

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

УТВЕРЖДАЮ  
И.о. заведующий кафедрой  
В.П. Богданов  
подпись, инициалы, фамилия  
« 19 » 06 2017 г.

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

40.03.01 – Юриспруденция

код – наименование направления

Договор коммерческой концессии

Руководитель

16.06.17

подпись, дата

доцент, к.ю.н.

должность, ученая степень

С. Я. Сорокина

инициалы, фамилия

Выпускник

06.06.2017

подпись, дата

Е. Р. Гудим

инициалы, фамилия

Красноярск 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава I. Коммерческая концессия (франчайзинг) как экономико-правовая категория .....	6
1.1. Коммерческая концессия, франчайзинг, франшиза: соотношение понятий.....	6
1.2. История возникновения и развития франчайзинговых отношений. Виды франчайзинга.....	12
1.3. Понятие, правовая природа, общая характеристика договора коммерческой концессии (франчайзинга).....	17
Глава II. Договор коммерческой концессии (франчайзинга) .....	22
2.1. Содержание договора коммерческой концессии (франчайзинга) .....	22
2.2. Заключение, изменение и прекращение договора коммерческой концессии .....	27
2.3. Общие и специальные основания недействительности договора коммерческой концессии (франчайзинга) .....	31
Глава III. Правоотношения сторон из договора коммерческой концессии ...	34
3.1. Права и обязанности сторон договора коммерческой концессии (франчайзинга). Ограничение прав сторон по договору коммерческой концессии (франчайзинга).....	34
3.2. Особенности гражданско-правовой ответственности сторон по договору коммерческой концессии (франчайзинга) .....	40
Заключение .....	45
Список использованных источников .....	48

## ВВЕДЕНИЕ

В средневековье термином «франчайзинг» во Франции и Англии обозначали некую льготу или привилегию на осуществление определенной деятельности.<sup>1</sup> Сегодня это наиболее распространённая форма осуществления предпринимательской деятельности, которая подразумевает получение одним лицом (пользователем) от другого лица комплекса исключительных прав, принадлежащих последнему, с целью использования его в своей предпринимательской деятельности. Широкое распространение данной формы имеет свои преимущества, например, такие как использование уже широко известного коммерческого имени вместе с его деловой репутацией - приобретателю франшизы (франчайзи) приходится вкладывать значительно меньше усилий для «раскрутки» своего предприятия. В выигрыше остается и пользователь, которому не надо рисковать в условиях большой конкуренции на рынке, потому что он надежно защищен уже известным именем и изначально имеет хорошую деловую репутацию.

На протяжении долгих лет в нашем государстве господствовала командная экономика, поэтому у франчайзинга не было ни единого шанса проникнуть в страну. В законодательстве Российской Федерации франчайзинг появился лишь с принятием второй части Гражданского Кодекса (далее ГК РФ) в 1996 году, и был закреплен в качестве договора коммерческой концессии.

Договор коммерческой концессии является молодым для российского права явлением, поэтому в литературе существует множество взглядов на содержание предмета договора, существенных условий, прав и обязанностей сторон, исполнения договора и ответственности по нему. Позиции в литературе могут не совпадать с позицией законодателя, отсюда и возникают

---

<sup>1</sup> Савинова, О. Н. Правовое регулирование отношений по франчайзингу в Российской Федерации: монография / О. Н. Савинова. – Казань: Таглитат, 2006. – С. 47.

различные проблемы на практике по поводу применения норм главы 54 ГК РФ.

Правовая природа данного вида договора также не так уж однозначна, в нем присутствуют элементы и других видов договоров, таких как купля-продажа, аренда, посреднический, договор о простом товариществе.

**Актуальность работы** объясняется тем, что франчайзинг весьма популярен в мировой экономике, но в отечественной экономике эта деятельность только начала свой путь становления. Правовое регулирование франчайзинга, несмотря на свое недолгое существование, уже успело существенно измениться в части предмета договора и ограничений сторон по договору.

Безусловно, российский франчайзинг еще не безупречен и ему далеко до модели, существующей в западной экономики, однако сегодня государством создаются все условия для его развития. На мой взгляд, российский рынок с его многомиллионным населением весьма перспективен для франчайзинга, так как он еще не так переполнен товарами и услугами, по сравнению с западными странами.

Франчайзинг как форма ведения предпринимательской деятельности уже как-то установился, но как правовой феномен он малоизвестен и изучен. Без знания правовых основ регулирования, его дальнейшее успешное становление будет весьма затруднительно. Именно поэтому в данной работе детально проанализирована глава 54 ГК РФ, посвященная коммерческой концессии, сложившаяся судебная практика, а так же взгляды правоведов, которые в перспективе могут получить законодательное закрепление.

**Объект и предмет** исследования. Объектом исследования данной работы является. Предметом исследования является правовое регулирование франчайзинговых отношений между сторонами договора - франчайзером и франчайзи.

**Цель** настоящей работы заключается в исследовании теоретических и практических вопросов в гражданском праве, касающихся договора коммерческой концессии.

Для достижения этой цели необходимо выполнить следующие **задачи**:

- 1) Изучение истории франчайзинга и его сущность;
- 2) Соотношение основных терминов для их разграничения между собой;
- 3) Определение правовой природы коммерческой концессии, место в системе гражданско-правовых договоров;
- 4) Анализ содержания договора как сделки и как правоотношения;
- 5) Изучение особенностей заключения, изменения и расторжения договора;
- 6) Выявление специальных оснований недействительности договора коммерческой концессии, а также применение к данному виду договора общих оснований.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, которые в свою очередь поделены на параграфы, заключения и списка литературы.

## **Глава I. Коммерческая концессия (франчайзинг) как экономико-правовая категория**

### **1.1. Коммерческая концессия, франчайзинг, франшиза: соотношение понятий**

Для полного понимания сущности коммерческой концессии и сопутствующих ей франчайзинга и франшизы, необходимо раскрыть каждое из понятий и соотнести их друг с другом. Необходимо начать с наиболее широкого понятия – франчайзинг.

Франчайзинг можно представить в качестве некоего экономического явления, которое предполагает собой установление долгосрочного делового сотрудничества и партнерских связей, в рамках которых франчайзером (правообладателем) осуществляется передача исключительных прав в пользование, а также обучение технологиям производства, техническое и материальное обеспечение франчайзи (пользователя) всем необходимым для осуществления предпринимательской деятельности.<sup>2</sup>

Наиболее краткое и точное определение франчайзинга дает С. И. Ненашев, который высказывает позицию о том, что франчайзинг не столько правовой, сколько функциональный термин. Именно по этой причине отношения, подразумеваемые под франчайзингом, «рождаются в недрах бизнеса, а не в нормотворческих лабораториях».<sup>3</sup> Но не стоит забывать, что любые общественные отношения, а в особенности экономические, нуждаются в правовом урегулировании, ведь чем сложнее общественные отношения, тем большая возникает необходимость в определении их правового статуса.

Однако отсутствие законодательного урегулирования не влечет невозможность развития франчайзинга, а лишь создает некоторые сложности для этого. В подтверждение данной позиции можно сказать, что лишь в

---

<sup>2</sup> Франчайзинг: коммерческая концессия / С. А. Сосна [и др.]. – Москва: Академкнига, 2005. – С. 10.

<sup>3</sup> Материалы международной конференции «Франчайзинг: мировой опыт и его применение в российской торговле и сфере услуг» [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rae.ru/forum2011/pdf/article824.pdf>.

немногих странах франчайзинг имеет специальное законодательное регулирование. К таким странам в частности относятся: Россия, Украина, Казахстан, Франция – единственная из европейских государств, имеющая отдельный закон, США – как на федеральном уровне, так и в некоторых штатах существуют собственные законы.

Например, в США термин "франчайзинг" употребляется в двух различных смыслах предпринимательских отношениях:

- во-первых, "бизнес-формат" франчайзинг – данная разновидность соответствует европейской версии франчайзинга, представляющая собой договор, по которому франчайзи перенимает предпринимательскую систему и методы франчайзера, использует его торговую марку и фирменное наименование.
- во-вторых, так называемый "товарный" франчайзинг - эта же разновидность соответствует договору, по которому франчайзи лишь продает товары, произведенные франчайзером или обозначенные его торговой маркой либо фирменным наименованием, не получая никакой помощи от франчайзера и не находясь под его контролем<sup>4</sup>.

Проект Федерального закона «О франчайзинге»<sup>5</sup>, который год назад был отклонён в первом же чтении, содержит основные понятия. В данном проекте франчайзинг определяется как система отношений, в которой франчайзор (по проекту – правообладатель) предоставляет франчайзи право пользования на комплекс принадлежащих франчайзору исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации в обмен на прямое или косвенное финансовое вознаграждение в целях продажи продукта или услуг франчайзора по заранее определенным правилам ведения бизнеса, которые устанавливает

---

<sup>4</sup> Сосна, С. А., Франчайзинг : монография / С. А. Сосна, Е. Н. Васильева. – Москва: Академкнига, 2009. – С. 71-84.

<sup>5</sup> О франчайзинге [Электронный ресурс] : проект № 503845-6 федер. закона, внесен на рассмотрение 21.04.2014, отклонен 16.03.2016 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

франчайзор в рамках и в период действия специально заключенного обеими сторонами договора.

Под самой же франшизой, согласно Принципам европейского договорного права, законодателем понимается договор, в соответствии с которым одна сторона (франчайзер) предоставляет другой стороне (франчайзи) за вознаграждение право вести предпринимательскую деятельность в сети франчайзера и другие права интеллектуальной собственности, ноу-хау и метод ведения бизнеса<sup>6</sup>. Итак, под термином «франшиза» понимается непосредственно само разрешение от франчайзера, на использование его товарного знака, деловой репутации и иных, входящих в предмет договора исключительных прав, юридически оформленное договором.

Упомянутый ранее проект закона содержит совершенно иное понятие франшизы. Под франшизой было предложено понимать комплекс благ, состоящий из прав пользования брэндом и бизнес-системой франчайзора, а также иных благ, необходимых для создания и ведения бизнеса по бизнес-системе франчайзора, который является объектом договора франчайзинга. Получается, что в данном проекте происходит смешение понятия «франшиза» с предметом договора франчайзинга. Однако, исходя из мировой практики и законодательного урегулирования, такой подход считается противоречивым относительно устоявшемуся пониманию самой сущности «франшизы».

Проект Федерального закона «О франчайзинге» является весьма противоречивым: нет никакого согласования с нормами Гражданского кодекса РФ, не учтена современная судебная практика, нет никакой отсылки на то, что франчайзинг в России существует в форме договора коммерческой концессии, а также не содержит норм об ответственности сторон, да и присутствующие положения в части противоречат сущности франчайзинговых отношений.

---

<sup>6</sup> Принципы Европейского договорного права [Электронный ресурс] / Кафедра коммерческого права и основ правоведения МГУ. – Режим доступа: [mgu-commercial-law.narod.ru](http://mgu-commercial-law.narod.ru).



