

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Институт права

(наименование института полностью)

Кафедра «Гражданское право и процесс»

(наименование)

40.03.01 Юриспруденция

(код и наименование направления подготовки / специальности)

Гражданско-правовой

(направленность (профиль) / специализация)

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему: «Договор коммерческой концессии»

Обучающийся

М.Н. Сагитов

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

к.ю.н., доцент, А.В. Кирсанова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2023

## Аннотация

Одним из наилучших средств расширения бизнеса является такая договорная конструкция, как договор коммерческой концессии, позволяющий подключать в свою систему пользователей, находящихся в полной экономической зависимости и осуществлять контроль за их деятельностью. Использование указанной договорной конструкции предоставляет преимущества в сжатые сроки создавать сети бизнеса и в том числе в международном масштабе без крупных финансовых вложений на базе комплекса объектов исключительных прав, принадлежащих какому-либо лицу. Однако, несмотря на указанные и другие выгоды, применение договора коммерческой концессии на практике не является столь распространенным в отличие от зарубежных правовых порядков, где он применяется более чем в 70 отраслях экономики. Связано это с неоднозначностью правового регулирования данной договорной конструкции.

Объект исследования – общественные отношения, возникающие из договора коммерческой концессии.

Предмет исследования – нормы гражданского законодательства, регулирующие порядок заключения и содержание договора коммерческой концессии, доктринальные источники и материалы правоприменительной практики.

Цель исследования – проанализировать нормативно-правовое регулирование договора коммерческой концессии, выявить проблемы и специфику правового регулирования по действующему законодательству РФ и определить пути совершенствования.

Структура работы: введение, две главы, семь параграфов, заключение и список используемой литературы и используемых источников.

## Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Место договора коммерческой концессии в системе права Российской Федерации.....	7
1.1 История становления и развития коммерческой концессии .....	7
1.2 Понятие договора коммерческой концессии .....	11
1.3 Соотношение договора коммерческой концессии и договора франчайзинга .....	16
Глава 2 Общая характеристика договора коммерческой концессии.....	20
2.1 Предмет договора коммерческой концессии.....	20
2.2 Стороны договора коммерческой концессии .....	27
2.3 Содержание договора коммерческой концессии.....	34
2.4 Ответственность сторон по договору коммерческой концессии.	42
Заключение .....	54
Список используемой литературы и используемых источников.....	58

## Введение

Одним из наилучших средств расширения бизнеса является такая договорная конструкция, как договор коммерческой концессии, позволяющий подключать в свою систему пользователей, находящихся в полной экономической зависимости и осуществлять контроль за их деятельностью. Использование указанной договорной конструкции предоставляет преимущества в сжатые сроки создавать сети бизнеса и в том числе в международном масштабе без крупных финансовых вложений на базе комплекса объектов исключительных прав, принадлежащих какому-либо лицу. Однако, несмотря на указанные и другие выгоды, применение договора коммерческой концессии на практике не является столь распространенным в отличие от зарубежных правовых порядков, где он применяется более чем в 70 отраслях экономики. Связано это с неоднозначностью правового регулирования данной договорной конструкции.

По-разному в доктрине решается вопрос о правовой природе договора коммерческой концессии и его месте в системе гражданско-правовых договоров.

Актуальной остается проблема соотношения договора коммерческой концессии, франчайзинга и франшизы. Среди цивилистов можно встретить достаточно противоречивые точки зрения. С одной стороны утверждается, что коммерческая концессия и франчайзинг являются синонимичными понятиям, с другой стороны – коммерческая концессия представляется как российский аналог, используемого в зарубежных странах, договора франчайзинга. Кроме того, в доктрине можно встретить и противоположную точку зрения, согласно которой франчайзинг - родовое, а коммерческая концессия – видовое понятие. Существует позиция ученых, что исследуемые договора являются разными видами договоров.

На практике можно встретить отождествление франчайзинга и франшизы. Однако по большей части данные понятия различаются в связи с собственным значением франшизы в договоре коммерческой концессии.

Обозначенное различие ученых объясняется, прежде всего, отсутствием в действующем законодательстве таких категорий, как «франчайзинг» и «франшиза». Нормы же международного права указанные категории толкуют по-разному.

Не решенным признается в доктрине вопрос о месте договора коммерческой концессии в системе гражданско-правовых договоров, который признают смежным [16], посредническим, организационным договором, договором по передаче исключительных прав [35].

Обозначенные научно-теоретические проблемы договора коммерческой концессии отражаются на практике. В частности, неоднозначное толкование легального понятия договора коммерческой концессии приводит к тому, что в правоприменении возникают вопросы относительно предмета данного договора. Предметом споров является вопрос о необходимости государственной регистрации исследуемого договора, представляющая собой достаточно длительную процедуру.

Таким образом, обозначенные и другие проблемы теоретико-правового и практического характера обуславливают актуальность и своевременность исследования темы выпускной квалификационной работы «Договор коммерческой концессии».

Объект исследования – общественные отношения, возникающие из договора коммерческой концессии.

Предмет исследования – нормы гражданского законодательства, регулирующие порядок заключения и содержание договора коммерческой концессии, доктринальные источники и материалы правоприменительной практики.

Цель исследования – проанализировать нормативно-правовое регулирование договора коммерческой концессии, выявить проблемы и

специфику правового регулирования по действующему законодательству РФ и определить пути совершенствования.

Задачи исследования:

- ретроспективный анализ становления и развития договора коммерческой концессии;
- выявление правовой природы договора коммерческой концессии;
- сравнительно-правовой анализ договора коммерческой концессии и договора франчайзинга;
- анализ предмета договора коммерческой концессии;
- определение субъектного состава договора коммерческой концессии;
- рассмотрение содержания договора коммерческой концессии;
- анализ ответственности сторон договора.

Нормативную базу исследования составляют: Конституция Российской Федерации [30], действующее гражданское законодательство Российской Федерации, федеральные законы и другие нормативные правовые акты, регулирующие договор коммерческой концессии.

Теоретическую базу исследования составляют труды следующих ученых-цивилистов: В.Н. Белоусова, А.В. Богданова, Д.П. Бондаренко, Е.А. Демичевой, А.А. Еремина, П.Е. Забелина, И.Ю. Кулеевой, Г.А. Лаптева, Ю.Л. Мареева, М.Ю. Марченко, С.В. Нагаева, Н.А. Табарова и др.

Методология исследования. При написании бакалаврской работы использовались общенаучные и специально-юридические методы исследования.

Структура работы: введение, две главы, семь параграфов, заключение и список используемой литературы и используемых источников.

# **Глава 1 Место договора коммерческой концессии в системе права Российской Федерации**

## **1.1 История становления и развития коммерческой концессии**

Изучение истории становления и развития договора способствует уяснению правовой сущности и природы договора коммерческой концессии, поможет выявить специфику формирования правового регулирования, уровень и источник имплементированных в национальное законодательство норм, а также степень обусловленности такой имплементации.

Коммерческая концессия как метод построения предпринимательской деятельности – это система построения сети, основанная на формализованных успешных технологиях, направленная на быстрое расширение рыночного влияния и усиление бренда всей сети.

