. – С. 46

<sup>68</sup> Дьяченко Д. Фатальный успех концессии // Бизнес адвокат. – № 5 (77). – 2000.

узнаваемыми, так и для пользователя, которому важно на начальном этапе осуществления своей предпринимательской деятельности хорошее подспорье в виде деловой репутации, заработанной правообладателем под этими обозначениями. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения. Следовательно, товарный знак (знак обслуживания) соответствует тому, что в системе франчайзинга именуется логотипом. Важным условием предоставления права на использование товарного знака (знака обслуживания) является действительность свидетельства на товарный знак, принадлежащего правообладателю, а, следовательно, и возможность распоряжения данным исключительным правом. В соответствии с п. 3 ст. 1037 ГК РФ с прекращением действия исключительного права на товарный знак (знак обслуживания) прекращается и договор коммерческой концессии, если правообладатель не предоставит пользователю право использования нового, аналогичного исключительного права.

Следующим не менее важным элементом предмета договора коммерческой концессии является право использования исключительного права на коммерческое обозначение. В соответствии со ст. 1538 ГК РФ коммерческое обозначение служит целям индивидуализации предприятия. Следовательно, коммерческое обозначение наряду с товарным знаком и знаком обслуживания является средством индивидуализации субъекта предпринимательской деятельности. Отличительной чертой является тот факт, что использование товарного знака и знака обслуживания может осуществляться также на основании лицензионного договора, в то время как в отношении коммерческого обозначения предусмотрены лишь две договорные формы распоряжения: коммерческая концессия и аренда. Следовательно, как отмечается некоторыми исследователями, принимая во внимание необязательный характер предоставления права на использование коммерческого обозначения, оно может предоставляться вне зависимости от

предоставления права использования товарного знака (знака обслуживания)<sup>69</sup>. Однако на сегодняшний день наличие положения о связи прекращения действия исключительного права на коммерческое обозначения с прекращением договора коммерческой концессии оставляет неопределенность как для теории, так и для практики. В этой связи представляется оптимальным устранить соответствующие противоречия в нормах главы 54 ГК РФ.

В соответствии со ст. 1032 ГК РФ правообладатель передает пользователю конфиденциальную коммерческую информацию. В законодательстве РФ не дается определение понятия «конфиденциальная коммерческая информация». Однако следует обратиться к ст. 2 Федерального закона Российской Федерации от 27.07.2006 «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», которая дает следующее определение понятия «коммерческая информация»: ей являются определенные сведения, которые не подлежат передаче и распространению лицом, получившем к ним доступ, без согласия их обладателя<sup>70</sup>. Следовательно, в целях договора коммерческой концессии конфиденциальная коммерческая информация может быть определена как определенные сведения, связанные с предпринимательской деятельностью правообладателя, полученные пользователем и не подлежащие передаче и распространению без согласия правообладателя.

Секретом производства (ноу-хау), в соответствии с п. 1 ст. 1465 ГК РФ, признаются сведения любого характера (производственные, технические, экономические, организационные и другие) о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере и о способах осуществления профессиональной деятельности, имеющие действительную или потенциальную коммерческую ценность вследствие неизвестности их третьим лицам, если к таким сведениям у третьих лиц нет свободного доступа на

---

<sup>69</sup> Бондаренко Д. П. Указ. соч. С. 79

<sup>70</sup> Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (в ред. от 02.12.2019) // Собрание законодательства Российской Федерации, 31.07.2006, №31, ч.1. Ст. 3448

законном основании и обладатель таких сведений принимает разумные меры для соблюдения их конфиденциальности, в том числе путем введения режима коммерческой тайны. Помимо того, что разглашение конфиденциальной коммерческой тайны и секрета производства (ноу-хау) может быть признано основанием для возмещения убытков, причиненных правообладателю, в рамках ст. ст. 14.5, 14.7 Федерального закона Российской Федерации от 26.07.2006 «О защите конкуренции» такое действие может быть признано актом недобросовестной конкуренции, находящейся под прямым законодательно установленным запретом<sup>71</sup>.

В США регулирование вопросов, связанных с коммерческой тайной, осуществляется на федеральном уровне Единообразным законом «О деловых секретах» 1979 года<sup>72</sup>. Положения Закона «О деловых секретах» также применяется при регулировании отношений в рамках договора франчайзинга (франшизы) в США, а значит сравнение некоторых аспектов категорий и понятий, связанных с информацией, охраняемой коммерческой тайной, представляется приемлемым. В соответствии с этим законом, деловым секретом является информация, в том числе формулы, образцы (промышленные), компиляции, программы, устройства, методы, техники или процессы, которая в свою очередь должна отвечать двум признакам: такая информация обладает самостоятельной фактической или потенциальной экономической ценностью, которая является следствием отсутствия такой информации в общем доступе, а также отсутствия к ней доступа третьих лиц, могущих извлечь экономическую выгоду из использования либо разглашения такой информации; в отношении такой информации принимаются разумные меры по сохранению её секретности. Сопоставляя данное положение с положением, содержащимся в п. 1 ст. 1465 ГК РФ, можно отметить согласование категорий «деловой секрет» и «секрет производства (ноу-хау)» в части фактической или потенциальной ценности такой информации и