Таким образом, получается, что экономический аспект франчайзинга является преобладающим и как способ осуществления предпринимательской деятельности употребляется в контексте намного чаще, чем как гражданско-правовое явление. Однако любая деятельность, в особенности экономическая должна законодательно регулироваться.

Стоит отметить, что предпринимательские отношения, в которых непосредственно и используется франчайзинг, согласно ст. 2 ГК РФ регулируются гражданским законодательством и являются неотъемлемой частью гражданских правоотношений. Следовательно, франчайзинговые правоотношения, складывающиеся в процессе осуществления предпринимательской деятельности - это в первую очередь правоотношения гражданские.

Таким образом, получается, что экономический и правовой аспекты франчайзинга напрямую зависят друг от друга и не могут отдельно существовать: осуществление предпринимательской деятельности по франшизе (экономический аспект) возможно только при заключении гражданско-правового договора по передаче комплекса исключительных прав между сторонами (правовой аспект).

Итак, с правовой точки зрения франчайзинг на сегодняшний день используется в качестве обозначения одного из видов гражданско-правового договора, по которому одна сторона – франчайзер обязуется предоставить другой стороне – франчайзи разрешение на коммерческое использование комплекса исключительных и иных прав.<sup>7</sup>

В литературе существует иное понятие франчайзинга. Так, например, в учебнике по гражданскому праву под редакцией Е.А. Суханова франчайзинг определяется, как возмездное приобретение одним предпринимателем (пользователем) у другого, обычно это уже достаточно известная фирма с хорошей деловой репутацией (правообладателя), права на использования принадлежащих ему средств индивидуализации производимых товаров,

---

<sup>7</sup> Брагинский, М. И. Договорное право. Договоры о выполнении работ и оказании услуг. Книга третья. / М. И. Брагинский, В. В. Витрянский. – Москва: Статут, 2005. – С. 977.

оказания услуг или выполняемых работ, секреты производства – так называемые ноу-хау, с целью осуществления такой же деятельности самостоятельно, но как бы под маской данного правообладателя<sup>8</sup>.

Франчайзинг является системой договорных отношений крупных производителей либо продавцов с более мелкими фирмами, в которых обязательства по продвижению товара сопряжены с использованием на основе лицензии фирменного наименования или товарного знака головной фирмы, а также с соблюдением ее технологий производства, рекламной политикой, стратегии по продаже товаров<sup>9</sup>.

В переводе на простой язык франчайзинг означает покупку имени, популярной марки, использование которой будет выгодно для пользователя, так как у данного бренда уже есть хорошая деловая репутация, люди (потребители) знакомы с ним и готовы приобретать то, с чем уже знакомы и в чем уверены<sup>10</sup>. А франшиза – это непосредственно само разрешение на использование комплекса исключительных прав, т.е. деловой репутации, товарного знака, знака обслуживания, секрет производства и другие исключительные права, предоставляемые в пользование по договору.

В российском праве франчайзинг законодательно закреплен как договор коммерческой концессии. Данный вид договора, несмотря на слово «концессия» в названии, не имеет ничего общего с концессионными соглашениями, ведь концессионное соглашение – это договор, в соответствии с которым государство на возмездной и срочной основе предоставляет иностранному инвестору исключительное право на осуществление определенной деятельности и передает иностранному инвестору право собственности на продукцию и доход, полученные в результате такой деятельности<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup> Гражданское право : учебник. Т. 2. / под ред. Е. А. Суханова. – Москва: Статут, 2011. – С. 623-625.

<sup>9</sup> Пугинский, Б. И. Коммерческое право России. / Б. И. Пугинский. – Москва: Статут, 2000. – С. 217-218.

<sup>10</sup> Иванов, И. С. Краткий курс финансового права : учебное пособие / И. С. Иванов [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

<sup>11</sup> Богуславский, М. М. Международное частное право : учебник / М. М. Богуславский. – Изд. 3-е., перераб. и доп. – Москва: Статут, 1998. – С. 225.

Договор коммерческой концессии регулируется главой 54 ГК РФ. Легальное определение договора коммерческой концессии звучит так: «По договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау)» (ст. 1027 ГК РФ).

Коммерческой концессией законодательно регулируется способ осуществления предпринимательской деятельности, в котором одна сторона – правообладатель, являющийся профессиональным участником предпринимательской деятельности, предоставляет другой стороне – пользователю, который в свою очередь также является профессиональным участником, в соответствии с условиями заключённого между сторонами договора право использовать в предпринимательской деятельности комплекса исключительных прав.

В отечественном юридическом сообществе с момента введения в действие части 2 ГК РФ, а именно главы 54, отсутствует единое мнение о тождественности договора коммерческой концессии с франчайзингом. Так, профессор В. В. Витрянский, высказывает позицию, что понятие "коммерческая концессия" было использовано как наиболее подходящее по смыслу термину «франчайзинг», следовательно, можно предположить, что данные понятия являются тождественными.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Брагинский, М. И. Договорное право. Договоры о выполнении работ и оказании услуг. Книга третья. / М. И. Брагинский, В. В. Витрянский. – Москва: Статут, 2005. – С. 977.

## **1.2 История возникновения и развития франчайзинговых отношений. Виды франчайзинга**

Для отечественной экономики франчайзинг является относительно новым явлением, в то время как в развитых странах он уже на протяжении нескольких столетий активно используется в качестве средства обеспечения потребностей общества в различных сферах и как способ осуществления предпринимательской деятельности.

История франчайзинга уходит вглубь веков. Само слово “franchise” французское, означает «привилегия, льгота, освобождение от налога». Данная привилегия в средние века выдавалась Католической Церковью сборщикам налогов и предоставляла право сборщикам оставлять за собой определенную часть собранных налогов<sup>13</sup>.

В средние века также франшизой в Англии назывались специальные места, в которых разрешено было свободным гражданам осуществлять торговую и социальную деятельность. В то же время этот термин применялся и как право сбора налога на определенных территориях. Эволюция экономики и государственности в течение многих веков привела к современным его формам<sup>14</sup>.

На самых ранних этапах зарождения института франчайзинга, в США предпосылкой к его образованию послужило законодательное предоставление прав частному бизнесу в таких сферах, как железные дороги и банки. Полученное от правительства право давало стимул для частного бизнеса вкладывать внушительные капиталы в развитие этих предприятий, хотя определенный государственный контроль за работой железных дорог и банков сохранялся, однако, при этом предоставлялись определенные привилегии тем, кто мог обеспечить требуемые услуги. Например, передача

---

<sup>13</sup> Новосельцев, О. Н. Франчайзинг: история развития, правовое регулирование, оценка / О. Н. Новосельцев. // Финансовая газета. – 1999. – № 18. – С. 14-18.

<sup>14</sup> Бизнес-портал франчайзинга [электронный ресурс] // HQ Business.ru [сайт]. – Москва, 2013. – Режим доступа: <http://hqbusiness.ru/>.

права на землепользование лицу, которое обеспечит снабжение армии, или передача полномочий определенному лицу на сбор налога от имени правительства.

Таким образом, частный бизнес позволил относительно быстро и качественно развивать предприятия разных сфер без привлечения государственных средств. Далее, начинается активное использование франчайзинга частным бизнесом в 50-х годах XIX столетия, когда в США были предоставлены исключительные права изготовителям<sup>15</sup>.

Важным этапом в развитии являются законы, регулирующие регистрацию товарных знаков и их использование. Такие законы были приняты в Великобритании (1875), в Японии (1888), в Германии (1894). В США этот закон был принят в 1870 году, но его признали не соответствующим Конституции, и в действие вступил другой закон, принятый уже в 1881 году<sup>16</sup>. В этом аспекте важно то, что владельцу зарегистрированного товарного знака предоставлялось право на пользование им и возможность привлечения к суду лиц, которые неправомерно используют уже зарегистрированный и опубликованный товарный знак.

Само становление франчайзинга, в современном виде, начинается с 1840 года, когда германские пивовары стали предоставлять владельцам таверн франшизы, которые давали им исключительное право на продажу пива того или иного производителя. Далее, в эти же годы (1863 г) идею продолжил развивать Зингер – немецкий производитель швейных машин путем продажи контрактов на дистрибуцию и обслуживание своих машин на территории США. В то время покупка такого оборудования в магазине была необычной и домохозяйки скептически относились к такой возможности, а мужья еще более негативно, ведь им бы пришлось выложить немалую сумму денег за вещь, которая, по сути, является бесполезной и лишь облегчит работу женам. Единственный способ продажи такого товара стал бы

---

<sup>15</sup> Франчайзинг: коммерческая концессия / С. А. Сосна [и др.]. – Москва: Академкнига, 2005. – С. 16.

<sup>16</sup>Зименков, Р. И., Кудряшова, В. Б. Франчайзинг в международной практике / Р. И. Зименков, В. Б. Кудряшова // Вестник Академии. – 2009. – № 1. – С. 36.

продавец-консультант, который бы пришел с товаром к покупателю сам и в красках описал бы все возможности машины. Но, поскольку денег у компании для найма продавцов не было, Зингер придумал систему, когда независимые продавцы (дилеры) могли купить право на продажу швейных машин на определенной территории. Дилеры платили 60 долларов за машину, а продавали за 125 долларов. В течение нескольких лет сотни дилеров разбогатели на продажах машин<sup>17</sup>.

Предпосылки развития франчайзинга в той форме, которая есть сейчас, проявились в период «baby boom» – во время резкого увеличения рождаемости в США после войны. В этот период потребовалось увеличение производства товаров и оказания услуг, в первую очередь, в секторе общественного питания.

В начале 50-х годов прошлого века коммивояжер Рэй Крок посетил ресторан быстрого обслуживания, которым управляли братья Макдональды. Пришедший в восторг от сытного картофеля-фри, он выкупил права на франчайзинг, и так появилась одна из самых успешных франчайзинговых компаний в истории – McDonald's, которая и является родоначальником современной формы франчайзинга: по договору передается вся система ведения бизнеса.<sup>18</sup> Другим известным брендом, рожденным в этот период, является Baskin-Robbins. Помимо активного развития франчайзинга в ресторанной сфере, в этот период времени подъем франчайзинговой системы наблюдается и в гостиничном секторе.

Предприятие-производитель продукции, работ или услуг, имевшее среди конкурентов свои особенности: хорошую репутацию, высокое качество обслуживания, на определенных условиях приобретало товарный знак (торговую марку) другого, более крупного и известного предприятия. Владельцем товарного знака могли быть выданы лицензии другим фирмам на

---

<sup>17</sup> Манохова, С. В. Договор коммерческой концессии: правовые вопросы / С. В. Манохова // Торговля: бухгалтерский учет и налогообложение. – 2013. – № 10. – С. 2.

<sup>18</sup> Болохов, Д. В. Договор коммерческой концессии как правовой способ инвестирования при использовании чужих исключительных прав / Д. В. Болохов // Вопросы современной юриспруденции. – 2013. – № 31. – С. 43-47.

определенный отрезок времени, в течение которого владелец контролирует качество товаров или услуг, продаваемых под его товарным знаком<sup>19</sup>.