В таком, достаточно широком понимании как коммерческой концессии, так и правоотношений, в которых может найти применение соответствующий институт, признаки коммерческой концессии приобретают практически любые коммерчески выгодные действия, связанные с делегированием полномочий.

Поэтому в широком понимании признаки коммерческой концессии можно усмотреть даже в действиях сборщиков податей в Средние века. И если на территории Руси такая деятельность формально была ближе к современным трудовым отношениям (получение платы за выполнение определенных функций), то, например, в Ватикане подобная деятельность носила более выраженный коммерческий характер, поскольку материальный доход сборщиков податей напрямую зависел от объема собранных налогов, а исчисление такого дохода коррелировало с площадью территории, на которой осуществлял свою деятельность сборщик. Стоит также отметить тот факт, что право осуществлять сбор податей в пользу казны Ватикана было почетным и приобреталось возмездно, на конкурсной основе. Подобные

способы осуществления сбора податей были распространены и в Англии, однако вознаграждение сборщика производилось не в денежной форме, а в виде получения ряда привилегий от Королевской семьи. Кроме того, по настоящее время в Великобритании действуют франшизы, делегирующие их владельцам права на проведение ярмарок, на получение соответствующих выгод от содержания рынков, мостов, паромов [72]. Со временем правила, которыми руководствовались эти первые франчайзи, стали частью Европейского общего права и оказали существенное влияние на развитие института коммерческой концессии в целом.

В более оформленном и адаптированном к современным рыночным условиям виде коммерческая концессия была применена в Германии в 1840 году. На договорных условиях тавернам были предоставлены возможности продажи продукта местной довольно известной пивоварни Spaten. Отличительной чертой данных договорных взаимоотношений следует считать необходимость использования тавернами торговой марки пивоварни, а также достаточно жестко регламентированные условия хранения и отпуска товара, исключающие его порчу. Таким образом, в рассматриваемом примере впервые были применены такие стандартные для настоящего времени условия коммерческой концессии как возмездное использование товарного знака и применение инструкций правообладателя при организации бизнеса пользователя.

Обзор научной литературы, посвященный истории коммерческой концессии, позволяет утверждать, что авторы по-разному понимают категорию «становление договора». Так, Р.И. Зименков и В.Б. Кудряшова соотносят становление с практическим применением (пусть и непоименованного договора, обладающего существенными признаками договора коммерческой концессии) и датируют этот момент серединой XX века [23, с. 36]. Отечественный цивилист Е.А. Суханов довольно пространно пишет о том, что коммерческая концессия получила свое развитие в XX веке на территории США [13, с. 32].



С.А. Сосна и Е.С. Васильева используют дефиницию «чистый франчайзинг» для обозначения договора, не содержащего в себе элементы, не свойственные современному договору коммерческой концессии, и датируют внедрение договора коммерческой концессии 1863 годом (Зингер) [71, с. 16]. Однако, как показало ранее проведенное исследование исторического аспекта становления коммерческой концессии, договор использовался и ранее. Поэтому, как представляется, периодом начала внедрения договора коммерческой концессии можно считать вторую четверть XIX века. С середины XIX века для договора коммерческой концессии характерно все более широкое применение, обусловленное научно-техническим прогрессом, изменением потребительских предпочтений, удобством организации модели предпринимательской деятельности на основе франшизы.

Середина XX века характеризуется динамичным развитием концессионных правоотношений на территории США, а начало 1990-х на розничную торговлю по договору франчайзинга приходится примерно треть всего объема розничной купли-продажи [4, с. 4]. В США толчком расширения применения коммерческой концессии послужило принятие Закона о товарных знаках [22], заложившего основы правового регулирования коммерческой концессии.

Что касается непосредственно отечественного исторического опыта развития договора коммерческой концессии, то исследователи высказывают достаточно противоречивые взгляды. К примеру, И.Р. Сюняев считает, что ни дореволюционное, ни советское право не знало возможность развития предпринимательских отношений посредством концессионных соглашений [66]. А.А. Еремин также указывает на отсутствие в нормах дореволюционного и советского гражданского права договора коммерческой концессии как самостоятельного института гражданского права [18].

Однако отсутствие исследуемой договорной конструкции в нормах законодательства не позволяет говорить об отсутствии таких соглашений

вообще. Поэтому следует согласиться с теми учеными, которые в качестве первого прообраза концессионных соглашений называют систему «откупа», появившуюся в XV-XVI вв. [44, с. 12]; [39, с. 9]. Речь идет о получении откупов на содержание питейных заведений, осуществление охотничьего промысла в царских лесах и др.

Договорной характер концессионные отношения приобретают в середине XIX в., распространяясь в таких отраслях промышленности, как нефтехимическая и горнодобывающая, а также в сфере железнодорожного транспорта и в кредитных организациях [44, с. 13]. Несмотря на то, что концессионные соглашения имели публично-правовую природу (возникали на основании нормативных актов, принимаемых государством), нельзя отрицать и их частноправовую природу.

В советский период развития концессионные соглашения являлись одной из форм привлечения инвестиций. В 1920 году издается Декрет «Об общих экономических и юридических условиях концессии» [15], предусматривающий возможность заключения лесных, сельскохозяйственных, транспортных и других концессий. Возможность существования концессий была предусмотрена и нормами ГК РСФСР 1922 года [47].

Современное правовое регулирование договора коммерческой концессии стало формироваться с принятием Гражданского кодекса Российской Федерации [9] (далее – ГК РФ). Первый договор коммерческой концессии был заключен в 1996 году [5]. Между тем, в непоименованных и смешанных договорах отдельные элементы договора коммерческой концессии встречались уже в последнее десятилетие XX века. Особенно развито в указанный период построение правоотношений на основе концессии было свойственно нефтегазовой отрасли [37, с. 67].

Как отмечает М.Ю. Марченко, вероятнее всего, именно удобством и началом распространения фактических отношений коммерческой концессии было обусловлено стремление законодателя сформировать достаточную

законодательную базу договора коммерческой концессии. Подобной точки зрения придерживается и Н.Б. Грицаева, уточняя, что именно отсутствие нормативной базы, регламентирующей концессионный договор, обусловило разработку соответствующих положений гл. 54 ГК РФ [14, с. 80].

На современном этапе правоотношения в рамках договора коммерческой концессии в РФ также весьма динамично развиваются, однако темпы роста соответствующих договорных отношений значительно уступают зарубежным в силу «молодости» договора коммерческой концессии на территории РФ.

Итак, проведенный сравнительно-правовой анализ показал, что на территориях зарубежных государств договор коммерческой концессии, пусть и не поименованный, заключался примерно со второй четверти XIX века, а уже в середине XX века началось бурное развитие соответствующего правового регулирования. На территории РФ договор коммерческой концессии был впервые зарегистрирован гораздо позже – в 1996 году. Популяризация договора франчайзинга неразрывно связана с достоинствами рассматриваемой договорной конструкции, которые будут рассмотрены в следующем параграфе бакалаврской работы.