---

<sup>71</sup> Федеральный закон Российской Федерации от 26.07.2006 N 135-ФЗ "О защите конкуренции" (в ред. от ) // Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, N 31 (ч. I). Ст. 3434

<sup>72</sup> The US Uniform Trade Secrets Act of 1979 (as amended) [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.wipo.int>

принятия разумных мер по сохранению такой информации в тайне. Положения ГК РФ в этой части также соответствуют положениям пункта 2 (с) статьи 39 Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (далее – Соглашение ТРИПС), стороной которого является в том числе и Россия в рамках членства во Всемирной Торговой Организации<sup>73</sup>.

Рассмотрев предмет договора коммерческой концессии с точки зрения теории, практики и законодательства можно отметить, что на сегодняшний день требуется уточнение норм о предмете договора коммерческой концессии, поскольку существуют противоречия российского и зарубежного законодательства, не позволяющие сторонам в некоторых случаях эффективно взаимодействовать друг с другом. Прежде всего, стоит начать с отнесения на законодательном уровне предоставления права на использование коммерческого обозначения либо к обязательным элементам предмета, либо к факультативным. Вопрос о совершенствовании положений российского гражданского законодательства о коммерческой концессии также представляется актуальным и в части отсутствия специального правового регулирования ситуаций, когда срок заключения договора коммерческой концессии может превысить срок действия исключительного права на конкретный объект гражданских прав, переданный по договору.

---

<sup>73</sup> Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС) (ВТО, Уругвайский раунд многосторонних торговых переговоров) от 15.04.1994 [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.wipo.int>

### 3.2. Иные условия договора коммерческой концессии

Наряду с условием о предмете договора, исходя из дефиниции договора коммерческой концессии, приведенной в ст. 1027 ГК РФ, в качестве другого существенного условия можно выделить условие о вознаграждении, уплачиваемого пользователем правообладателю. Данный вывод также подтверждается известными учеными-цивилистами<sup>74</sup>. В соответствии со ст. 1030 ГК РФ вознаграждение по договору коммерческой концессии может выплачиваться в форме фиксированных или периодических платежей, отчислений от выручки, наценки на оптовую цену товаров, передаваемых правообладателем для перепродажи, или в иной форме, предусмотренной договором. Как правило, вознаграждение выплачивается в форме паушального взноса (разового, фиксированного, первоначального, единовременного платежа) или в форме периодических отчислений («роялти»).

Экономический смысл паушального взноса, как отмечает И. В. Алтынникова, заключается в инвестировании с долгосрочной перспективой в нематериальные активы, как правило, до начала выпуска и реализации продукции или услуг по договору коммерческой концессии<sup>75</sup>. С этим следует согласиться, поскольку суть отношений коммерческой концессии заключается как раз в расширении бизнеса за счет привлечения инвестиций со стороны и правообладатель обоснованно предпочтет получить вознаграждение по факту предоставления им права использования исключительных прав на товарные знаки, знаки обслуживания и иные элементы комплекса, за которыми уже стоит определенная деловая репутация, известность на рынке и потенциальная клиентская база. На практике стоимость паушального взноса рассчитывается из таких показателей, как статистика продаж, срок окупаемости, привлекательность фирмы на рынке, первоначальные затраты на организацию отношений по договору коммерческой концессии и некоторых других. Важно

---

<sup>74</sup> Брагинский М. И., Витрянский В. В. Указ. соч. С. 531

<sup>75</sup> Алтынникова И. В. Юридический комментарий документов по вопросам правового регулирования договоров коммерческой концессии // Библиотечка «Российской газеты». – М., 1999. – С. 110

также отметить, что паушальный взнос выплачивается либо с заемных, либо с собственных денег пользователя.

Другим же способом выплаты вознаграждения является известная на западе как «роялти» схема периодических отчислений денежных средств в пользу правообладателя, которая осуществляется с валового дохода пользователя. С экономической точки зрения периодические отчисления рассматриваются как текущие платежи по договору коммерческой концессии, связанные с производством и реализацией продукции (выполнением работ, оказанием услуг) с использованием исключительных прав, принадлежащих правообладателю. Как правило, определяется определенный процент от выручки, который должен быть уплачен в качестве роялти правообладателю. Однако, возможно и установление фиксированной суммы роялти, устанавливаемой с учетом таких факторов, как рынок сбыта, потребительский спрос и некоторых других. Судебной практике известны случаи, когда пользователь в счет погашения задолженности по роялти перечислил денежные средства авансом, однако это противоречило положениям и условиям заключенного договора, по которому предполагалось исчисление суммы вознаграждения от суммы фактической прибыли, полученной пользователем за определенный период. Таким образом, суд констатировал ненадлежащее исполнение пользователем договора коммерческой концессии и взыскал в пользу правообладателя сформировавшуюся из-за несвоевременной уплаты вознаграждения задолженность<sup>76</sup>. Из этого следует вывод, что уплата вознаграждения по договору коммерческой концессии должна осуществляться строго в соответствии с согласованной сторонами формой.