Продажа другим предприятиям права на использование своего товарного знака под разносторонним контролем и под защитой закона позволяла владельцу расширить границы своего бизнеса без больших капитальных и текущих затрат. Постепенно на этой основе стали складываться определенные правила ведения дел владельца товарного знака (франчайзера) с предприятиями, которые приобрели лицензии на их использование (франчайзи), т. е. складывались отношения франчайзинга.

Бурное развитие франчайзинга на протяжении 19-20 вв. наблюдается в Канаде, Западной Европе, Японии, государствах Тихоокеанского региона, Австралии, странах региона Карибского моря.<sup>20</sup>

Этапом рождения франчайзинга в России, как уже ранее было упомянуто, является вступление в действие II части Гражданского Кодекса РФ. До этого момента на территории РФ франчайзинг попросту не существовал. Это связано изначально с экономическим строем в период СССР, а после его распада, потребовалось время, чтобы усовершенствовать регулирование гражданских правоотношений. Именно в этот период острой необходимости в правовом урегулировании отношений в «новом» обществе, появляется современное гражданское законодательство.

Россия одна из немногих стран, которая имеет правовое регулирование франчайзинга в национальном законодательстве. Но, несмотря на все это, на международном рынке присутствует не так уж много отечественных компаний, чьи франшизы пользуются спросом. Во-первых, как уже было сказано ранее, это связано с советским периодом времени – когда на территории России была запрещена предпринимательская деятельность, и франчайзинг просто не существовал в СССР. А во-вторых, неразвитость российского франчайзинга связана с нестабильной экономикой в стране:

---

<sup>19</sup> Бизнес-портал франчайзинга [электронный ресурс] // HQ Business.ru [сайт]. – Москва, 2013. – Режим доступа: <http://hqbusiness.ru/>.

<sup>20</sup> Новосельцев, О. Н. Франчайзинг: история развития, правовое регулирование, оценка / О. Н. Новосельцев. // Финансовая газета. – 1999. – № 18. – С. 14-18.

постоянные скачки в развитии отечественной экономики приводят к колебаниям покупательского спроса, большая часть площадей, используемая в предпринимательской деятельности арендована. Это отрицательно влияет на осуществление деятельности, в случаях перехода этих площадей к другому владельцу. Франчайзи тратит время, силы и ресурсы на поиски нового подходящего помещения, когда он мог это все потратить на ведение предпринимательской деятельности. К тому же, не у каждого предпринимателя найдется стартовый капитал и для открытия собственного бизнеса, и для покупки франшизы. Взять кредит в банке – это еще одна проблема, потому как в России очень большой процент по сравнению с западными странами.

Россия привлекает к себе повышенный интерес со стороны мировых корпораций и расценивается, как огромный и постоянно увеличивающийся потребительский рынок. Перспективы развития франчайзинга в России по сей день остаются высокими и не вызывают сомнения. Ведь в российских условиях по франчайзингу уже развиваются десятки зарубежных компаний и тысячи розничных точек. Первая франшиза в Россию была продана компанией Баскин Роббинс, которая успешно существует на российском рынке и по сей день

С момента введения части второй ГК РФ в 1996 г. в действие, наравне с зарубежными франчайзинговыми компаниями появились и российские, например, такие как Do4a Market, Русское Бистро, Русские блины, Крошка-Картошка, Седьмой Континент, Перекресток, «Эконика-обувь», «Копейка», «1С», «Бегемот» и т.д.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Электронный каталог франшиз [Электронный ресурс] // Бизнесменс.ру – Для тех, кто хочет открыть свой бизнес [сайт] – Режим доступа: <http://businessmens.ru/franchise>



### **1.3. Понятие, правовая природа, общая характеристика договора коммерческой концессии (франчайзинга)**

Коммерческая концессия – сложное общественно-экономическое и правовое явление. Несмотря на то, что коммерческая концессия существует в России уже на протяжении двадцати лет, до сих пор нет однозначного мнения о ее сущности.

Проблема определения правовой природы коммерческой концессии как вида гражданско-правового договора заключается в том, что в нем присутствуют элементы других видов договоров, например, таких как: купля-продажа, аренда, договор простого товарищества и лицензионный договор. Основными критериями, на которые следует опираться при определении правовой природы договора коммерческой концессии, являются: генезис этого договора, его место в системе гражданско-правовых договоров, а главное предмет договора.<sup>22</sup>

Термин "концессия" был заимствован из иностранного языка и в переводе с латыни означает разрешение, уступка. «Концессией» в российском праве называется договор, заключаемый государством или муниципальным образованием на эксплуатацию предприятий, социально значимых инфраструктур и различных природных ресурсов, которые не могут быть переданы в частную собственность с целью привлечения инвестиций в отечественно экономику.

Слово «коммерческий» имеет латинское происхождение и переводится как торговый. Следовательно, при буквальном переводе термин «коммерческая концессия» означает торговое разрешение.

Вместе с тем, однозначно ответить на вопрос что же такое концессия, невозможно, потому как на протяжении довольно длительного времени данным понятием охватывались разнообразные юридические конструкции.

---

<sup>22</sup> Бобков, С. А. Правовое регулирование коммерческой концессии в РФ : дис. канд. юрид. наук : 12.00.03 / Бобков Станислав Александрович. – Москва, 2004. – С. 21.

Во-первых, под концессией понималось разрешение на занятие определенной деятельностью. Во-вторых, концессия может выступать в качестве разрешения, выдаваемого физическому либо юридическому частному лицу, заниматься деятельностью, осуществляемой государством, то есть при такой концессии власти делегируют свои полномочия – передают частным лицам право осуществлять публичные функции<sup>23</sup>.

До принятия Гражданского кодекса Российской Федерации под концессией понимали передачу государством в пользование частным лицам в период НЭПа имущества, которое являлось исключительно государственной собственностью, на условиях раздела продукции, произведённой в результате использования этого имущества. При этом под концессионным договором обычно подразумевается договор, в соответствии с которым государство на возмездной и срочной основе предоставляет иностранному инвестору исключительное право на осуществление определенной деятельности и передает иностранному инвестору право собственности на продукцию и доход, полученные в результате такой деятельности. Сейчас такие договоры называются «соглашениями о разделе продукции». В настоящее время термин «концессия» употребляется в его прежнем значении и не имеет ничего общего с коммерческой концессией<sup>24</sup>.

Договор коммерческой концессии, как и любой другой вид договора, имеет ряд своих особенностей:

- 1) Сторонами по данному виду договора могут выступать только лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность – такое требование предъявляется как к франчайзеру, так и к франчайзи;
- 2) Необходимым элементом предмета договора является предоставление в пользование комплекса исключительных прав.

Однако полное содержание предмета является весьма спорным моментом в гражданском праве на сегодняшний день;

---

<sup>23</sup> Пугинский, Б. И. Гражданско-правовые средства в хозяйственных отношениях : монография / Б. И. Пугинский. – Москва: Статут, 1984. – С. 69.

<sup>24</sup> Забелин, П. Е. Правовая природа коммерческой концессии / П. Е. Забелин // Молодой ученый. – 2009. – № 12. – С. 299-304.

3) По договору коммерческой концессии передаются только исключительные права – право использования в предпринимательской деятельности контрагенту;

4) Пользователь (франчайзи) сохраняет полную юридическую независимость от франчайзера, действует от своего имени, несмотря на полную экономическую зависимость<sup>25</sup>.

Как уже было сказано ранее, договор коммерческой концессии имеет общие черты с рядом других гражданско-правовых договоров.

Например, некоторые авторы договор коммерческой концессии относят к одному из видов лицензирования, основываясь на том, что необходимым элементом его предмета является разрешение (лицензия) на использование исключительных прав, и в этом смысле указанный договор является средством их введения в экономический оборот, а так же, оба эти договора применяются в предпринимательской деятельности. Так, легальное определение договора о лицензировании звучит следующим образом: «По лицензионному договору одна сторона - обладатель исключительного права на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации (лицензиар) предоставляет или обязуется предоставить другой стороне (лицензиату) право использования такого результата или такого средства в предусмотренных договором пределах» (ст. 1235 ГК РФ). Да, безусловно, можно выделить много общего между этими договорами, однако, в отличие от лицензирования, по коммерческой концессии передается целый комплекс прав. Также, по мнению Б. И. Пугинского, вопрос о лицензировании не является основным, а выступает лишь в качестве вспомогательной части по договору, куда включаются и иные задачи, например, обучение технологии производства, персонала, установление рекламной политики и иные<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> Брагинский, М. И. Договорное право. Договоры о выполнении работ и оказании услуг. Книга третья. / М. И. Брагинский, В. В. Витрянский. – Москва: Статут, 2005. – С. 977-980.

<sup>26</sup> Орлова, О. А. Место и роль договора коммерческой концессии в системе гражданско-правовых договоров [электронный ресурс] / О. А. Орлова // Сейчас.ру: Новости России и мира [сайт]. – Режим доступа: <https://www.lawmix.ru/comm/3911/>

Другие авторы высказывали точку зрения о том, что договор коммерческой концессии относится к обязательствам, направленным на передачу объектов гражданских прав во временное пользование<sup>27</sup>. Данную позицию обосновывается тем, что договор коммерческой концессии направлен на передачу объектов гражданских прав во временное пользование, регламентирует правовые моменты, связанные с передачей, использованием и возвратом объектов гражданских прав. Главным отличием от договора аренды является то, что передача имущества контрагенту не происходит, предоставляется лишь право на использование определенного комплекса исключительных прав<sup>28</sup>. Данный комплекс прав может быть предоставлен в пользование одновременно множеству лиц, когда по договору аренды имущество может быть передано в пользование одному лицу (кроме аренды прав). По договору аренды передача исключительных прав может быть только в случае аренды предприятий как имущественных комплексов. Общим для этих договоров является заключение на длительный срок, в результате чего между сторонами возникают продолжительные отношения. Право собственности на передаваемые по данным договорам объекты остается у арендодателей и правообладателей<sup>29</sup>.

В отличие от договора купли-продажи, по договору коммерческой концессии права, переданные пользователю, принадлежат ему до тех пор, пока действует договор. При заключении договора купли-продажи покупатель становится собственником вещи, а продавец утрачивает право на данную вещь, т.е. происходит передача прав собственности. В случае передачи по договору коммерческой концессии комплекса исключительных прав, сам правообладатель не утрачивает собственных исключительных прав

---

<sup>27</sup> Романец, Ю. В. Система договоров в гражданском праве России : монография / Ю. В. Романец – Москва: Статут, 2001. – С. 362.

<sup>28</sup> Брагинский, М. И. Договорное право. Договоры о выполнении работ и оказании услуг. Книга третья. / М. И. Брагинский, В. В. Витрянский. – Москва: Статут, 2005. – С. 977-980.

<sup>29</sup> Орлова, О. А. Место и роль договора коммерческой концессии в системе гражданско-правовых договоров [электронный ресурс] / О. А. Орлова // Сейчас.ру: Новости России и мира [сайт]. – Режим доступа: <https://www.lawmix.ru/comm/3911/>

на указанные объекты - он передает пользователю лишь права пользования данным комплексом исключительных прав<sup>30</sup>.