## **1.2 Понятие договора коммерческой концессии**

Прежде чем перейти к исследованию понятия и признаков договора коммерческой концессии, необходимо уяснить причины, вследствие которых рассматриваемый договор является привлекательным для предпринимателей при планировании и организации собственного бизнеса.

Открывая бизнес с нуля, необходимо понести существенные затраты, после чего при самостоятельном осуществлении предпринимательской деятельности субъектом следует длительный (в ряде случаев неоправданно длительный) период окупаемости. И только после полного возмещения

понесенных затрат предпринимательская деятельность может начать приносить прибыль. Период окупаемости может затянуться на несколько лет.

Для ускорения обозначенного процесса некоторые предприниматели находят крупного известного партнера и начинают бизнес под его товарным знаком, используя его наработанные технологии, элементы фирменного стиля и коммерческую документацию. Такое сотрудничество оформляется договором коммерческой концессии.

Коммерческая концессия представляет собой партнерство сторон с целью расширения и развития бизнеса с приложением усилий обеих сторон. Часто такие соглашения заключаются в сфере общепита, обслуживания авто, здравоохранения, продажи бытовой техники и т.д. [65].

Легальное определение договора коммерческой концессии сформулировано в ч. 1 ст. 1027 ГК РФ: «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)».

Часть вторая ст. 1027 ГК РФ определяет, что «договор коммерческой концессии предусматривает использование комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в определенном объеме (в частности, с установлением минимального и (или) максимального объема использования), с указанием или без указания территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности (продаже товаров, полученных от правообладателя или произведенных пользователем, осуществлению иной торговой деятельности, выполнению работ, оказанию услуг)».

Однако несмотря на законодательно установленное понятие договора

коммерческой концессии ученые не оставляют попыток сформулировать его определение, отмечая сложность и неопределенность данной договорной конструкции [19, с. 66].

К примеру, С.А. Бобков коммерческую концессию определяет как способ осуществления предпринимательской деятельности [3, с. 25].

Ю.В Романец признает договор коммерческой концессии обязательством, направленным на передачу объектов гражданских прав во временное пользование [64, с. 362-363]. Однако, А.С. Райников, возражает относительно передачи таких объектов. По мнению ученого, правильнее говорить о предоставлении, так как речь идет об объектах исключительных прав, передача которых регламентируется договорами об отчуждении таких прав (ст. 1234 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) [11]) [62, с. 22].

А.П. Сергеев и Ю.К. Толстой исследуемую договорную конструкцию определяют как договор, дополняющий куплю-продажу, комиссию и другие договора и направлен на обслуживание производственного процесса [12, с. 734]. Действительно, следует согласиться с тем, что договор коммерческой концессии, с одной стороны, по своей экономической направленности имеет цель – улучшить экономические показатели правообладателя, а с другой – направлен на расширение сбытовой сети, как расширение деловой репутации.

В доктрине ученые выделяют несколько признаков, которые позволяют договор коммерческой концессии признаки самостоятельной договорной конструкцией, отличной от других гражданско-правовых договоров:

- особый субъектный состав: лица, являющиеся субъектами предпринимательской деятельности. Действительно, договор коммерческой концессии - это сугубо предпринимательский договор, поэтому сторонами концессионных отношений могут быть исключительно индивидуальные предприниматели и юридические лица. Указанный признак договора коммерческой концессии

достаточно часто становится причиной разбирательств в арбитражных судах, о чем подробнее будет рассказано в параграфе 3.1 бакалаврской работы;

- обязательный элемент предмета договора – предоставление пользователю комплекса исключительных прав без их передачи. Использование перечисленных объектов гражданских прав, а также выполнение инструкций правообладателя, имеющих отношение к охраняемой коммерческой информации одновременно представляют собой и право, и обязанность пользователя, что также можно отнести к числу характерных признаков договора коммерческой концессии. Принципиально важным является и тот факт, что при реализации правоотношений в рамках договора коммерческой концессии принадлежащие правообладателю права на объекты интеллектуальной собственности не уступаются, а предоставляются для временного пользования. Т.е. смена субъекта права не происходит. Предоставление правообладателем прав может происходить как в эксклюзивном, так и в общем, неисключительном, порядке. Если в договоре коммерческой концессии не оговаривается иное, права предоставляются на общей, неисключительной основе [21, с. 99];
- цель – создание производственной, торговой или сбытовой сети для продвижения товаров или услуг;
- специфика прав и обязанностей сторон договора;
- сторона по договору – пользователь – одновременно является экономически зависимым от правообладателя и юридически самостоятелен;
- наличие взаимных ограничений для сторон договора [62, с. 24].

Поэтому, следует признать, что договор коммерческой концессии не является смешанным договором и применению подлежат только общие нормы об обязательствах и договорах.

В тоже время, договор коммерческой концессии имеет много схожих черт с лицензионным договором, что обуславливает и сходное правовое регулирование.

Критериями определения применимости subsidiarily к положениям гл. 54 ГК РФ норм о лицензионном договоре выступают предмет договора, поскольку именно конкретное право или результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации обуславливают правовой режим соответствующего предмета договорного регулирования.

В любом случае в состав рассматриваемых норм входят общие нормы о лицензионном договоре - ст. ст. 1233, 1235 - 1240 ГК РФ, нормы о лицензионном договоре на товарный знак - ст. 1489 ГК РФ, поскольку в комплекс исключительных прав, передаваемый по договору, он обязательно должен быть включен [42].

Помимо изложенного, к договору коммерческой концессии могут применяться, например, положения ст. 1367 ГК РФ, в случае, если в составе комплекса исключительных прав есть право на изобретение или нормы ст. 1469 ГК РФ, если предполагается использовать ноу-хау.

Буквальный анализ положений главы 54 ГК РФ позволяет заключить, что исследуемый договор, как самостоятельная договорная конструкция, характеризуется такими признаками, как двусторонность, возмездность, консенсуальность, казуальность.

Так, будучи двусторонним договором, договор коммерческой концессии может быть заключен при наличии встречного волеизъявления его сторон. Обе стороны договора принимают на себя обязательства относительно друг друга, когда обязательству одной из сторон корреспондирует обязанность другой стороны. В связи с чем, договором коммерческой концессии является двусторонне обязывающим. Например, обязанности правообладателя предоставить комплекс исключительных прав корреспондирует обязанность пользователя уплатить вознаграждение. Из данного положения вытекает возмездность договора коммерческой

концессии.

Стороны самостоятельно определяют вариант вознаграждения за право использования переданных прав. На практике варианты оплаты применяются следующие:

- разовые или систематические платежи в твердой сумме;
- периодические платежи, пропорциональные выручке;
- платежи в размере определенной процентной наценки на товар, полученный от правообладателя для продажи;
- в любой иной форме, не противоречащей действующему законодательству и сущности договора коммерческой концессии.

Возможность заключения пользователем договора субконцессии, как полной, так и частичной, также регламентируется на договорном уровне.