Перечень форм выплаты вознаграждения, установленный ст. 1030 ГК РФ, не является исчерпывающим и носит рекомендательный характер. Тем самым стороны вправе самостоятельно согласовывать, в какой форме

---

<sup>76</sup> Постановление Первого арбитражного апелляционного суда от 24.08.2015 по делу N А39-471/2015 [Электронный ресурс] Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации «Консорциум Кодекс». – Режим доступа : <https://docs.cntd.ru>



пользователю надлежит производить платежи по договору. Важно отметить, что один способ выплаты вознаграждения не исключает другой, что позволяет предусмотреть обе формы вознаграждения в договоре коммерческой концессии. Как отмечает Г. Е. Авилов, чаще всего вознаграждение правообладателя состоит из двух частей: «своеобразной «входной платы» за присоединение к сети правообладателя и последующих периодических платежей, определяемых по твердой шкале или в процентах от выручки»<sup>77</sup>. Вывод подтверждается сложившейся практикой отношений коммерческой концессии в России, которая, очевидно, складывалась с опорой на зарубежный опыт предоставления франшиз.

В отношении вознаграждения по договору коммерческой субконцессии следует отметить то, что первичный пользователь хоть и получает вознаграждение от вторичного пользователя, но, как правило, все же обязывается уплачивать процент с оборота вторичного пользователя.

Следующие условия не являются существенными, тем не менее имеет смысл рассмотреть их в рамках изучения темы. Условие о сроке действия договора коммерческой концессии, исходя из смысла п. 1 ст. 1027 ГК РФ, может устанавливаться по согласию сторон либо не устанавливаться вообще. Важным для обеих сторон при согласовании срока и при заключении договора вообще является учет специфики предмета договора коммерческой концессии, которая состоит в ограниченности определенных исключительных прав по сроку действия (например, товарный знак, коммерческое обозначение), что в перспективе может стать следствием прекращения договора коммерческой концессии в соответствии с положениями ст. 1037 ГК РФ. К примеру, срок действия исключительного права на товарный знак в соответствии со ст. 1491 ГК РФ составляет 10 лет, в то время как договор коммерческой концессии может быть заключен бессрочно. Стороны, в свою очередь, могут не уделить внимание данному вопросу, поскольку, как отмечает Д. П. Бондаренко, на правообладателя не возлагается обязанность поддерживать соответствующее

---

<sup>77</sup> Авилов Г. Е. Указ. соч. С. 555

исключительное право<sup>78</sup>, а пользователь может и не знать, через какой срок истечет срок действия исключительного право правообладателя на товарный знак и иной предоставленный пользователю объект. Также не устанавливается срока, в который правообладатель должен предоставить аналогичное право взамен прекратившегося, соответственно имеет место применения положения ст. 314 ГК РФ о разумном сроке с учетом сложившихся обстоятельств. В результате предпринимательская деятельность по договору коммерческой концессии прекращается, пользователь теряет определенный объем выручки, а правообладатель определенный процент отчислений с выручки пользователя, а также сформировавшийся структурный элемент его торговой (сервисной) сети. Ввиду этого в юридической литературе предлагается внести изменения в положения ст. 1027 ГК РФ, касающиеся срока, на который стороны могут заключить договор<sup>79</sup>. Представляется, что уточнение условия о сроке (к примеру, не менее 1 года, не более 10 лет) может перевести такое условие в разряд существенных.

Еще одним условием, представляющим интерес в рамках темы, является условие о территории осуществления пользователем предпринимательской деятельности с использованием комплекса исключительных прав, принадлежащих правообладателю. Условие о территории, как и условие о сроке, не является существенным и императивным для сторон коммерческой концессии. Однако согласование данного условия имеет практическое значение даже с той позиции, что абз. 2 ст. 1033 ГК РФ предусмотрено ограничение пользователя в осуществлении предпринимательской деятельности на территории, на которой правообладатель ведет свой бизнес. В системе франчайзинга определение территории является существенным, поскольку соответствует цели франчайзера – расширению рынка сбыта товаров (оказания услуг, выполнения работ). Как правило, указание территории, на которой осуществляется деятельность франчайзи выносится в отдельный пункт договора.

---

<sup>78</sup> Бондаренко Д. П. Указ. соч. С. 80

<sup>79</sup> Лысенко Е. С. Указ. соч. С. 119

Проанализировав иные условия договора коммерческой концессии, можно заключить, что существующее на данный момент законодательство также, как и в случае с предметом договора коммерческой концессии, требует уточнения. А именно: в части сроков, территории. Являясь существенным, условие о цене (вознаграждении) проработано отечественным законодателем на достойном уровне и соответствует международному и иностранному регулированию.