Наличие множества позиций о том, что договор коммерческой концессии является одним из видов иных договоров можно объяснить тем, что это относительно новый договор для российского законодательства и его правовая природа еще до конца не изучена. Следует также отметить, что франчайзинг законодательно закреплен лишь в нескольких странах, что опять же не дает нам полной и четкой его характеристики. Однако, проводя сравнение с указанными выше договорами, можно смело утверждать, что, несмотря на множество мнений и позиций, договор коммерческой концессии является все-таки самостоятельным видом гражданско-правового договора, так как ни с одних из перечисленных выше договоров невозможно его полностью отождествить.

---

<sup>30</sup> Сирополис, Н. К. Управление малым бизнесом: Руководство для предпринимателей : монография / Н. К. Сирополис. – Москва: Дело, 1997. – С. 140.

## **Глава II. Договор коммерческой концессии (франчайзинга)**

### **2.1 Содержание договора коммерческой концессии (франчайзинга)**

Коммерческая концессия является одним из видов гражданско-правовых договоров, поэтому, по общим положениям гражданского кодекса РФ договор считается заключённым с момента достижения соглашения сторон по всем существенным условиям.

Существенными являются согласно ст. 432 ГК РФ условия о предмете договора, условия, которые названы в законе (в специальных нормах) как существенные или необходимые для конкретного вида договора, а также все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон соглашение должно быть достигнуто.

Однако, на вопрос о том, какие же условия являются существенными для коммерческой концессии, нет однозначного ответа. Существует множество мнений на этот счет, и позиции авторов в литературе несколько отличаются от той, что закреплена в законе.

Так, в главе 54 ГК РФ предусмотрены следующие существенные условия:

- 1) предмет договора.

ГК РФ в качестве предмета договора коммерческой концессии называет комплекс, принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, а также другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, включая право на коммерческое обозначение и так называемое ноу-хау – секрет производства.

Товарный знак, как неотъемлемая часть предмета договора коммерческой концессии также признается Верховным судом РФ.<sup>31</sup> Отсутствие в предоставляемом по договору комплексе права на товарный знак влечет невозможность регистрации прав в Роспатенте, так как заключаемый договор не может считаться договором коммерческой концессии<sup>32</sup>. Такой договор будет считаться лицензионным<sup>33</sup>.

До введения в действие части 4 ГК РФ в предмет договора включалось также фирменное наименование<sup>34</sup>. Данный объект был исключен из комплекса передаваемых прав, вероятно, в силу того, что по своей природе является не отчуждаемым. В литературе часто отождествляют фирменное наименование с именем физического лица, состоящим из взаимосвязанных элементов – организационно – правовая форма, тип, направление деятельности и т.п.<sup>35</sup>.

Изменения также расширили перечень передаваемых объектов, были включены такие объекты, как коммерческое обозначение и ноу-хау (секрет производства).

Коммерческое обозначение определяется Парижской конвенцией по охране промышленной собственности как незарегистрированное, но общеизвестное наименование, используемое в предпринимательской деятельности<sup>36</sup>. Согласно ст. 1225 ГК РФ коммерческое обозначение также подлежит охране.

## 2) объем используемых прав.

---

<sup>31</sup> Определение Верховного Суда Российской Федерации от 24 августа 2015 г. по делу № А40-97630/2014 [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

<sup>32</sup> Приказ Роспатента от 29.12.2009 № 186 "Об утверждении Рекомендаций по вопросам проверки договоров о распоряжении исключительным правом на результаты интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации", п. 3.4.1 [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

<sup>33</sup> Решение Арбитражного Суда г. Москвы по делу № А40-141135/12 [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

<sup>34</sup> О введении в действие части четвертой Гражданского Кодекса Российской Федерации : федер. закон Российской Федерации от 18 декабря 2006 № 231-ФЗ [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

<sup>35</sup> Лаптев, Г. А. Практика применения договора коммерческой концессии в современной российской правовой действительности Г. А. Лаптев // Юрист. – 2014. – № 11. – С. 47.

<sup>36</sup> Конвенция по охране промышленной собственности [электронный ресурс] : Заключена в Париже 20.03.1883, ратифицирована СССР в 1967 г. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

Договором может быть установлен как минимальный, так и максимальный объем передаваемых в пользование прав - ч. 2 ст. 1027 ГК РФ.

Законодатель не раскрывает содержание объема. Однако правоведы считают, что под максимальным объемом подразумевается передача правообладателем всех, не запрещенных законом способов использования передаваемых по договору объектов интеллектуальной собственности.<sup>37</sup> Под минимальным объемом же подразумевается разрешение на использование предмета договора одним или несколькими конкретными способами.<sup>38</sup>

3) вознаграждение – его форма и размер.

Само легальное понятие договора коммерческой концессии говорит о том, что права предоставляются в пользование за вознаграждение. Согласно ст. 1030 ГК РФ, стороны сами вправе выбрать одну из указанных в законе форм выплаты вознаграждения – фиксированная разовая сумма – паушальный взнос и (или) периодические платежи - роялти, либо установить договором собственную.

Что же касается позиций в литературе на этот счет, то, например Е. А. Суханов, выделяет немного иные существенные условия договора коммерческой концессии:

1) предмет.

Несмотря на то, что в разделе о существенных условиях Е. А. Суханов не указывает на данное условие - предмет всегда является существенным условием для любого договора в соответствии с ГК РФ.

В понятие предмета Е. А. Суханов включает:

- комплекс исключительных прав (право на товарный знак и знак обслуживания, право на коммерческое обозначение, секреты производства – ноу-хау);

---

<sup>37</sup> Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации (учебно-практический) / под ред. С. А. Степанова. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Проспект; Екатеринбург: Институт частного права, 2016. – С. 395.

<sup>38</sup> Лаптев, Г. А. Практика применения договора коммерческой концессии в современной российской правовой действительности Г. А. Лаптев // Юрист. – 2014. – № 11. – С. 47.



- возможность использования деловой репутации и коммерческого опыта;
- техническое и консультационное содействие пользователю со стороны правообладателя.

Главное отличие данной позиции от закона заключается в том, что Е. А. Суханов часть обязанностей правообладателя включает в предмет договора. Такую позицию можно объяснить тем, что включенные в предмет обязанности играют значительную роль – без их исполнения пользование предоставленными исключительными правами практически невозможно.

2) обязанности правообладателя и пользователя - как императивные, так и диспозитивные, закрепленные в законе.

3) вознаграждение.<sup>39</sup>

В своих работах М. И. Брагинский и В. В. Витрянский в число существенных условий включают:

1) предмет.

Данное условие содержит главную особенность этого подхода. Как уже было ранее сказано, законодатель в качестве предмета договора коммерческой концессии выделяет исключительные права, принадлежащее правообладателю, которые предоставляются в пользование. Авторы рассматривают вопрос о предмете договора коммерческой концессии как спорный и оставляют его открытым.

Например, М. И. Брагинский и В. В. Витрянский приводят позицию о том, что под предметом любого обязательства, в частности гражданско-правового договора, следует понимать предусмотренные им действия, которые должна совершить обязанная сторона. Исходя из этого подхода, предметом договора коммерческой концессии являются непосредственно действия правообладателя, которые правообладатель должен совершить для предоставления пользователю права использовать принадлежащие ему

---

<sup>39</sup> Гражданское право : учебник. Т. 2. / под ред. Е. А. Суханова. – Москва: Статут, 2011. – С. 625-629.

исключительные права, а также действия пользователя по уплате правообладателю предусмотренного договором вознаграждения<sup>40</sup>. Но в таком случае к предмету будут относиться уже упомянутые императивные и иные обязанности правообладателя и пользователя, указанные в законе, что является бесосновательным.

2) срок.

Так, в ст. 1027 ГК РФ говорится о том, что договор коммерческой концессии заключается на определенный срок или без указания срока. Включение срока в список существенных условий является спорным, потому как законом прямо предусмотрена возможность заключения договора без указания срока действия, следовательно, срок не является существенным условием, если можно обойтись без него.

3) вознаграждение.

Как уже было ранее сказано, вознаграждение предусмотрено ст. 1030 ГК РФ. Г. Е. Авилов отмечает, что на практике вознаграждение обычно включает в себя 2 части: "входная плата" за присоединение сети правообладателя и последующие периодические платежи, устанавливаемые по твердой шкале или в процентах от выручки<sup>41</sup>.

Проанализировав данные три подхода к определению существенных условий коммерческой концессии, можно выделить общие условия для всех – это вознаграждение и предмет, и условия отличные друг от друга – срок, обязанности сторон, сфера предпринимательской деятельности, объем используемых прав.

На практике применяются условия, закрепленные в положениях гражданского кодекса. Разумеется, закон есть закон – его необходимо соблюдать при заключении сделок, для того чтобы обеспечить их юридическую силу и правовую защиту по договору в будущем, ведь при

---

<sup>40</sup> Брагинский, М. И. Договорное право. Договоры о выполнении работ и оказании услуг. Книга третья. / М. И. Брагинский, В. В. Витрянский. – Москва: Статут, 2005. – С. 180-190.

<sup>41</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая. Текст, комментарии, алфавитно-предметный указатель / под ред. О. М. Козырь, А. Л. Маковского, С. А. Хохлова. / Авилов, Г. Е. Коммерческая концессия (глава 54) // – Москва: Изд-во Международ. центра финансово-эконом. развития, 1996. – С. 555.

возникновении споров, суд будет руководствоваться, и учитывать положения закона, а не точки зрения, высказанные в литературе.<sup>42</sup>

## **2.2 Заключение, изменение и прекращение договора коммерческой концессии**

Договор коммерческой концессии заключается в письменной форме и подлежит государственной регистрации в Федеральной службе по интеллектуальной собственности (Роспатент). Несоблюдение письменной формы влечет ничтожность договора, при несоблюдении требования о государственной регистрации, передача прав считается несостоявшейся, а договор так же недействительным.

В ранее действующей редакции статьи 1028 ГК РФ государственной регистрации подлежал сам договор, а отсутствие регистрации делало договор ничтожным.

По действующему законодательству обязанность по регистрации права в Федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности, предусмотренная п. 2 ст. 1031 ГК РФ, по умолчанию возложена на правообладателя, если договором не предусмотрено иного. Из этого следует вывод о том, что отсутствие государственной регистрации договора можно трактовать как неисполнение контрагентом обязанностей по договору.

В соответствии со ст. 434 ГК РФ, письменная сделка может быть заключена как путем составлением документа, впоследствии подписанного сторонами, так и путем обмена письмами, телеграммами и иными документами, в том числе и электронными, позволяющими достоверно установить, что документ исходит непосредственно от стороны договора. Однако установленное ГК РФ требование о государственной регистрации дает основания полагать, что договор коммерческой концессии может быть

---

<sup>42</sup> Определение Верховного суда РФ от 30 июля 2015 г. по делу № А45-13334/2014 [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

заключен только путем составления единого договора, подписываемого сторонами, так как трудно представить, каким образом переписка между контрагентами может быть представлена на государственную регистрацию.