Таким образом, коммерческая концессия представляет собой партнерство сторон с целью расширения и развития бизнеса с приложением усилий обеих сторон. Характерными признаками коммерческой концессии, являются: способ осуществления предпринимательской деятельности; наличие комплекса исключительных прав, принадлежащих правообладателю и рассматриваемых как предмет договорного регулирования; предоставление в пользование на определенных сторонами условиях комплекса исключительных прав; использование передаваемого комплекса исключительных прав в предпринимательской деятельности пользователя.

### **1.3 Соотношение договора коммерческой концессии и договора франчайзинга**

В параграфе 1.1 бакалаврской работы при рассмотрении истории становления и развития договора коммерческой мы принимали данный договор и договор франчайзинга в качестве тождественных, аналогичных правовых институтов. В ретроспективном аспекте такой подход оправдан, поскольку в историческом контексте не имеет принципиального значения



узкая специфика конкретного договора, целесообразно рассматривать появление и развитие наиболее существенных черт договорных конструкций. Однако на данном этапе, при выявлении правовой сущности и признаков договора коммерческой концессии представляется необходимым разграничить договоры коммерческой концессии и франчайзинга.

В доктрине вопрос разграничения договора коммерческой концессии и договора франчайзинга поднимался неоднократно, а учеными сформированы, как минимум, две противоположные позиции по данному вопросу. И если О.Н. Новосельцев [41], Л.Ю. Василевская [28, с. 367], С.В. Климова [25], С.В. Нагаев [40] придерживаются позиции об идентичности или аналогичности рассматриваемых институтов, более интересной и обоснованной представляется вторая точка зрения, разграничивающая исследуемые договоры. Вторая точка зрения также включает в себя несколько подходов в части соотношения договора коммерческой концессии и франчайзинга – как подвида и вида договора [38, с. 30], как подвидов разных типов договоров – договоров о сотрудничестве и интеграционных договоров соответственно [20]. При решении вопроса о критериях разграничения рассматриваемых договоров необходимо понимать, что российский законодатель использовал конструкцию договора коммерческой концессии, отличную от зарубежных правопорядков (Швейцария, Франция), приняв в качестве основной характеристики договора не передачу исключительного права на распространение товара, а обязанность правообладателя по передаче права на товарный знак или знак обслуживания.

Определение франчайзинга в действующем гражданском законодательстве отсутствует. Учитывая потенциально широкое содержание договора франчайзинга, такой договор будет признаваться смешанным в соответствии с национальным законодательством, что, отчасти, обосновывает позицию о его невключении в ГК РФ. Однако, как покажет проводимое исследование, законодательное закрепление основ правового

регулирования договора франчайзинга все же представляется необходимым. В зарубежных правовых порядках франчайзинг понимается, прежде всего, как система продвижения товаров/ услуг/ технологии, основанная на сотрудничестве субъектов (франчайзера и франчайзи).

При этом франчайзер наделяет франчайзи правами и налагает обязанности по ведению бизнеса в соответствии с моделью франчайзера за плату [35, с. 29].

Итак, коммерческая концессия может выражаться в двух формах (минимум обязательств сторон и практически идентичное лицензионному договору содержание либо долгосрочное сотрудничество правообладателя и пользователя с детальным распределением прав и обязанностей).

Таким образом, договор коммерческой концессии и франчайзинга являются смежными, причем следует отметить, что договор франчайзинга можно идентифицировать как договор *sui generis*, не входящий безусловно в какую-либо конкретную группу гражданско-правовых договоров.

Настоящее исследование свидетельствует о том, что необходимо разграничивать договоры франчайзинга и коммерческой концессии, даже с учетом ситуаций, когда указанные договорные конструкции совпадают. В отечественной правоприменительной практике рассматриваемые договоры, как правило, полагаются аналогичными. Представляется обоснованным закрепить договор франчайзинга в ГК РФ в качестве отдельного института [33, с. 48].

Итак, проведенное исследование позволяет сформулировать следующие промежуточные выводы по первой главе.

Во-первых, в Российской Федерации современная конструкция договора коммерческой концессии стала применяться с момента вступления в силу ныне действующей части второй ГК РФ. Популяризация договора франчайзинга неразрывно связана с достоинствами рассматриваемой договорной конструкции, которые будут рассмотрены в следующем параграфе бакалаврской работы.

Во-вторых, коммерческая концессия представляет собой партнерство сторон с целью расширения и развития бизнеса с приложением усилий обеих сторон. Часто такие соглашения заключаются в сфере общепита, обслуживания авто, здравоохранения, продажи бытовой техники и т.д. Характерными признаками коммерческой концессии, являются: способ осуществления предпринимательской деятельности; наличие комплекса исключительных прав, принадлежащих правообладателю и рассматриваемых как предмет договорного регулирования; предоставление в пользование на определенных сторонами условиях комплекса исключительных прав; использование передаваемого комплекса исключительных прав в предпринимательской деятельности пользователя.

В-третьих, в части разграничения договорных конструкций коммерческой концессии и франчайзинга, необходимо сформулировать следующие выводы. Как показало проведенное исследование, условия рассматриваемых договоров могут полностью совпадать, а могут характеризоваться различиями. При этом договор франчайзинга распространен и широко применяется в мире, а сами договоры довольно часто носят трансграничный характер, что опосредует вывод о необходимости, помимо коммерческой концессии, закрепить в гражданском законодательстве унифицированные правила регулирования именно договора франчайзинга. Реализация данного предложения обеспечит разграничение исследованных договоров, в т.ч. и в правоприменительной практике. В рамках положений, регламентирующих договор франчайзинга, следует определить не только понятие франчайзинга, но и объект рассматриваемой договорной конструкции, стороны и тот перечень документов, который регулировал бы франчайзинговые правоотношения. В целом, целесообразно внести изменения, подразумевающие равноправное применение терминов «коммерческая концессия» и «франчайзинг».

## **Глава 2 Общая характеристика договора коммерческой концессии**

### **2.1 Предмет договора коммерческой концессии**

Существенным условием договора коммерческой концессии, как и любого гражданско-правового договора, что вытекает из ч. 1 ст. 432 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) [10], является его предмет.

Исходя из положений ст. 1027 ГК РФ, предметом договора коммерческой концессии является «комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания и иные объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау)». Перечисленные предметы договора коммерческой концессии, кроме ноу-хау, являются средствами индивидуализации. Таким образом, по договору коммерческой концессии правообладатель предоставляет права на средства индивидуализации, что опосредует необходимость их более детального изучения.

Значение средств индивидуализации целесообразно рассматривать с позиции производителей товаров, работ и услуг и с позиции их потребителей. Стоит отметить, что в условиях рыночной экономики товаропроизводители конкурируют между собой, этим обусловлено их стремление выделиться из общей массы производителей аналогичных товаров, услуг и работ, чтобы привлечь внимание потребителей к производимой ими продукции, как следствие обеспечить ее реализацию и получение прибыли. В современных экономических реалиях хозяйствующие субъекты всех секторов экономики стали уделять большое внимание использованию средств индивидуализации, поскольку последние помогают им в достижении коммерческого успеха. Значение индивидуализации продукции предпринимателей также велико и для ее потребителей,

поскольку она в значительной степени облегчает выбор потребителя, дает стимул товаропроизводителю для улучшения качественных и иных характеристик своей продукции, гарантирует ответственность товаропроизводителя за качество выпускаемой продукции (в полной мере относится также к услугам и работам).