### 3.3. Ограничительные условия договора коммерческой концессии

Характерной особенностью договора коммерческой концессии является возможность установления в соответствии со ст. 1033 ГК РФ условий, ограничивающих права сторон действовать определенным способом. Наличие данной нормы продиктовано необходимостью не допустить занятия тем или иным субъектом предпринимательской деятельности доминирующего положения на рынке. Данный вопрос относится к сфере регулирования Федерального закона «О защите конкуренции», в предмет которого входит предупреждение и пресечение недобросовестной конкуренции, которая в рамках рассматриваемых правоотношений может заключаться в приобретении преимущества на рынке посредством незаконного использования информации, охраняемой коммерческой тайной. Важно также отметить, что в соответствии с п. 3 ст. 1033 ГК РФ ограничительные условия могут быть признаны недействительными по требованию антимонопольного органа в случае противоречия их антимонопольному законодательству, тем самым приоритет в данной части отдается ФЗ «О защите конкуренции» и иным антимонопольным законам.

Как отмечает Е. С. Лысенко, ограничения прав сторон по своей природе являются дополнительными обязанностями диспозитивного характера, которые направлены на ограничение конкуренции сторон<sup>80</sup>. Однако ввиду подчинения данных положений нормам антимонопольного законодательства имеет смысл привести следующую классификацию таких ограничений, предложенную Р. Ш. Касымовым: в зависимости от последствий, которые влечет установление ограничений, они могут быть разделены на оспоримые и ничтожные<sup>81</sup>. Ограничения, которые могут быть признаны недействительными по иску антимонопольного органа или заинтересованного лица, для удобства были выделены в п. 1 ст. 1033 ГК РФ. Среди таких ограничений можно указать следующие:

---

<sup>80</sup> Лысенко Е. С. Указ. соч. С. 133

<sup>81</sup> Касымов Р.Ш. Вопросы договорной координации экономической деятельности третьим лицом в договоре коммерческой концессии // Конкурентное право. – 2014. – N 3. – С. 26.

- обязательство правообладателя не предоставлять другим лицам аналогичный комплекс исключительных прав для реализации его на территории пользователя, а также самостоятельно не осуществлять аналогичную деятельность на той же территории. Вместе с тем, как отмечает А. А. Еремин, необходимо учитывать, что запрет распространяется не только на аналогичную деятельность, но и существенно схожую<sup>82</sup>. Цель этого ограничения предельно ясна: недопущение конкуренции между правообладателем и пользователем на одной территории;

- обязательство пользователя не конкурировать с правообладателем на территории действия договора коммерческой концессии в отношении предмета договора коммерческой концессии. Относительно существа данного ограничения в доктринальных источниках есть две ключевых позиции: согласно первой, запрет конкуренции может выражаться «в ограничении количества, ассортимента, цен товаров (работ, услуг), продаваемых (выполняемых, оказываемых) на данной территории, в необходимости согласовывать порядок ведения предпринимательской деятельности...»<sup>83</sup> и вторая заключается в том, что данное ограничение связывается с «отказом пользователя от ведения внедоговорной деятельности на этой территории»<sup>84</sup> с использованием предоставленных исключительных прав. Исходя из формулировки, данной законодателем, более релевантной является вторая позиция, поскольку более точно отражает, чем обосновано наличие возможности установления такого ограничения;

- обязательство пользователя не приобретать комплекс аналогичных прав, установленных в договоре коммерческой концессии, у конкурентов правообладателя. Суть данного ограничения в связана с предыдущим: недопущение конкуренции между правообладателем и пользователем;

- обязательство пользователя согласовать с правообладателем место размещения коммерческих помещений, которые будут использованы при

---

<sup>82</sup> Еремин А. А. Указ. соч. С. 99

<sup>83</sup> А. А. Иванов. Гражданское право / под ред. А. П. Сергеева, Ю. К. Толстого. – Т. 2. СПб, 1999. – С. 753

<sup>84</sup> Л. А. Трахтенгерц. Гражданское право России / отв. ред. О. Н. Садилов. – М.: Юристъ, 2001. – С. 953

реализации комплекса прав по договору коммерческой концессии. Такое условие направлено на правильное распределение территории между правообладателем и пользователем, что способствует более эффективному ведению бизнеса в рамках одной сети.

Приведенный перечень ограничений не носит исчерпывающий характер и содержит наиболее распространенные ограничения прав сторон по договору коммерческой концессии. К примеру, судебной практике известен случай ограничения права пользователя на выбор поставщиков продукции. В данном деле речь шла об алкогольной продукции, а, следовательно, как указал суд, данное ограничение было внесено в договор коммерческой концессии не с целью ограничить право пользователя на свободную экономическую деятельность, а с целью защиты прав правообладателя и потенциальных покупателей товара<sup>85</sup>. Р. Ш. Касымовым особо отмечается, что признание недействительными ограничительных условий представляется возможным лишь только в том случае, если сдерживание конкуренции происходит на определенном рынке товаров (работ, услуг) и антимонопольному органу или заинтересованному лицу необходимо доказать факт недобросовестной конкуренции и злоупотребления своими правами со стороны правообладателя либо пользователя<sup>86</sup>. В остальных случаях суд, рассматривая спор из отношений коммерческой концессии по поводу ограничительных условий, будет оценивать правомерность принятых на себя обязательств сторонами и добросовестность их исполнения<sup>87</sup>.