Договор коммерческой концессии может быть заключён между коммерческими организациями и гражданами, зарегистрированными в качестве индивидуальных предпринимателей. Такое ограничение закреплено в п. 3 ст. 1027 ГК РФ, которое вполне логично вытекает из природы коммерческой концессии, используемой исключительно в предпринимательской деятельности. Однако не во всех странах законодатели придерживаются такой позиции, например, в Казахстане<sup>43</sup> и в Украине<sup>44</sup> сторонами по договору коммерческой концессии могут выступать и физические лица.

В главе 54 ГК РФ сказано, что договор коммерческой концессии может быть изменен в соответствии с 29 главой ГК РФ, которая содержит общие положения об изменении и расторжении договоров. Общие положения говорят о том, что договор может быть изменен по соглашению сторон, по требованию одной из сторон при существенном нарушении договора другой стороной, при существенном изменении обстоятельств, а также в иных, предусмотренных законом случаях.

Существенными нарушениями ст. 450 ГК РФ признает такие, при которых для другой стороны наступает такой ущерб, что она в значительной степени лишается того, на что была вправе рассчитывать при заключении договора.

Основаниями изменения договора по ст. 451 ГК РФ могут служить существенные изменения обстоятельств. Под существенным изменением обстоятельств законодатель понимает такие изменения, которые стороны не могли разумно предвидеть, а если бы могли, то договор бы не был заключен или был бы заключен на совершенно иных условиях.

---

<sup>43</sup> Гражданский кодекс Украины [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

<sup>44</sup> Граждански кодекс Казахстана [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

Одностороннее расторжение договора правообладателем предусмотрено статьей 1037 ГК РФ. Правообладатель вправе отказаться от исполнения договора при наличии таких существенных нарушений со стороны пользователя как:

- несоблюдение условий договора к качеству производимых товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг;

- невыполнение пользователем инструкций и указаний правообладателя по обеспечению соответствия способов, условий и характера использования предоставленных прав непосредственно самим условиям договора;

- неисполнение обязанности по уплате вознаграждения по договору в установленный срок.

Отказ от исполнения договора приравнивается в соответствии со статьей 450.1 ГК РФ к одностороннему расторжению. Односторонне расторжение коммерческой концессии возможно только в том случае, если пользователю были направлены требования об устранении нарушений, но они не были устранены или же были повторно допущены в течение года, после первых требований по устранению. Такой порядок признается судом и часто применяется в франчайзинговых отношениях в России.<sup>45</sup>

Концессионный договор может быть расторгнут в любое время каждой из сторон. В том случае, если договор был заключен бессрочно, то необходимо уведомить другую сторону за 6 месяцев о своем намерении расторгнуть договор, если самим договором не предусмотрен более продолжительный срок. Договор, заключенный на определенный срок прекращается по истечению срока, на который он был заключен.

Независимо от того, срочный или бессрочный был заключён договор, любая из сторон может в любой момент отказаться от него, предупредив об этом другую сторону не позднее чем за 30 дней, если договором

---

<sup>45</sup> Постановление Тринадцатого апелляционного арбитражного суда от 17 ноября 2015 г. по делу № А56-6950/2015 [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

предусмотрена возможность прекращения уплатой денежной суммы в качестве отступного.

Кроме того, договор коммерческой концессии в соответствии со статьей 1037 ГК РФ прекращается:

- при прекращении прав правообладателя на коммерческое обозначение без замены новым аналогичным правом, в том числе в случаях ликвидации или реорганизации юридического лица либо неиспользования коммерческого обозначения в течение длительного срока;

- при изменении правообладателем своего коммерческого обозначения и отсутствии согласия пользователя на продолжение действия договора в измененном виде;

- при несостоятельности одного из участников договора;

- в случае смерти правообладателя при отказе его наследников от наследства или неполучении ими регистрации в качестве предпринимателя в течение срока для принятия наследства.

Пользователь, добросовестно исполняющий свои обязанности, в соответствии с законом, по истечении срока договора, имеет преимущественное право на заключение договора на новый срок. Предоставление преимущественного права, на мой взгляд, защищает интересы пользователя как более слабой стороны договора, оказывающейся после его расторжения в весьма невыгодном положении: ему необходимо продолжать предпринимательскую деятельность, не имея более возможности пользоваться товарным знаком и коммерческим опытом правообладателя. Кроме того, возобновление договора франчайзинга может служить интересам потребителей на устоявшемся рынке товаров или услуг.

Изменение договора коммерческой концессии, а также его расторжение подлежат государственной регистрации и в соответствии с общими положениями о договорах, соглашение об изменении и расторжении должно быть в той же форме, в какой был заключен сам договор – для коммерческой концессии это простая письменная форма.

### **2.3. Общие и специальные основания недействительности договора коммерческой концессии (франчайзинга)**

Любой гражданско-правовой договор может быть признан недействительным как по общим основаниям – общие положения о сделках и договорах, так и по специальным, указанными в главе, регулирующей данный вид договора.

Сделка влечет правовые последствия только в том случае, если при ее заключении были соблюдены все необходимые условия. Чаще всего выделяются четыре главных условия, при соблюдении которых сделка влечет за собой правовые последствия, то есть является действительной:

#### **1. Дееспособность участников сделки.**

Применительно к договору коммерческой концессии пороком субъектного состава является наличие в качестве сторон субъектов, не являющихся коммерческими организациями или же индивидуальными предпринимателями, так как в силу закона только указанные субъекты гражданского права могут заключать договор коммерческой концессии

#### **2. Соответствие воли и волеизъявления.**

Сделка действительна при совпадении воли и волеизъявления. Несоответствие действительных желаний, намерений лица их выражениям вовне может стать основанием признания сделки недействительной. Иногда сделки заключаются под влияние обмана, насилия или угрозы, такие сделки можно так же признать недействительными - ст. 170, 178, 179 ГК РФ.

В коммерческой концессии воля правообладателя направлена на передачу комплекса исключительных прав пользователю за вознаграждение, а у пользователя воля направлена приобретение этого комплекса и дальнейшее использование в предпринимательской деятельности.

#### **3. Законность содержания сделки.**

Подразумевает соответствие сделки требованиям законодательства, а

именно ГК РФ, принятых в соответствии с ними федеральным законам, указам Президента РФ и другим правовым актам.<sup>46</sup>

Договором коммерческой концессии могут быть предусмотрены определенные ограничения сторон в ведении предпринимательской деятельности с использованием передаваемого комплекса исключительных прав.

Так, например, может быть введено ограничение в качестве разрешения ведения по франшизе предпринимательской деятельности лишь на определенной территории, а для правообладателя может быть введен запрет (или же ограничение) на передачу комплекса прав иным лицам в этом же регионе. До изменений гражданского законодательства правообладателем в договоре устанавливались нижние и верхние пределы цен.<sup>47</sup> Сторонами в договоре могут быть предусмотрены и иные условия, которые так же могут ограничить конкуренцию, по крайней мере, в определенном регионе. Именно поэтому в силу пункта 3 статьи 1033 ГК РФ по требованию антимонопольного органа или иного заинтересованного лица часть договора или сам договор в целом в судебном порядке могут быть признаны недействительными<sup>48</sup>.

#### 4. Форма и государственная регистрация сделки.

Как уже было сказано ранее, договор коммерческой концессии заключается в простой письменной форме с последующей государственной регистрацией прав в Роспатенте. Законом предусмотрено, что несоблюдение письменной формы влечет недействительность договора, а отсутствие государственной регистрации делает переход прав не состоявшимся.<sup>49</sup>

Нарушение хотя бы одного из выше перечисленных условий влечет за

---

<sup>46</sup> Гражданское право : учебник. Т. 2. / под ред. Е. А. Суханова. – Москва: Статут, 2011. – С. 623-625.

<sup>47</sup> О внесении изменений в часть третью Гражданского кодекса Российской Федерации : федер. закон Российской Федерации от 29 ноября 2007 г. № 281-ФЗ [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

<sup>48</sup> Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 15.12.2016 по делу № А60-20320/2016 [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

<sup>49</sup> Брагинский, М. И. Договорное право. Договоры о выполнении работ и оказании услуг. Книга третья. / М. И. Брагинский, В. В. Витрянский. – Москва: Статут, 2005. – С. 203-205.



собой по общим положениям о сделках ее недействительность.

Специальных оснований, которые не предусмотрены общими положениями о договорах, глава 54 ГК РФ не содержит. Однако, исходя из сущности и особенностей самого договора, при анализе судебной практики можно выявить несколько оснований недействительности как в целом договора коммерческой концессии, так и его отдельных положений:

1) Заключение договора коммерческой субконцессии без разрешения первоначального франчайзера (правообладателя).

Как уже было упомянуто ранее, пользователь, иными словами франчайзи, может (а иногда и обязан) в соответствии с условиями договора передавать полученные права в комплексе или в части третьим лицам. Однако не всегда в договоре предусмотрено такое условие. В том случае, если при заключении договора стороны не предусмотрели этого, то пользователю необходимо разрешение правообладателя на предоставление третьим лицам в пользование данным исключительных прав. В случае если пользователь не дал такое разрешение, субдоговор будет считаться недействительными в силу статьи 173.1 ГК РФ.

2) В случае недействительности основного договора коммерческой концессии субконцессия так же будет недействительным.

Такое основание предусматривается не только отечественным Гражданским кодексом, но и Германским Гражданским уложением, которое все субдоговоры признает недействительными по такому основанию<sup>50</sup>. При анализе Гражданского кодекса РФ можно выявить такой же принцип, но почему то общие положения о договорах не содержат его.

---

<sup>50</sup> Германское Гражданское уложение [электронный ресурс] режим доступа: URL: [http://pnu.edu.ru/ru/faculties/full\\_time/uf/iogip/study/studentsbooks/histsources2/igpzio63/](http://pnu.edu.ru/ru/faculties/full_time/uf/iogip/study/studentsbooks/histsources2/igpzio63/) (дата обращения: 23.04.2017)

## **Глава III. Правоотношения сторон из договора коммерческой концессии**

### **3.1 Права и обязанности сторон договора коммерческой концессии (франчайзинга). Ограничение прав сторон по договору коммерческой концессии (франчайзинга)**

Стороны данного вида договора, как уже было ранее упомянуто, законом именуется как правообладатель (франчайзер) и пользователь (франчайзи). Договор по своей природе является взаимным, следовательно, у обеих сторон есть свои права и обязанности. Однако в литературе высказывается позиция о том, что фактически правообладатель выступает в роли кредитора, а пользователь в роли должника. Такой вывод сделан из содержания закона, исходя из установленных им объема обязанностей и прав сторон<sup>51</sup>.