Стоит подчеркнуть, что индивидуализация товаропроизводителя как субъекта предпринимательской деятельности имеет более важное значение, чем индивидуализация выпускаемой ими продукции (предоставляемых услуг и осуществляемых работ). Коммерческие структуры используют средства индивидуализации, чтобы обеспечить ясность и стабильность торгового оборота. Кроме того, это необходимо для реализации надзорных полномочий компетентными органами в отношении предпринимательской деятельности. Нельзя не отметить и роль индивидуализации коммерческих структур, которую они играют в развитии коммерции в целом, поскольку отсутствие индивидуализации таких организаций приведет к невозможности установления деловых отношений между ними.

Чтобы привлечь потребителя, хозяйствующие субъекты прибегают к использованию многочисленных средств индивидуализации, которые, в свою очередь, обладают большим экономическим значением. Выбор потребителя того или иного товара ориентирован на известность средства его индивидуализации, что обуславливает необходимость предоставления ему правовой защиты от злоупотреблений со стороны недобросовестных конкурентов, которые используют обозначения, идентичные либо сходные до степени смешения со средством индивидуализации его правообладателя.

Как хозяйствующие субъекты, так и потребители заинтересованы в правовой охране индивидуализирующих обозначений, поскольку использование третьими лицами обозначения, идентичного либо сходного до степени смешения со средством индивидуализации его правообладателя, может ввести потребителя в заблуждение относительно производителя продукции, ее качества и других характеристик, а также отвлечь их от

продукции, выпускаемой фактическим владельцем таких обозначений. Это в конечном итоге наносит ущерб имущественным интересам правообладателя.

В отношении средств индивидуализации следует подчеркнуть, что это объекты, которым предоставляется правовая охрана в силу того, что они представляют особую коммерческую ценность для предпринимателя.

Фирменное наименование представляет собой средство индивидуализации коммерческой организации – имя компании, под которым оно участвует в гражданском обороте. Фирменное наименование есть у каждого юридического лица, оно дополнительно никак не регистрируется, выбирается компанией при ее создании (ст. 1473 ГК РФ).

Фирменное наименование как коммерческое имя предпринимателя, имеет неразрывную связь с его деловой репутацией. Под этим именем предприниматель вступает в отношения с другими субъектами, реализует принадлежащие ему права и исполняет обязанности, несет юридическую ответственность, осуществляет действия по реализации производимой им продукции и т.д. Значение фирменного наименования сложно переоценить, поскольку в силу популярности среди потребителей и доверия в деловом сообществе, оно приносит предпринимателю ощутимую прибыль и общественное признание. История появления фирменных наименований связана с функционированием торговых товариществ в городах средневековой Италии. Фирма играла роль идентификатора лиц, ответственных по сделке, и использовалась в качестве подписи документов по ней. Фирма прекращала свое существование с момента прекращения существования указанного объединения, а ее передача не предусматривалась. Стремительное развитие торговых отношений обусловило изменение и функционального назначения фирмы, которая приобрела особый статус коммерческого обозначения участников этих отношений. Так появился термин «фирма», обозначающий в то время торговое имя купца и индивидуализирующий его в качестве субъекта торгового оборота. В последующем фирма рассматривалась уже в качестве обязательного элемента

торгово-промышленного предприятия, которое не изменяется в связи со сменой личности его владельца [70].

В настоящее время ГК РФ до сих пор не содержит легального определения понятия «фирменное наименование». В рамках анализа ряда статей ГК РФ (до вступления в силу части четвертой ГК РФ), а также статей специальных законодательных актов, регулирующих функционирование юридических лиц той или иной организационно-правовой формы, можно заключить, что таковым выступало наименование коммерческих организаций, под которыми последние реализовали свою предпринимательскую деятельность. Такой законодательный подход можно объяснить отсутствием в доктрине гражданского права единства мнений относительно правовой природы фирменного наименования. С вступлением в силу части четвертой ГК РФ были детально регламентированы требования к содержанию фирменного наименования, урегулированы вопросы реализации исключительного права на данное средство индивидуализации.

Близко к фирменному наименованию так называемое коммерческое обозначение – это обозначение, которое коммерческие структуры используют в своей деятельности для определения собственного предприятия, например, в качестве вывески или на товаре (ст. 1538 ГК РФ). Иными словами коммерческое обозначение – это обозначение, под которым потребитель уже понимает определенный, производимый компанией, товар. Коммерческое обозначение не подлежит государственной регистрации. Как и в случае с фирменным наименованием, правообладатель данного средства индивидуализации, в случае, если компания – конкурент начинает производить аналогичный товар под его коммерческим обозначением (схожим до степени смешения), чтобы нанести ему ущерб, имеет возможность прибегнуть к судебной защите своего права. Первое упоминание о коммерческом обозначении в содержании законодательных актов можно встретить в гл. 54 ГК РФ, регуливающей отношения по поводу коммерческой концессии. По истечении десяти лет законодатель определил

место коммерческого обозначения в системе интеллектуальной собственности через указание его отличительных признаков и содержания. По смыслу законодательных предписаний, коммерческое обозначение представляет собой самостоятельное средство индивидуализации (§4 гл. 76 ГК РФ).

Самый важный вид средств индивидуализации – это товарный знак. Товарный знак, в отличие от фирменного наименования и коммерческого обозначения, это международный объект исключительных прав, и его нужно регистрировать в реестре, который имеет международный характер. Товарным знаком может быть слово, словосочетание, изображение и даже цветовые знаки (ст. 1482 ГК РФ). Сегодня правообладателями цветовых товарных знаков являются: зеленого – ПАО «Сбербанк» (Pantone 349, знак № 556088), красного – ПАО «МТС» (Pantone 485, знак № 560598), синего – «Газпром» (Pantone 300, знак № 561631), розового - Vanish (знак № 310048), бирюзового – Тиффани (Pantone 1837, знак № 560852). В некоторых странах можно зарегистрировать даже запах. Коммерческая организация выбирает группы товаров, которые будут охватываться товарным знаком. Всего существует по специальному классификатору около 40 таких групп.

В России регистрацией товарных знаков занимается Роспатент. В случае положительного решения, заявитель получает свидетельство на товарный знак. И здесь в отличие от патента товарный знак защищается бессрочно при условии, что правообладатель продлевает его действие. Если заявитель получил свидетельство на товарный знак, но не использует его по определенному классу, то его конкуренты могут оспорить регистрацию товарного знака. Таким образом, действительно, можно отозвать товарный знак, поскольку конкурент может оспорить регистрацию товарного знака и лишить правообладателя защиты в этом классе товаров. Поэтому задача правообладателя состоит в том, чтобы зарегистрировать товарный знак по тем классам товаров, которые он реально будет производить, или по тем классам услуг, которые он в действительности будет оказывать. Таким



образом формируется база товарных знаков, и у каждого бренда есть несколько товарных знаков, которые закрывают определенное количество товаров или услуг. Если правообладатель не продлевает действие свидетельства на товарный знак, то товарный знак прекращает свое действие, его может использовать кто-то другой.