Перечень ограничений, являющихся заведомо ничтожными, в отличие от перечня оспоримых ограничений, является закрытым. Такие ограничения включают в себя:

- установление возможности правообладателя определять цену продажи товара (услуг) либо установление верхнего и нижнего предела цены, что

---

<sup>85</sup> Постановление Семнадцатого Арбитражного апелляционного суда от 18.06.2018 N 17АП-5969/2018ГК по делу N А60-61184/2017 [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.sudact.ru>

<sup>86</sup> Касымов Р. Ш. Указ. соч. С. 27

<sup>87</sup> Дополнительное решение Арбитражного суда Ростовской области от 5.07.2018 по делу N А53-33353/17 [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.sudact.ru>

является как существенным нарушением антимонопольного законодательства, так и попранием гражданско-правового принципа свободы цены, вытекающего из п. 1 ст. 424 ГК РФ;

- установление круга лиц, которые могут быть покупателями или получателями услуг, предоставляемых пользователем. Как отмечает С. А. Сосна, запрет на дискриминацию потребителей связан как с противоречием такого условия закону, так и с последствиями дискриминации, тождественные с последствиями жесткого территориального раздела рынка<sup>88</sup>.

Важно отметить, что правоспособность лица в соответствии со ст. 22 ГК РФ может быть ограничена только в соответствии с законом. Что касается договора коммерческой концессии, законодателем установлена возможность сторонам самостоятельно определить, какие именно ограничения правоспособности из перечисленных в ст. 1033 ГК РФ установить посредством договора. Е. Смирнова на этот счет отмечает, что данное положение гражданского законодательства вступает в противоречие с принципом недопустимости ограничения правоспособности и несмотря на это может быть рассмотрено как исключение из общего правила<sup>89</sup>.

Правопорядку США также известны ограничения прав сторон по договору франчайзинга (франшизы). К примеру, законодательство штата Коннектикут предусматривает ограничение, в соответствии с которым франчайзи не может конкурировать с предприятием, которое действует на основании предоставленной ему франшизы, а также с иными предприятиями франшизной сети. Также выделяются ограничения права выбора источников поставок, запрет на трудоустройство работников других франчайзеров или франчайзи и некоторые другие. Что характерно, Верховный Суд США посредством принятия нескольких решений смягчил запрет на вертикальное ценообразование внутри франшизной сети: в таких ситуациях суд должен опираться на резонность такого действия со стороны франчайзера. В целом, в

---

<sup>88</sup> Сосна С.А., Васильева Е.Н. Франчайзинг: коммерческая концессия. – М.: Академкнига, 2005. – С. 134

<sup>89</sup> Смирнова Е. Ограничение правоспособности сторон по договору коммерческой концессии // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2012. – № 8. – С. 52.

отношении ограничений прав по договору франчайзинга (франшизы) американской юридической доктриной сформулировано общее правило: для того, чтобы ограничение было допустимым, оно должно быть оправданным и соответствовать публичному интересу (с учетом таких факторов, как площадь территории, на которой ведется бизнес, ограничения во времени и объем деятельности сторон, который необходимо ограничить)<sup>90</sup>. Оправданность и соответствие публичному интересу – понятия оценочные, при этом оценивается, насколько строгое ограничение применено к той или иной стороне<sup>91</sup>.

Рассмотрев содержание договора коммерческой концессии как сделки, изучив теоретические и нормативные положения об условиях договора коммерческой концессии и их ограничении, можно сделать следующие выводы:

- предмет договора коммерческой концессии ввиду некоторых противоречий в части обязательности или факультативности коммерческого обозначения нуждается в уточнении;
- такие условия, как срок действия договора и территория осуществления предпринимательской деятельности, не являются ни существенными, ни обязательными, но на практике стороны чаще предпочтут согласовать все в подробностях, чем оставить почву для противоречий;
- ограничение прав сторон по договору коммерческой концессии является исключением из общего правила недопустимости ограничения правоспособности лица. Тем не менее, такие ограничения необходимы для более эффективного ведения предпринимательской деятельности в пределах одной торговой (сервисной) сети.

---

<sup>90</sup> Phillip F. Zeidman, Richard G. Greenstein. The franchisor-franchisee relationship in the USA [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.lexology.com>

<sup>91</sup> Там же



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам исследования договора коммерческой концессии в аспектах его общей характеристики, разграничения с договором франчайзинга и в ключе отражения проблем его применения на практике, можно сделать следующие выводы.