Начнем с правообладателя или по-другому «франчайзера». Так, законом для этой стороны установлены обязанности как императивные, так и те, которые можно изменить самим договором. К императивным обязанностям, которые не могут быть изменены или исключены договором, закон относит:

- обязанность передать пользователю техническую и коммерческую документацию;
- обязанность предоставить пользователю иную информацию, необходимую для осуществления прав, предоставленных по договору коммерческой концессии;
- обязанность проинструктировать пользователя и его работников по вопросам связанным с осуществлением переданных в пользование прав.

Закон не содержит рамок предоставления такой информации, поэтому, во избежание необоснованных требований о раскрытии информации,

---

<sup>51</sup> Брагинский, М. И. Договорное право. Договоры о выполнении работ и оказании услуг. Книга третья. / М. И. Брагинский, В. В. Витрянский. – Москва: Статут, 2005. – С. 228.

необходимо предусмотреть в договоре коммерческой концессии, какая именно информация и в каком объеме подлежит передаче.

К обязанностям правообладателя, которые по умолчанию установлены законом, но могут быть изменены договором, относятся:

- обязанность по обеспечению государственной регистрации предоставления правообладателем права использования исключительных прав в предпринимательской деятельности пользователя;

- обязанность по оказанию пользователю постоянного технического и консультационного содействия, включая помощь в обучении и повышении квалификации работников;

- обязанность контролировать качество товаров, работ, услуг, производимых, осуществляемых либо оказываемых соответственно пользователем на основании указанного договора<sup>52</sup>.

Что касается пользователя, то, как справедливо отметил Брагинский, обязанностей у него значительно больше, и все они являются императивными. Законом установлены следующие обязанности пользователя:

- использовать при осуществлении предпринимательской деятельности предусмотренные договором средства индивидуализации правообладателя исключительно указанным в договоре образом.

Данная обязанность весьма противоречива, так как использование предоставленного комплекса прав в первую очередь является правом пользователя.

Получается, что на пользователе лежит обязанность, которая одновременно является и его правом. Возможно, разграничение состоит в том, что право использовать исключительные права касается главным образом тех действий, которые может совершать пользователь, а обязанность же его состоит в том, чтобы не выходить за пределы пользования,

---

<sup>52</sup> Приказ Роспатента от 29.12.2009 № 186 "Об утверждении Рекомендаций по вопросам проверки договоров о распоряжении исключительным правом на результаты интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации" [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

установленные договором.<sup>53</sup> Существует и иной подход к этому разграничению – обязанность пользователя заключается в полном использовании комплекса предоставленных прав. Оба подхода имеют право на существование, так как стороны сами вправе устанавливать объем передаваемых прав по договору.

- обеспечивать соответствие качества производимых на основании договора товаров, осуществляемых работ и оказываемых услуг тем, что производит (осуществляет, оказывает) правообладатель;

- соблюдать инструкции и указания правообладателя, направленные на соответствие товаров (услуг, работ), способов и условий использования предоставленного в пользование комплекса исключительных прав, в том числе указания, касающиеся внутреннего и внешнего оформления коммерческих помещений, используемых для осуществления предоставленных по договору прав;

- оказывать покупателям (клиентам, заказчикам) все дополнительные услуги, которые бы они могли получить, обращаясь за ними к правообладателю;

- не разглашать секреты производства и другую полученную от правообладателя коммерческую конфиденциальную информацию;

- информировать покупателей (заказчиков) наиболее очевидным для них способом о том, что он использует средства индивидуализации в силу договора коммерческой концессии.

Как отмечает М. И. Брагинский, и с ним нельзя не согласиться, обязанности по договору коммерческой концессии возникают у пользователя не только перед самим правообладателем, но так же и перед третьими лицами, с которыми пользователь вступает в гражданские правоотношения в процессе осуществления предпринимательской деятельности с использованием деловой репутации, знака обслуживания, товарного знака и

---

<sup>53</sup> Гражданское право: учебник. Часть II / под ред. А. П. Сергеева, Ю. К. Толстого. – Москва: Статут, 2012. – С. 639.

иных исключительных прав, переданных ему в пользование по договору коммерческой концессии.<sup>54</sup>

Закон устанавливает некоторые ограничения для сторон, которые могут быть предусмотрены в договоре. Наличие таких ограничений является особенностью данного вида договора и в основном направлены на ограничение конкуренции. К таким ограничениям относятся:

- обязательство правообладателя не предоставлять другим лицам аналогичный комплекс исключительных прав или воздержаться самому от осуществления аналогичной деятельности на территории, закрепленной за пользователем;

Однако территориальное ограничение в отношении покупателей (заказчиков), имеющих эту территорию в качестве места жительства или места нахождения, по закону является ничтожным.

- обязательство пользователя не конкурировать с правообладателем на своей территории;

- отказ пользователя от получения по договорам франчайзинга аналогичных прав от конкурентов;

- обязательство пользователя реализовывать, в том числе перепродавать товары, произведенные или закупленные, оказывать услуги и выполнять работы, по установленным ценам правообладателем и в пределах определенной территории.

Данное положение было не так давно внесено изменениями, до этого закон не допускал установление правообладателем конкретных цен, а также верхних и нижних ее пределов.<sup>55</sup>

Такие правила действуют в большинстве франчайзинговых фирм, например, в таких, как KFC, MacDonal`s, торговой сети спортивного питания

---

<sup>54</sup> Брагинский, М. И. Договорное право. Договоры о выполнении работ и оказании услуг. Книга третья. / М. И. Брагинский, В. В. Витрянский. – Москва: Статут, 2005. – С. 971-980.

<sup>55</sup> О внесении изменений в часть вторую Гражданского кодекса Российской Федерации : федер. закон Российской Федерации от 18.07.2011 № 216-ФЗ [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

Do4a.com, магазины одежды/обуви: Zara, Mango, Stradivarius, Paolo Conte, Koton, Adidas, Carlo Pazolini, Baon и др.

- обязанность пользователя согласовывать с правообладателем место расположения коммерческих помещений, используемых при осуществлении предпринимательской деятельности.

Перечисленные условия, ограничивающие права, могут быть признаны антимонопольными органами недействительными, в том случае, если они с учетом соответствующего рынка и экономического положения сторон противоречат антимонопольному законодательству и могут повлиять на ограничение конкуренции. К ограничению конкуренции может привести злоупотребление пользователем правом, получение преимущественного положения на рынке аналогичных товаров/услуг при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречие обычаям делового оборота и т.д.<sup>56</sup>

К ограничениям можно отнести, в том числе и предусмотренный договором объем использования полученных пользователем прав и коммерческой информации, а также может быть указана территория их использования. По мнению Е. А. Суханова, данные условия направлены лишь на ограничение конкуренции на соответствующем рынке и не могут нарушать антимонопольное законодательство или ограничивать доступ потребителей к товарам и услугам.<sup>57</sup>

Важно уточнить: данные ограничения, указанные в ГК РФ действительны для самих сторон только в том случае, если стороны сами их предусмотрели в договоре. В противном случае сослаться на них становится невозможным.<sup>58</sup> Однако по данному делу судья Президиума ВАС Т. Н. Нешатаева высказала свое особое мнение. Так судья Нешатаева сочла такой подход слишком формальным, нарушающим деловой обычай с точки

---

<sup>56</sup> Постановление федерального арбитражного суда Поволжского округа от 8 ноября 2012 г. по делу № А65-6777/2010 [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

<sup>57</sup> Гражданское право : учебник. Т. 2. / под ред. Е. А. Суханова. – Москва: Статут, 2011. – С. 631.

<sup>58</sup> Постановление Президиума ВАС РФ от 20.09.2011 № 2549/11 [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

зрения национального законодательства о защите конкуренции<sup>59</sup> и международной конвенции по охране промышленной собственности<sup>60</sup>.

По ее мнению нельзя лишь с формальной точки зрения оценивать заключенный между сторонами договор - необходима оценка также с позиции воли и волеизъявления, выраженной в контексте предшествующих заключению договора переговоров, последующей деловой переписки, а также исходя из практики применения договора и иных обстоятельств. Судами в первых двух инстанциях было установлено, что пользователь, приобретая по договору коммерческой концессии, намеревался единолично и самостоятельно использовать этот комплекс исключительных прав.

Т. Н. Нешатаевой было также отмечено, что договоры коммерческой концессии часто не содержат исчерпывающего перечня регулирующих норм, в них могут отсутствовать какие-либо запреты, положения, однако это не должно являться основанием для лишения одной из сторон значительной части того, на что она могла рассчитывать при заключении договора. Подход, основанный исключительно на формальном толковании положений договоров, не отвечает интересам стабильности гражданского оборота<sup>61</sup>.

Такой подход является весьма своеобразным и противоречивым, потому как стороны сами, при заключении договора согласились на включение в условия данных ограничений, следовательно, они знали и были готовы к возможным негативным последствиям при их нарушении.

---

<sup>59</sup> О защите конкуренции : федер. закон Российской Федерации от 26.07.2006 № 135-ФЗ [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

<sup>60</sup> Конвенция по охране промышленной собственности. Заключена в Париже 20.03.1883. [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

<sup>61</sup> Особое мнение судьи Высшего арбитражного суда РФ по делу № А65-4166/2010-СА3-36 Арбитражного суда республики Татарстан от 20.09.2011 № ВАС-2549/11 [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

### **3.2 Особенности гражданско-правовой ответственности сторон по договору коммерческой концессии (франчайзинга)**

Ответственность сторон по договору коммерческой концессии, исходя из положений ст. 1034 ГК РФ, может быть двух видов: солидарная и субсидиарная, в зависимости от природы, предъявляемых требований.

Согласно общим положениям ГК РФ об обязательствах при солидарной ответственности кредитор (в данном случае потребитель/клиент) вправе требовать исполнения обязательств, как от всех обязанных лиц, так и от каждого в отдельности, при этом как в части, так и целиком.

Солидарная ответственность возникает в случае предъявления потребителем претензии к качеству товара, производимому или услуги, оказываемой самим пользователем. В такой ситуации потребитель может обратиться как к пользователю или правообладателю, так и к обоим сразу<sup>62</sup>.

Закрепление законом данного вида ответственности можно объяснить тем, что пользователь зависит от требований правообладателя, предъявляемых к качеству товара. Получается, правообладатель контролирует деятельность по производству и качество производимых товаров (оказываемых услуг) пользователем, следовательно, в случае их несоответствия установленным требованиям, вина правообладателя так же будет присутствовать.

На практике у правообладателя реально отсутствуют рычаги воздействия на технологию производства товаров/услуг пользователем. Для таких ситуаций ст. 1037 ГК РФ предусмотрен односторонний отказ от исполнения договора правообладателем, в случае нарушения и неустранения в разумный срок условий по качеству товаров/услуг. Односторонний отказ правообладателя можно расценивать как некую меру самозащиты от

---

<sup>62</sup> Лукашова, А. С. Проблемы ответственности сторон по договору коммерческой концессии / А. С. Лукашова // Юрист. – 2016. – № 14. – С. 10-14.



потенциально серьезных последствий в виде субсидиарной и солидарной ответственности с недобросовестным пользователем<sup>63</sup>.