И, наконец, наименование места происхождения товара, которое является специфическим объектом правовой охраны. В отличие от фирменного наименования, коммерческого обозначения, товарного знака, место происхождения товара не индивидуализирует конкретный товар, оно индивидуализирует конкретный регион (ст. 1516 ГК РФ). Самый тривиальный пример – производство вологодского масла, которое должно происходить из Вологды, потому что вологодские производители зарегистрировали свое место происхождения товара в качестве определенного средства индивидуализации. Аналогичные правила действуют, например, в отношении газированной воды «Нарзан», в отношении адыгейского сыра и многих других товаров. То есть это место происхождения, которое могут использовать только те производители, которые находятся в соответствующем регионе и на территории которого осуществляют производство определенной продукции.

Краткий обзор средств индивидуализации, права на которые могут входить в комплекс исключительных прав позволил уяснить содержание договора коммерческой концессии, после чего необходимо исследовать специфику данных объектов именно с точки зрения их включения в предмет договора коммерческой концессии.

Исследуя предмет договора коммерческой концессии ученые, отмечая его неоднородность, предлагают выделять отдельные элементы:

- средства индивидуализации товара, работ, услуг и их производителя;
- объекты, которые технически и технологически обеспечивают использование средств индивидуализации;

- вещи и элементы организационной и информационной поддержки, без которых невозможно эффективное использование элементов первой и второй групп [36].

В.Н. Белоусов выделяет две категории передаваемых пользователю прав на использование исключительных прав [2, с. 32]:

- права и объекты, без которых договор заключен быть не может;
- исключительные права, пользование которыми может быть предусмотрено в договоре. При этом договор коммерческой концессии считается заключенным и при отсутствии такого условия, что подтверждается и судебной практикой [48].

С последним утверждением не согласен Ю.Л. Мареев, по мнению которого, это означает отождествление предмета договора коммерческой концессии с предметом лицензионного договора. Тогда как исключительные права могут передаваться только по оговору об отчуждении в соответствии со ст. 1229 ГК РФ. Передаваемое же по договору коммерческой концессии право, является неисключительным и которое содержательно включает не пользование исключительным правом, а использование объекта исключительного права в объеме, определенном таким договором [36, с. 39].

Интересно, что на практике правомерным признается вывод о необоснованности требований истца о признании договора коммерческой концессии незаключенным в силу наличия в договоре такой фразы, как передача правообладателем секрета производства [52].

Кроме того, на практике в качестве предмета договора коммерческой концессии признаются:

- деловая репутация;
- коммерческий опыт;
- право на использование системы и конфиденциальной информации;
- сведения о способах осуществления профессиональной деятельности [57].

Однако относительного деловой репутации как предмета договора коммерческой концессии следует обратить внимание на то, что исходя из положений п. 1 ст. 150 ГК РФ таковая (деловая репутация) относится к неотчуждаемым и непередаваемым благам. Неотчуждаемыми и непередаваемыми благами признаются и права на объекты исключительных прав. На практике же использовать деловую репутацию правообладателя представляется возможным, так как она находится в прямой зависимости от репутации товарного знака этого же правообладателя. Поэтому, использование товарного знака предполагает одновременное использование и деловой репутации [36, с. 37].

Таким образом, в рамках настоящего параграфа предмет договора коммерческой концессии исследован как с точки зрения отдельных его составляющих (историко-теоретический аспект), так и с позиции понимания предмета договора коммерческой концессии отечественным правоприменителем (эмпирический, практический аспект).

## **2.2 Стороны договора коммерческой концессии**

Сторонами коммерческой концессии, согласно положениям ст. 1027 ГК РФ, являются правообладатель и пользователь. Наименования сторон позволяют идентифицировать и их правовое положение – одна из сторон обладает некими правами, передаваемыми второй стороне в пользование.

В научной литературе сторонам договора коммерческой концессии, как представляется, уделено недостаточное внимание. Как правило, в доктрине просто констатируется наименование сторон и дальнейшее исследование касается их прав и обязанностей по договору.

Однако специфику правового статуса сторон договора коммерческой концессии можно вывести из законодательной регламентации правовой природы рассматриваемого договора.

Так, исходя из ч. 3 ст. 1027 ГК РФ сторонами договора коммерческой концессии могут быть только индивидуальные предприниматели и коммерческие организации.

В ч. 1 ст. 50 ГК РФ коммерческими организациями признаются юридические лица, основной целью деятельности которых является извлечение прибыли. Часть 2 ст. 50 ГК РФ называет формы в которых могут создавать именно коммерческие юридические лица: хозяйственные товарищества, общества, крестьянские (фермерские) хозяйства, хозяйственные партнерства, производственные кооперативы, государственные и муниципальные унитарные предприятия. Иными словами, все организации, действующие в одной из перечисленных организационно-правовых форм, могут являться одной из сторон договора коммерческой концессии.

Следующим субъектом, который может выступать стороной договора коммерческой концессии, является индивидуальный предприниматель. Осуществление предпринимательской деятельности является целевой направленностью существования индивидуального предпринимателя, который наравне с юридическими лицами, деятельность которых также является предпринимательской, относится к субъектам предпринимательства.

Таким образом, характерным признаком субъектов одной из сторон договора коммерческой концессии, является занятие предпринимательской деятельностью, т.е. деятельностью, основной целью которой является извлечение прибыли.

А.П. Сергеев и Ю.К. Толстой считают, что правообладатель должен отвечать только двум характеристикам:

- заниматься предпринимательской деятельностью;
- обладать исключительными правами на предмет договора коммерческой концессии [12, с. 733].

Однако некоторые субъекты пытаются обойти данное предписание.

Так, с целью прикрыть сделку коммерческой концессии, стороны заключили лицензионный договор с иным субъектным составом, направленный на достижение других правовых последствий, прикрывая иную волю участников сделки, а именно: действовать, на самом деле, в рамках отношений коммерческой концессии, а не лицензионных правоотношений. Суд пришел к выводу о том, что спорный договор является притворной сделкой, так как стороной по договору выступило физическое лицо без статуса ИП, что нарушает требования закона. Кроме того, по договору не наступили и не могли наступить правовые последствия, т.к. не состоялось предоставление правообладателем пользователю права использования исключительных прав, а пользователь не воспользовался и не мог ими воспользоваться, т.к. не являлся субъектом предпринимательской деятельности. На основании вышеизложенного суд признал лицензионный договор о передаче секрета производства (ноу-хау) недействительным [1].

Суд может «одобрить» заключение договора концессии с физическим лицом, если фактически стороны исполнили договор и впоследствии физическое лицо приобрело статус субъекта предпринимательства. Так, физическое лицо оспорило договор коммерческой концессии на том основании, что на момент заключения данного договора он не был зарегистрирован в качестве ИП и не являлся учредителем какой-либо компании. Однако суд указал, что у сторон имелись намерения заключить договор коммерческой концессии и фактически действия по его исполнению сторонами были предприняты [54].