В рамках рассмотрения общей характеристики договора коммерческой концессии, а также соотношения коммерческой концессии и франчайзинга, можно прийти к выводу, что данные виды договоров не являются в полной мере тождественными. Несмотря на мнения ученых, утверждающих о синонимичности данных категорий, нельзя отрицать того факта, что между договором коммерческой концессии и договором франчайзинга есть существенные отличия в части того, что договор франчайзинга – договор присоединения, в то время как договор коммерческой концессии – условно равноправный договор. Несмотря на это суть каждого из них исходит из передачи участников франчайзингового правоотношения определенного комплекса исключительных прав, на срок или без указания срока, а также права использовать в предпринимательской деятельности комплекс исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав. Однако, по указанным причинам не следует говорить о полном совпадении данных правовых категорий. А значит допустимо заключить, что институт договора коммерческой концессии является в большей мере специфическим, уникальным институтом российского гражданского права со всеми присущими ему характерными чертами.

По результатам изучения содержания договора коммерческой концессии через как правоотношения и как сделки можно сделать следующий вывод: только посредством рассмотрения данного вида договора в качестве сделки и в качестве правоотношения можно получить комплексное, всестороннее и исчерпывающее знание предмете, которое, тем не менее, оставляет ряд неразрешенных на сегодняшний день вопросов, а именно в

части несоответствия некоторых положений и особенностей регулирования коммерческой концессии в российском правовом порядке с регулированием отношений франчайзинга, которое известно и веками отработано как в предпринимательской культуре, так и в правовой культуре западных стран с развитой экономикой.

В этой связи можно прийти к наиболее общему выводу о том, что область отношений коммерческой концессии по сей день является новой для российского законодательства, а значит требует более детального и всестороннего изучения и, как результат, применения результатов такого изучения в направлении к усовершенствованию правового регулирования, что позволит в дальнейшем как сделать применение данного правового инструмента привлекательной для российских предпринимателей, так и сделать привлекательным нашу страну для привлечения франшиз иностранных и международных компаний.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

### Нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч.1. : федер. закон 30.11.1994 N 51 – ФЗ (ред. от 16.12.2019) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1994. – № 32. – Ст. 3301.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч.2. : федер. закон от 26.01.1996 N 14 - ФЗ (ред. от 30.12.2018) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – №34. – Ст. 4025.

3. О внесении изменений в части первую, вторую и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации : федер. закон от 12 марта 2014 г. N 35-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2014. – № 11. – Ст. 1100.

4. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон Российской Федерации от 27.07.2006 N 149-ФЗ (в ред. от 02.12.2019) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – №31. – Ст. 3448.

5. О защите конкуренции: Федеральный закон Российской Федерации от 26.07.2006 N 135-ФЗ (в ред. от 24.04.2020) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 31. – Ст. 3434.

6. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) "О защите прав потребителей" // «Ведомости СНД и ВС РФ». – 1992. – № 15. – ст. 766.

7. Об утверждении Рекомендаций по вопросам проверки договоров о распоряжении исключительным правом на результаты интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации [Электронный ресурс] : Приказ Федеральной службы по интеллектуальной собственности Российской Федерации от 29.12.2009 N 186 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа : <https://www.consultant.ru>

8. Об утверждении Административного регламента предоставления Федеральной службой по интеллектуальной собственности государственной

услуги по государственной регистрации распоряжения по договору исключительным правом на изобретение, полезную модель, промышленный образец, товарный знак, знак обслуживания, зарегистрированные топологию интегральной микросхемы, программу для ЭВМ, базу данных [Электронный ресурс] : Приказ Министерства экономического развития Российской Федерации № 371 от 10.06.2016 // Справочная правовая система «ГАРАНТ». Режим доступа : <https://www.garant.ru>

9. Модельный закон УНИДРУА: О раскрытии информации о франшизе (Рим, сентябрь 2002) [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.unidroit.org/instruments/franchising/model-law>

10. Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС) (ВТО, Уругвайский раунд многосторонних торговых переговоров) от 15.04.1994 [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.wipo.int>

11. Disclosure Requirements and Prohibitions Concerning Franchising & Disclosure Requirements Concerning Business Opportunities of the Federal Trade Commission of the USA - 16 CFR Parts 436 and 437 of 30 March, 2007 (as amended) [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.ftc.gov>

12. Financial Services Act 1986. Chapter VIII, (6)(f) [Электронный ресурс] // Режим доступа : <https://www.legislation.gov.uk>

13. Franchise Investment Act 269 of 1974 (as amended) [Электронный ресурс] Режим доступа : [http://www.legislature.mi.gov/\(S\(njiuqpkz5zd3kyhszb3dckpz\)\)/mileg.aspx?page=getObject&objectName=mcl-445-1502](http://www.legislature.mi.gov/(S(njiuqpkz5zd3kyhszb3dckpz))/mileg.aspx?page=getObject&objectName=mcl-445-1502)

14. Michigan Franchise Laws [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.goldlawgroup.com/franchise-laws/michigan/>

15. The US Uniform Trade Secrets Act of 1979 (as amended) [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.wipo.int>

#### Специальная литература

16. Авилов Г.Е. Коммерческая концессия (глава 54) // Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая. Текст, комментарии, алфавитно-

предметный указатель / Под ред. О.М. Козырь, А.Л. Маковского, С.А. Хохлова. – М., 1996. – 752 с.