Нормы, регулирующие договор коммерческой концессии, содержат ответственность лишь за нарушение качества товаров, про нарушение других условий, например, условий о количестве, ассортименте и т.д. не сказано ни слова. Из этого следует вывод о том, что все нарушения, за исключением нарушения требований к качеству товаров, подлежат регулированию специальными нормами о соответствующем виде договора.<sup>64</sup> Выделение ответственности за нарушение качества товаров в главе 54 ГК РФ можно объяснить следующим: пользователь, являющийся изготовителем товаров, более зависим от указаний правообладателя в отношении качества. Солидарная ответственность, наступающая в этом случае, должна сильнее стимулировать правообладателя к тому, чтобы добиваться более высокого уровня качества производимой продукции. Ведь при простой продаже пользователь обычно имеет дело с товарами, которые произведены самим правообладателем-профессионалом в своей сфере. Что же касается работ (услуг), то применительно к ним инструкции правообладателя играют менее важную роль. Именно по этой причине солидарная ответственность наступает за нарушение требований именно к качеству товаров<sup>65</sup>.

Субсидиарная ответственность, согласно ст. 1034 ГК РФ, возникает при предъявлении к пользователю требований о несоответствии качества, продаваемых товаров и оказываемых услуг по договору коммерческой концессии.

Ответственность носит субсидиарный характер в случае, когда пользователь перепродает товары, изготовленные правообладателем, а так же применительно к договору коммерческой субконцессии – пользователь несет

---

<sup>63</sup> Лукашова, А. С. Проблемы ответственности сторон по договору коммерческой концессии / А. С. Лукашова // Юрист. – 2016. – № 14. – С. 10-14.

<sup>64</sup> Корлякова, Н. В. Сущность и особенности ответственности сторон по договору коммерческой концессии / Н. В. Корлякова // Налоги . – 2010. – № 13. . – С. 21.

<sup>65</sup> Гражданское право: учебник. Часть II / под ред. А. П. Сергеева, Ю. К. Толстого. – Москва: Статут, 2012. – С. 648.

субсидиарную ответственность за вред, причиненный правообладателю действиями вторичных пользователей, если иное не установлено договором. Правила наступления субсидиарной ответственности урегулированы общими положениями об обязательствах. Так, сначала требования предъявляются основному должнику – пользователю. В том случае, если пользователь отказывается удовлетворить требования, то далее потребитель (кредитор) должен предъявить эти же требования к дополнительному должнику – правообладателю. Только при условии отказа в удовлетворении предъявленных требований основным должником возможно обращение к дополнительному должнику.

Можно выделить еще несколько специальных правил наступления ответственности по договору коммерческой концессии, но лишь касающихся правообладателя.<sup>66</sup>

В соответствии со ст. 1035 ГК РФ пользователь по истечении срока действия договора имеет преимущественное право на его повторное заключение. Если правообладатель отказывает пользователю в заключении договора на новый срок и в течение года заключает с другим лицом договор с этими же условиями и таким же передаваемым комплексом прав, то пользователь имеет право обратиться в суд для перевода на себя прав и обязанностей по заключенному договору и возмещения убытков, причиненных отказом возобновить с ним договор коммерческой концессии, или же требовать лишь возмещения убытков.

Вторым специальным правилом можно выделить последствия изменения коммерческого обозначения, установленные ст. 1039 ГК РФ. В случае изменения правообладателем коммерческого обозначения, которое предоставлено в пользование по договору, этот договор может продолжать свое действие, но уже в отношении нового коммерческого обозначения или же может быть расторгнут по инициативе пользователя. В первом случае,

---

<sup>66</sup> Городов, О. А. Право на средства индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования, коммерческие обозначения : монография / О. А. Городов. – Москва: Волгус-Кlover, 2006. – С. 198.

пользователь может потребовать соразмерного уменьшения вознаграждения правообладателю, а во втором – возмещения убытков, причиненных вследствие расторжения договора. В любом случае для правообладателя наступают неблагоприятные последствия.

В качестве дополнительного специального правила об ответственности по договору коммерческой концессии можно рассмотреть положения раздела VII ГК РФ о лицензионном договоре – к данному разделу нас отсылает ч.4 ст. 1027 ГК РФ, при условии непротиворечия главе 54 ГК и самому договору.

Согласно п.3 ст. 1237 ГК РФ ответственность за нарушение исключительного права на результат интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации наступает при использовании данного права способом, не предусмотренным договором, при прекращении договора, либо иным образом за пределами прав, предоставленными по договору.

Стоит отметить, что указанная ответственность за нарушения за пределами действия лицензионного договора может быть им же и установлена. Однако согласно всё тому же положению ГК РФ существует и иная – «внедоговорная» ответственность, устанавливаемая иными федеральными законами и которая не может быть урегулирована договором<sup>67</sup>. Такая «внедоговорная» ответственность является более эффективной, так как устанавливает применение не только гражданско-правовых мер к нарушителям, но и возможность привлечения дополнительно к административно-правовой и уголовной ответственности<sup>68</sup>.

В итоге, казавшаяся вполне очевидной и однозначной на первый взгляд ответственность в коммерческой концессии, оказалась гораздо сложнее. К данному виду договора применяются не только нормы о гражданско-правовой ответственности из главы 54 ГК и раздела VII ГК РФ в части о

---

<sup>67</sup> Гаврилов, Э. П., Еременко, В. И. Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

<sup>68</sup> Корлякова, Н. В. Сущность и особенности ответственности сторон по договору коммерческой концессии / Н. В. Корлякова // Налоги. – 2010. – № 13. – С. 21.

лицензионных договорах, но также возможно применение административно-правовой и уголовной ответственности.<sup>69</sup>

Что касается положения сторон в данном вопросе, то в целом нормы об ответственности сторон по договору коммерческой концессии соответствуют интересам и правообладателя, и пользователя.<sup>70</sup> Однако для наиболее однозначного толкования закона следовало бы сделать императивной обязанность правообладателя контролировать качество работы пользователя, а также откорректировать неточности в формулировках ст. 1237 ГК РФ, конкретно - в части видов нарушения и ответственности за каждое.

---

<sup>69</sup> Ариевич, П. Е. Четвертая часть ГК РФ: лицензирование товарных знаков / П. Е. Ариевич, Н. С. Гуляева, Д. Л. Хоффман // Патенты и лицензии. – 2007. – № 6. – С. 11.

<sup>70</sup> Корлякова, Н. В. Сущность и особенности ответственности сторон по договору коммерческой концессии / Н. В. Корлякова // Налоги. – 2010. – № 13. – С. 21.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная работа посвящена договору коммерческой концессии (франчайзинга). Основное внимание было уделено именно закрепленным в Гражданском кодексе РФ правовым положениям. По данной теме было уже написано достаточно работ, однако все они были написаны именно с экономической точки зрения, без анализа правовой стороны франчайзинга, которая играет значительную роль. Выпускная квалификационная работа написана в соответствии с реалиями времени, а именно была учтена современная судебная практика применения положений главы 54 ГК РФ, все последние законодательные изменения и даже попытка принятия специального закона о франчайзинге.

Изучение нормативной правовой базы, специальной литературы, а также судебной практики позволило выполнить определенные задачи, которые были поставлены в начале исследования работы.

Договор коммерческой концессии является новым правовым институтом для гражданского права Российской Федерации, но, несмотря на это уже успел получить достаточно широкое распространение на практике. Отношения коммерческой концессии были урегулированы в российском законодательстве только с принятием части второй Гражданского кодекса РФ. Коммерческая концессия, несмотря на сходство с рядом других договоров, все-таки является самостоятельным видом гражданско-правового договора, применяемым в предпринимательской деятельности. Сторонами этого договора могут быть только коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей.

Институт коммерческой концессии оформляет отношения, позволяющие содействовать продвижению на рынок отдельных товаров, работ, услуг одной из коммерческих организаций, как правило, это организация с уже хорошо известной репутацией. Другая организация или предприниматель - пользователь, приобретает у правообладателя средства индивидуализации производимых ей товаров (работ, услуг), средства

индивидуализации самой организации правообладателя, а также оборудование для производства товаров или сами товары для их распространения под именем правообладателя.

Для правообладателя франчайзинг является одним из наиболее удобных средств расширения своего «предприятия», в том числе и в международном масштабе, а для пользователя франчайзинг существенно снижает предпринимательский риск и ускоряет окупаемость капиталовложений.

Правообладатель комплекса исключительных прав получает возможность, не вкладывая дополнительных средств, продвигать на рынке свои товары (работы, услуги) посредством и усилиями одного или нескольких предпринимателей-пользователей исключительных прав, которые в свою очередь получают уже «известное» имя, что облегчает ведение предпринимательской деятельности.

Говоря о выгоде для потребителя, то с одной стороны, франчайзинг способствует насыщению рынка разнообразными товарами и услугами, с другой - франчайзинговые соглашения могут привести к нарушению прав и интересов потребителей, поскольку пользователь выступает в обороте фактически под чужим именем - под именем правообладателя, используя его фирменное наименование и товарные знаки. Вопрос разграничения ответственности правообладателя и пользователя также раскрывается в работе. Необходимость защиты интересов потребителей и, в широком смысле, общественных интересов является одним из оснований законодательного регулирования франчайзинга

Существует еще одна важная причина законодательного урегулирования, которая заключается в необходимости защиты конкуренции на рынке, так как возможны злоупотребления в связи с реализацией франчайзинговых соглашений, которые зачастую содержат ограничительные условия в отношении деятельности сторон в рамках договора.