Следовательно, при наличии формальных признаков незаключенности договора, признание его таковым не представляется возможным в случае частичного или полного исполнения договора сторонами.

Так, ООО обратилось в Арбитражный суд с иском к ИП об обязанности прекратить использование товарного знака в своей предпринимательской деятельности. По мнению истца ответчик на дату заключения спорного договора не имел статуса индивидуального

предпринимателя. При рассмотрении данного спора суд сослался на п. 6 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 25.12.2018 № 49 [51], если сторона приняла от другой стороны полное или частичное исполнение по договору либо иным образом подтвердила действие договора, она не вправе недобросовестно ссылаться на то, что договор является незаключенным (пункт 3 статьи 432 ГК РФ) [63].

Многие исследователи оценивают ч. 3 ст. 1027 ГК РФ как дефект обязательственного отношения [62, с. 104]; [27, с. 48]. Действительно, данные законодательные установления противоречат п. 1 ст. 2 ГК РФ, который гарантирует равенство участников гражданского оборота, а также основания возникновения и порядка осуществления прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации. Кроме того, п. 1 ст. 23 ГК РФ допускает заниматься предпринимательской деятельностью гражданам, которые не зарегистрированы в качестве индивидуальных предпринимателей.

Однако, в ч. 3 ст. 1027 ГК РФ законодатель ограничил возможность быть стороной договора коммерческой концессии не только физических лиц без статуса индивидуального предпринимателя, но и некоммерческие организации и государство, которое также является субъектом гражданских правоотношений.

Д.П. Бондаренко считает необходимым в число субъектов договора коммерческой концессии включить некоммерческие организации, которые осуществляют социальное предпринимательство [6, с. 67]. В.Н. Белоусов, поддерживая данное предложение, обосновывает его, ссылаясь на нормы п. 1 ст. 1477 ГК РФ, в которой правообладателями товарного знака помимо индивидуальных предпринимателей, названы юридические лица, в независимости от цели их деятельности [2, с. 34].

Более того, ст. 50 ГК РФ также указывает на осуществление некоммерческими организациями деятельности, приносящей доход, предусмотренную уставом такой организации. Данное обстоятельство

позволяет говорить о том, что некоммерческая организация также может реализовывать товар с использованием зарегистрированных товарных знаков. В связи с чем, необходимо некоммерческие организации также включить в числе субъектов, которые могут являться стороной договора коммерческой концессии.

Важно также упомянуть о том, что в настоящее время в отечественном правовом поле предусмотрен такой субъект правоотношений, как самозанятый. Самозанятым может быть как физическое лицо, не имеющее статуса индивидуального предпринимателя, так и индивидуальный предприниматель.

В соответствии с положениями абз. 2 п. 1 ст. 23 ГК РФ, в части отдельных видов предпринимательской деятельности на законодательном уровне могут быть определены условия занятия предпринимательской деятельностью без регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

Именно такими видами деятельности может заниматься самозанятый. Перечень видов деятельности самозанятых граждан существенно ограничен, однако, буквальный анализ нормативно-правовой базы позволяет сделать вывод о том, что самозанятые, в частности, могут заниматься репетиторством, оказанием услуг (в т.ч., например, юридических, ремонтных, строительных, бухгалтерских, услуг связанных с фото- и видеосъемкой на заказ, пассажирскими и грузоперевозками). В настоящее время самозанятые не выделены в качестве отдельной категории субъектов гражданских правоотношений, однако отдельные шаги в этом направлении уже предпринимаются.

Например, нормы Федерального закона «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход» [68], предусматривают право физических лиц осуществлять отдельные виды деятельности без статуса индивидуальных

предпринимателей, т.е. в отсутствие государственной регистрации в качестве таковых.

Следовательно, самозанятых граждан можно рассматривать не только как граждан, применяющих специальный налоговый режим, а как самостоятельных участников гражданского правового оборота. Такой подход актуализирует вопрос о возможности участия самозанятого гражданина в договоре коммерческой концессии в качестве пользователя. На момент проведения настоящего исследования обозначенный вопрос в научной литературе не поднимался, также отсутствуют соответствующие разъяснения и от компетентных уполномоченных органов. Однако, проведенное исследование позволяет заключить, что самозанятый гражданин является самостоятельным субъектом, осуществляющим предпринимательскую деятельность, а значит может быть стороной договора коммерческой концессии, если это не противоречит сущности правового статуса плательщика налога на профессиональный доход и сущности договора коммерческой концессии.

Более того, рассмотренные нормы в части деятельности самозанятых были учтены в Федеральном законе от 28 июня 2022 г. № 193-ФЗ [69], который вступает в силу с 29 июня 2023. Названный Закон признает утратившей силу ст. 1478 ГК РФ и вносит соответствующие изменения в ст.ст. 1477 и 1492 ГК РФ, в той части, что правообладателем права на товарный знак и знак обслуживания могут быть не только юридические лица и индивидуальные предприниматели, но и физические лица, не зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей. Данные изменения позволят обеспечить равенство правового положения российских и иностранных граждан в части возможности осуществления ими исключительных прав на товарный знак.

В связи с изложенным, целесообразно признать сторонами договора коммерческой концессии, как юридических лиц, так и физических лиц, как



имеющих статус индивидуального предпринимателя, так и без такового и занимающиеся предпринимательской деятельностью.

Однако согласно действующей редакции ст. 1027 ГК РФ, договор коммерческой концессии является предпринимательским договором. Поэтому сторонами отношений в рамках договора коммерческой концессии могут быть исключительно индивидуальные предприниматели и юридические лица. Суд может также «одобрить» заключение договора концессии с физическим лицом, если фактически стороны исполнили договор и впоследствии физическое лицо приобрело статус субъекта предпринимательства.

В рамках настоящего исследования автором сформулирована и обоснована гипотеза о возможности заключения договора коммерческой концессии с плательщиком налога на профессиональный доход. Такой подход логически вытекает из проанализированной в параграфе бакалаврской работы трансформации специфичного налогового режима в полноценный (в будущем, с учетом планируемых изменений положений ГК РФ) статус субъекта гражданско-правовых отношений и предпринимательской деятельности. С учетом выявленных тенденций следует внести изменения в п. 1 ст. 23 ГК РФ, изложив ее в следующей редакции: «Гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя либо регистрации в качестве самозанятого, за исключением случаев, предусмотренных абзацем вторым настоящего пункта.»

Предложенная редакция п. 1 ст. 23 ГК РФ фактически вводит самозанятого в перечень субъектов предпринимательской деятельности, а значит не исключает участие такого лица в качестве стороны договора коммерческой концессии. Поэтому, целесообразно признать сторонами договора коммерческой концессии, как юридических лиц, так и физических

лиц, как имеющих статус индивидуального предпринимателя, так и без такового и занимающиеся предпринимательской деятельностью.

### **2.3 Содержание договора коммерческой концессии**

Содержание договора коммерческой концессии составляют его условия. Как уже было установлено выше, существенным условием договора является его предмет, который подробно был рассмотрен в первом параграфе второй главы.