17. Алтынникова И. В. Юридический комментарий документов по вопросам правового регулирования договоров коммерческой концессии // Библиотечка «Российской газеты». – М., 1999. – С. 110

18. Баттахов П.П. Договор коммерческой концессии как договорная форма предоставления исключительного права на объекты промышленной собственности / П.П. Баттахов // Труды института государства и права Российской Академии Наук. – 2014. – №2. – М., 2014. – С. 129-136.

19. Бобков С.А. Правовое регулирование коммерческой концессии: дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Станислав Александрович Бобков. – Москва, 2004. – 207 с.

20. Бондаренко Д.П. Правовое регулирование договора коммерческой концессии в российском праве: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2013. – 169 с.

21. Брагинский М.И. Договорное право. В 4 кн. Кн.3. Договоры о выполнении работ и оказании услуг / М.И. Брагинский, В.В. Витрянский // М.: Статут, 2002. – 1055 с.

22. Гелашвили Е.В. Договор коммерческой концессии: автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Елена Валерьевна Гелашвили. – Краснодар, 2007. – 173 с.

23. Городов О.А. Право промышленной собственности: Учебник. – М., 2011. – 942 с.

24. Гражданское право: Учебник: В 3-х т. / Отв. ред. А.П. Сергеев, Ю.К. Толстой. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ТК Велби; Проспект, 2004. – Т. 2. – 844 с.

25. Гражданское право: Учебник. В 2 т. / Под ред. Б.М. Гонгало. – Т. 1. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Статут, 2017. – 528 с.

26. Дьяченко Д. Фатальный успех концессии // Бизнес адвокат. – № 5 (77). – 2000.

27. Еремин А.А. Франчайзинг и договор коммерческой концессии: теория и практика применения. Монография / Еремин А.А. - М. : Юстицинформ, 2011. – 130 с.
28. Змиренкова Н.К. Законодательное регулирование договора коммерческой концессии / Н.К. Змиренкова // Вестн. Самарской гум. ак. Сер. Право. – № 1(9). – 2011. – С.66-68.
29. Иванов А. А. Гражданское право / под ред. А. П. Сергеева, Ю. К. Толстого. – Т. 2. – СПб., 1999. – С. 753
30. Касымов Р.Ш. Вопросы договорной координации экономической деятельности третьим лицом в договоре коммерческой концессии // Конкурентное право. – 2014. – N 3. – С. 25-27.
31. Кац Р. Б. Франчайзинг: построение предприятия, бухгалтерский учет, правовые аспекты. 2-е изд., перераб. и доп. / Кац Р. Б. – М.: РОСБУХ, 2011. – 134 с.
32. Коммерческое (торговое) право: Учебник / Под ред. Ю.Е. Булатецкого и В.А. Язева. — М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002. – 960 с.
33. Кондратьева Е.А. Одиннадцать особенностей договора коммерческой концессии // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. – 2014. – N 3. – С. 40-49.
34. Кошатова Д. Т. . Правовое регулирование коммерческой концессии и франчайзинга в Российской Федерации и зарубежных странах : дис. ... маг.юрид.наук : 40.04.01 / Кошатова Даткайым Талагтовна. Томск, 2018. С. 46
35. Лысенко Е. С. Гражданско-правовое регулирование франчайзинга в России: дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Евгений Сергеевич Лысенко. – Москва. – 2010. – 166 с.
36. Мазепов П. Е. О некоторых проблемах заключения трансграничных договоров франчайзинга с применением российского права // Юридическая наука. – № 4. – 2018. – С. 34-38.
37. Марченко М.Ю. Договор коммерческой концессии: понятие и правовые основы // Вестник магистратуры. 2014. – N 4-3 (31). – С. 67.