Заключение, изменение и прекращение данного вида договора подлежат государственной регистрации в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальным правам, а именно в части предоставления интеллектуальных прав в пользование.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

### Нормативно-правовые акты

1. Конвенция по охране промышленной собственности : Заключена в Париже 20.03.1883, ратифицирована СССР в 1967 г : офиц. текст по состоянию на 20.04.2017 // Собрание законодательства Российской Федерации. – № 1488. – 1 июля 1999.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 1: федер. закон Российской Федерации от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ : офиц. текст по состоянию на 20.04.2017 // Собрание законодательства Российской Федерации. – №133. – 1 декабря 1995 г.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации Часть 2 : федер. закон Российской Федерации 26 января 1996 г. № 14-ФЗ : офиц. текст по состоянию на 20.04.2017 // Собрание законодательства Российской Федерации. – № 228. – 24 февраля 1996 г.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 3 : федер. закон Российской Федерации от 26 ноября 2001 г. № 146-ФЗ : офиц. текст по состоянию на 20.04.2017 // Собрание законодательства Российской Федерации. – № 999. – 2 декабря 2001 г.
5. Германское Гражданское уложение [Электронный ресурс]: от 18.08.1896 (ред. от 02.01.2002) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
6. Гражданский кодекс Украины [Электронный ресурс]: 16.01.2003 № 435-IV // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
7. Гражданский кодекс Казахстана [Электронный ресурс]: 27 декабря 1994 года № 269-ХІІ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
8. О внесении изменений в часть вторую Гражданского кодекса Российской Федерации : федер. закон Российской Федерации от 18.07.2011 № 216-ФЗ :



- офиц. текст по состоянию на 20.04.2017 // Собрание законодательства Российской Федерации. – № 348. – 20 июля 2011.
9. О введении в действие части четвертой Гражданского Кодекса Российской Федерации : федер. закон Российской Федерации от 18.12.2006 № 231-ФЗ : офиц. текст по состоянию на 20.04.2017 // Собрание законодательства Российской Федерации. – № 567. – 30 декабря 2011.
10. О защите конкуренции : федер. закон Российской Федерации от 26.07.2006 № 135-ФЗ : офиц. текст по состоянию на 20.04.2017 // Собрание законодательства Российской Федерации. – № 488. – 1 августа 2006.
11. Об утверждении Рекомендаций по вопросам проверки договоров о распоряжении исключительным правом на результаты интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации : Приказ Роспатента от 29.12.2009 № 186 : офиц. текст по состоянию на 20.04.2017 // Собрание законодательства Российской Федерации. – № 1300. – 2 января 2010.
12. Письмо Министерства экономического развития Российской Федерации и Федеральной службы по интеллектуальной собственности от 31.10.2014 г. № 02/21-14928/08 : офиц. текст по состоянию на 20.04.2017 // Собрание законодательства Российской Федерации. – № 2228. – 1 ноября 2014.
13. Проект № 503845-6 Федерального закона «О франчайзинге» : внесен на рассмотрение 21.04.2014, отклонен 16.03.2016 : офиц. текст по состоянию на 20.04.2017 // Собрание законодательства Российской Федерации. – № 2340. – 2 мая 2014.

## Специальная литература

14. Ариевич, П. Е. Четвертая часть ГК РФ: лицензирование товарных знаков / П. Е. Ариевич, Н. С. Гуляева, Д. Л. Хоффман // Патенты и лицензии. – 2007. – № 6. – С. 10-15.
15. Багдасарян, А. Ф. Договор коммерческой концессии (франчайзинг). Гражданско-правовые проблемы заключения договора: дис... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Багдасарян Алиса Феликсовна – Москва, 2008. – 172 с.
16. Белов, В. А. Объект субъективного гражданского права, объект гражданского правоотношения и объект гражданского оборота: содержание и соотношение понятий / В. А. Белов // Объекты гражданского оборота: Сборник статей. – Москва: Статут, 2007. – С. 6-78.
17. Бобков, С. А. Правовое регулирование коммерческой концессии в РФ : дис. канд. юрид. наук : 12.00.03 / Бобков Станислав Александрович. – Москва, 2004. – 207 с.
18. Богуславский, М. М. Международное частное право : учебник / М. М. Богуславский.– 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юристъ, 2005. – 604 с.
19. Болохов, Д. В. Договор коммерческой концессии как правовой способ инвестирования при использовании чужих исключительных прав / Д. В. Болохов // Вопросы современной юриспруденции. – 2013. – № 31. – С. 43-47.
20. Бородина, Ж. Н. Правовое регулирование коммерческой концессии по российскому праву: дис... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Бородина Жанна Николаевна – Казань, 2005. – 186 с.
21. Брагинский, М. И. Договорное право. Договоры о выполнении работ и оказании услуг. Книга третья. / М. И. Брагинский, В. В. Витрянский. – Москва: Статут, 2005. – 1320 с.

22. Габов, А. В. Координация экономической деятельности в российском правовом пространстве : учебное пособие / А. В. Габов, М. А. Егорова, С. Д. Могилевский – Москва: Юстицинформ, 2015. – 656 с.
23. Городов, О. А. Право на средства индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования, коммерческие обозначения : монография / О. А. Городов. – Москва: Волтус-Кловер, 2006. – 470 с.
24. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая. Текст, комментарии, алфавитно-предметный указатель / под ред. О. М. Козырь, А. Л. Маковского, С. А. Хохлова. / Авилов, Г. Е. Коммерческая концессия (глава 54) // – Москва: Изд-во Междунар. центра финансово-эконом. развития, 1996. – 752 с.
25. Гражданское право : учебник. Т. 1. / под ред. Е. А. Суханова. – Москва: Статут, 2011. – 660 с.
26. Гражданское право : учебник. Т. 2. / под ред. Е. А. Суханова. – Москва: Статут, 2011. – 834 с.
27. Гражданское право: учебник. Часть II / под ред. А. П. Сергеева, Ю. К. Толстого. – Москва: Статут, 2012. – 888 с.
28. Еремин, А. А. Франчайзинг и договор коммерческой концессии: теория и практика применения: монография А. А. Еремин – Москва: Юстицинформ, 2016. – 345 с.
29. Забелин, П. Е. Правовая природа коммерческой концессии / П. Е. Забелин // Молодой ученый. – 2009. – № 12. – С. 299-304.
30. Зименков, Р. И., Кудряшова, В. Б. Франчайзинг в международной практике / Р. И. Зименков, В. Б. Кудряшова // Вестник Академии. – 2009. – № 1. – С. 36-39.
31. Иванов, И. С. Краткий курс финансового права : учебное пособие / И. С. Иванов [Электронный ресурс] 2013. – 135 с. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

32. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации (учебно-практический) / под ред. С. А. Степанова. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Проспект; Екатеринбург: Институт частного права, 2016. – 1488 с.
33. Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации / под ред. Э. П. Гаврилов, В. И. Еременко – Москва: Волтус-Кlover, 2009. – 978 с.
34. Корлякова, Н. В. Сущность и особенности ответственности сторон по договору коммерческой концессии / Н. В. Корлякова // Налоги . – 2010. – № 13. – С. 21.
35. Лаптев, Г. А. Практика применения договора коммерческой концессии в современной российской правовой действительности Г. А. Лаптев // Юрист. – 2014. – № 11. – С. 44-48.
36. Лукашова, А. С. Проблемы ответственности сторон по договору коммерческой концессии / А. С. Лукашова // Юрист. – 2016. – № 14. – С. 10-14.
37. Манохова С. В. Договор коммерческой концессии: правовые вопросы / С. В. Манохова // Торговля: бухгалтерский учет и налогообложение. – 2013. – № 10. – С. 2-9.
38. Материалы международной конференции «Франчайзинг: мировой опыт и его применение в российской торговле и сфере услуг» [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rae.ru/forum2011/pdf/article824.pdf>.
39. Мендельсон, М. А. Руководство по франчайзингу: монография / М. А. Мендельсон. – Москва: Сибли Интернэшнл, Инк, 1995. – 214 с.
40. Орлова, О. А. Место и роль договора коммерческой концессии в системе гражданско-правовых договоров / О. А. Орлова // Законодательство и экономика – 2003. – № 6. – С.83-88.
41. Пугинский, Б. И. Коммерческое право России. / Б. И. Пугинский. – Москва: Статут, 2000. – 911 с.

42. Райников, А. С. Договор коммерческой концессии до и после вступления в силу запрета на распоряжение исключительным правом на фирменное наименование / А. С. Райников // Вестник гражданского права. – 2008. – № 1. – С. 38-39.
43. Райников, А. С. Соотношение договора коммерческой концессии со смежными гражданско-правовыми институтами / А. С. Райников // Вестник гражданского права – 2008. – № 3. – С. 7-20.
44. Романец, Ю. В. Система договоров в гражданском праве России : монография / Ю. В. Романец – Москва: Статут, 2001. – 551 с.
45. Рыкова, И. А. Договор коммерческой концессии / И. А. Рыкова // Интеллектуальная собственность: Промышленная собственность. – 2002. – № 12. – С. 24-29.
46. Савинова, О. Н. Правовое регулирование отношений по франчайзингу в Российской Федерации: монография / О. Н. Савинова. – Казань: Таглитат, 2006. – 75 с.
47. Сирополис, Н. К. Управление малым бизнесом: Руководство для предпринимателей : монография / Н. К. Сирополис. – Москва: Дело, 1997. – 228 с.
48. Сорокин, И. С. Правовое регулирование договора коммерческой концессии (франчайзинга): учебное пособие / И. С. Сорокин – министерство внутренних дел Российской Федерации, Калининградский юридический институт. – Калининград: Калининградский юридический ин-т МВД России, 2010. – 162 с.
49. Сосна, С. А. Новое в гражданском праве: франчайзинг / С. А. Сосна // Государство и право – 1997. – № 7. – С. 25–32.
50. Сосна, С. А., Франчайзинг : монография / С. А. Сосна, Е. Н. Васильева. – Москва: Академкнига, 2009. – 375 с.
51. Стажкова, М. М. Договор франчайзинга: правовые основы, учет и налоги / М. М. Стажкова – Москва: Статус-Кво, 1997, 2007. – 320 с.

52. Филина, Ф. Н. Франчайзинг: правовые основы деятельности: [взаимоотношения между франшизодателем и франшизополучателем, разновидности франчайзинга, как стать франшизодателем / франшизополучателем, правовое регулирование франчайзинга, бухгалтерский учет нематериальных активов, формирование франчайзингового бизнеса в России] / Ф. Н. Филина. – Москва: ГроссМедиа: Российский Бухгалтер, 2008. – 189 с.
53. Франчайзинг: коммерческая концессия / С. А. Сосна [и др.]. – Москва: Академкнига, 2005. – 488 с.
54. Черепанова, Е. Л. Франчайзинг в России: правовой аспект: монография / Е. Л. Черепанова. – Екатеринбург: Уральское юридическое изд-во, 2012. – 176 с.

### **Судебная практика**

55. Определение Верховного суда РФ от 30 июля 2015 г. по делу № А45-13334/2014 [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
56. Определение Верховного Суда Российской Федерации от 24 августа 2015 г. по делу № А40-97630/2014 [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
57. Особое мнение судьи Высшего арбитражного суда РФ по делу № А65-4166/2010-СА3-36 Арбитражного суда республики Татарстан от 20.09.2011 № ВАС-2549/11 [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
58. Постановление Президиума ВАС РФ от 20.09.2011 № 2549/11 [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
59. Постановление федерального арбитражного суда Поволжского округа от 8 ноября 2012 г. по делу № А65-6777/2010 [Электронный ресурс] //

- Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
60. Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 15.12.2016 по делу № А60-20320/2016 [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
61. Постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 17 ноября 2015 г. по делу № А56-6950/2015 [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
62. Решение Арбитражного Суда г. Москвы по делу № А40-141135/12 [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

### **Электронные ресурсы**

63. Бизнес-портал франчайзинга [электронный ресурс] // HQ Business.ru [сайт]. – Москва, 2013. – Режим доступа: <http://hqbusiness.ru/>.
64. Принципы Европейского договорного права [Электронный ресурс] / Кафедра коммерческого права и основ правоведения МГУ. – Режим доступа: [mgu-commercial-law.narod.ru](http://mgu-commercial-law.narod.ru).
65. Электронный каталог франшиз [Электронный ресурс] // Бизнесменс.ру – Для тех, кто хочет открыть свой бизнес [сайт] – Режим доступа: <http://businessmens.ru/franchise>