38. Муль А.В. Соотношение договора коммерческой концессии и договора франчайзинга в гражданском праве РФ / А.В. Муль // Вопросы современной юриспруденции: сб. ст. по матер. LXXV междунар. науч.-практ. конф. № 7(68). – Новосибирск: СибАК, 2017. – С. 23-33.
39. Райников А.С. Договор коммерческой концессии / А.С. Райников. Москва : Статут, 2009. 199 с.
40. Российское гражданское право : учеб. : в 2 т. / под ред. Е. А. Суханова. 2-е изд., стереотип. – М. : Статут, 2011. – Т. 2 : Обязательственное право / [В. В. Витрянский и др.]. – 1206 с
41. Седаков С. Ю. Римское право. Уч. Пособие. – М.: Проспект, 2013. – 128 с.
42. Сланова А. В. Договор коммерческой концессии в гражданском праве Российской Федерации: Дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. – Краснодар, 2006. – 207 с.
43. Смирнова Е. Ограничение правоспособности сторон по договору коммерческой концессии // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2012. – N 8. – С. 51-57.
44. Сосна С.А., Васильева Е.Н. Франчайзинг: коммерческая концессия. – М.: Академкнига, 2005. – 375 с.
45. Теория государства и права: Учебник / Под ред. В.К. Бабаева. — М.: Юристъ, 2003. С. 423-424.
46. Трахтенгерц Л. А. Гражданское право России / отв. ред. О. Н. Садиков. – М.: Юристъ, 2001. – С. 953
47. Чаусская О. А. Гражданское право: учеб. пособие / Чаусская О.А. – М.: Эксмо, 2010. – 357 с.
48. Шершеневич Г. Ф. Учебник русского гражданского права. – М.: Издание Бр. Башмаковых, 1911. – 858 с.
49. Шостак И. Коммерческая тайна и договорные правоотношения // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2013. – N 11. – С. 38-45.

50. Юкша Я. А. Гражданское право : учеб. пособие / Я.А. Юкша. — 4-е изд. — М.: РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 400 с.

51. Gonzalez Cavillo. Sub-franchising, Master Franchising and Development Agents [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.lexology.com>

52. Phillip F. Zeidman, Richard G. Greenstein. The franchisor-franchisee relationship in the USA [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.lexology.com>

53. Susan Grueneberg, Partner, Snell & Wilmer L.L.P., Los Angeles, USA// ENTERING THE U.S. FRANCHISE MARKET: A SUMMARY OF LEGAL CONSIDERATIONS/ International Journal of Franchising Law Volume 11. – Issue 3. – 2013

#### Судебная практика

54. Дополнительное решение Арбитражного суда Ростовской области от 5.07.2018 по делу N А53-33353/17 [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.sudact.ru>

55. Постановление Семнадцатого Арбитражного апелляционного суда от 18.06.2018 N 17АП-5969/2018ГКу по делу N А60-61184/2017 [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.sudact.ru>

56. Постановление Первого арбитражного апелляционного суда от 24.08.2015 по делу N А39-471/2015 [Электронный ресурс] Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации «Консорциум Кодекс». – Режим доступа : <https://docs.cntd.ru>

57. Постановление Пятого арбитражного апелляционного суда от 13.08.2012 N 05АП-5953/2012 по делу N А51-4947/2012 [Электронный ресурс] Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации «Консорциум Кодекс». – Режим доступа : <https://docs.cntd.ru>

58. Постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 03.06.2015 по делу N А56-64006/2014 [Электронный ресурс] Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации «Консорциум Кодекс». – Режим доступа : <https://docs.cntd.ru>



59. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.06.2015 N 25 "О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации" [Электронный ресурс] Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : <https://www.consultant.ru>

60. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 18.06.2019 по делу N А56-36727/2018 [Электронный ресурс] Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : <https://www.consultant.ru>

61. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 08.11.2013 N С-01-148/2013 по делу N А56-43646/2011 [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации «Консорциум Кодекс». Режим доступа : <https://www.kodeks.ru>

62. Постановление Девятого Арбитражного Апелляционного суда от 02.08.2019 N 09-АП-30638/2019 по делу N А40-265520/18 [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.sudact.ru>

63. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 15.01.2020 по делу N А29-330/2019 [Электронный ресурс] СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа : <https://www.consultant.ru>

64. Постановление Семнадцатого Арбитражного Апелляционного Суда от 30 октября 2019 г. по делу № А60-30941/2019 [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.sudact.ru>

65. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 31 августа 2017 г. № С01-587/2017 по делу № А56-69163/2016. [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Гарант». Режим доступа : <https://www.garant.ru>

66. Решение АС Республики Башкортостан от 26 октября 2015 г. по делу № А07-13793/2015 [Электронный ресурс] // Интернет-ресурс «Судебные и нормативные акты РФ (СудАкт)». Режим доступа : <https://www.sudact.ru>

67. Решение Приморского Арбитражного суда от 13.08.2019 по делу N А51-7577/2019 [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.sudact.ru>

68. Решение Арбитражного суда города Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 16.07.2019 по делу N А56-17757/2019 [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.sudact.ru>

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Юридический  
институт  
Гражданского права  
кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

Н.Ф. Качур - Н.Ф. Качур

подпись инициалы, фамилия

« 06 » июня 20 20 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

40.03.01. Юриспруденция

Содержание договора коммерческой концессии

Научный руководитель В. М. Рец 06.06.20 ст. преподаватель, В. М. Рец .  
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник Д. В. Шестаков 02.06.20 Д. В. Шестаков .  
подпись, дата инициалы, фамилия

Консультант И. С. Богданова 06.06.20 к.ю.н., И. С. Богданова .  
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2020