Договор коммерческой концессии, как показало проведенное исследование, может носить исключительно возмездный характер, а значит, в процессе заключения и исполнения договора коммерческой концессии, так и в рамках разрешения соответствующих коммерческих споров, обязательно должен быть разрешен вопрос о цене договора.

Цена договора может представлять собой разовый (паушальный) или периодические платежи (в частности, роялти), либо их совокупность (ст. 1030 ГК РФ).

Термин «паушальный платеж» (или «паушальный взнос») обычно используют, чтобы обозначить вознаграждение правообладателя в форме фиксированного разового платежа. Такая форма выплаты вознаграждения допускается п. 5 ст. 1235 ГК РФ и ст. 1030 ГК РФ. Паушальный платеж пользователь может, в частности, уплатить правообладателю при заключении договора за само предоставление права использовать объект интеллектуальной собственности в рамках договора коммерческой концессии.

В целях согласования паушального взноса, в договоре должна быть указана конкретная сумма, а также закреплено, что пользователь выплачивает ее однократно. Однако на практике паушальный взнос может быть разделен на несколько. К примеру, в соответствии с пунктом 3.1 договора пользователь за комплекс приобретаемых прав также выплачивает

правообладателю паушальный взнос. Последний паушальный взнос в размере 14 000 рублей оплачивается пользователем в срок, не позднее 20.06.2020 [56].

Размер платежа по общему правилу должен быть указан в рублях, но можно согласовать и в иностранной валюте (п. п. 1, 2 ст. 317 ГК РФ).

В настоящее время практика идет по пути отказа от паушального взноса, который уплачивается сразу же после заключения договора и ставит пользователя в затруднительное финансовое состояние. В связи с чем, в договорах предпочтительнее устанавливается роялти. Данный термин также как и «паушальный» законодательно не определен. Ученые под таким понимают вознаграждение правообладателя в форме периодических платежей, в любой согласованной сторонами форме [43].

Законодательно не ограничено право сторон договора о выборе способа определения размера роялти. В связи с чем, на практике выработаны следующие способы определения размера роялти:

- фиксированная периодически уплачиваемая сумма. Например, в п. 3.7 договора было установлено, что периодический (ежемесячный) взнос выплачивается пользователем в размере 25 000 рублей [55];
- процентные отчисления от дохода или выручки. Например, договором было установлено, что пользователь ежемесячно уплачивает роялти в размере 3,5% от величины выручки пользователя за соответствующий отчетный период, но не менее 50 000 рублей [53];
- процентные отчисления от стоимости переданного товара [58].

Условие о размере вознаграждения является для возмездного договора существенным коммерческой концессии, однако, несмотря на проработанность данного вопроса в доктринальной литературе, в ГК РФ указания на незаключенность договора коммерческой концессии при несогласовании условия о цене договора (по аналогии с лицензионным договором, п. 5 ст. 1235), не содержится. Между тем, как свидетельствует

правоприменительная практика, если в договоре коммерческой концессии устанавливается вознаграждение в форме роялти, в договоре обязательно нужно определить ставку и расчетный период для роялти или порядок их определения [46].

Представляется, что указанное положение логично должно быть закреплено в положениях ст. 1030 ГК РФ, вследствие чего целесообразно дополнить ст. 1030 ГК РФ абзацем вторым следующего содержания: «При отсутствии в договоре коммерческой концессии условия о размере вознаграждения или порядке его определения договор считается незаключенным. При этом правила определения цены, предусмотренные пунктом 3 статьи 424 настоящего Кодекса, не применяются.».

Периодичность выплат может быть любой на усмотрение сторон. При ее определении рекомендуем учесть, в частности:

- особенности производства и реализации пользователем товаров;
- простоту расчета ставки для пользователя;
- удобство контроля отчетности пользователя для правообладателя.

На практике и расчет сумм, и их уплату привязывают к отчетным периодам (ежегодно, ежеквартально, ежемесячно, раз в полугодие).

Необходимо отметить, что пользователь должен платить вознаграждение правообладателю, даже если он не использует комплекс исключительных прав, поскольку по договору коммерческой концессии предоставляется именно право использовать комплекс исключительных прав (абз. 3 п. 40 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 г. № 10 [50]).

Условие о цене договора является существенным, поэтому, если в договоре коммерческой концессии будет отсутствовать данное условие или будет указано, что договор – безвозмездный, то Роспатент откажет в регистрации (п. 3.4.9 Рекомендаций по вопросам проверки договоров о распоряжении исключительным правом [61]).

В договоре коммерческой концессии может быть указан срок, на который правообладатель разрешает использовать комплекс исключительных прав, однако это не является обязательным условием (п. 1 ст. 1027 ГК РФ). Если ничего про срок не написать, действие договора по общему правилу будет ограничено пятью годами (п. 4 ст. 1235, п. 4 ст. 1027 ГК РФ). Наличие или отсутствие в договоре коммерческой концессии условия о сроке влияет на порядок одностороннего отказа от него.

Однако не все ученые согласны с тем, что законодатель не указал срок действия договора коммерческой концессии в качестве его существенного условия [13, с. 740]. Г.А. Лаптев считает целесообразным заключение договора коммерческой концессии на определенный срок в виду его предмета, срок действия которого ограничивается сроком действиям выдаваемых охранных документов, по истечении которого договор начинает иметь декларативный характер [34, с. 32].

Следует обратить внимание на то, что Российская ассоциация франчайзинга в Кодексе этики установило, что в договоре франчайзинга должно быть определено условие о сроке [26]. Данный пример свидетельствует о возникающей коллизии между локальным актом юридического лица и нормами ГК РФ.

Автор настоящей работы соглашается с теми учеными, которые утверждают, что действующий ГК РФ необходимо дополнить указанием о сроке договора коммерческой концессии и признать его существенным условием [19, с. 47].

Кроме того, содержание договора составляют права и обязанность сторон договора.

Как было выяснено в параграфе 2.1 бакалаврской работы, стороны в договоре коммерческой концессии именуется правообладателем и пользователем. Важное значение для сторон договора имеет взаимное надлежащее исполнение возложенных на них обязанностей и незлоупотребление предоставленными им правами [17, с. 97].

Следует заметить, что в главе 54 ГК РФ законодатель обязанностям правообладателя и пользователя посвятил две статьи – 1031 и 1032. В научной литературе, предложено несколько подходов к классификации обязанностей сторон договора коммерческой концессии.

Так, из содержания ст. 1031 ГК РФ все обязанности правообладателя можно разделить на:

- императивные и
- диспозитивные.

Е.А. Кондратьева предлагает несколько иную классификацию обязанностей правообладателя:

- подлежащие обязательному исполнению в силу закона;
- подлежащие исполнению, если иное не установлено договором [29].

Два вышеизложенных подхода приведены не случайно. Если уделить внимание критерию дифференциации обязанностей правообладателя, можно отметить, что, несмотря на некоторую разницу в формулировках, основанием классификации в обоих случаях является, по сути, обязательность и способ закрепления обязанностей.

В первой и второй классификации к первой группе обязанностей, относятся, обязанности указанные в ч. 1 ст. 1031 ГК РФ, а именно:

- передача пользователю технической и иной документации;
- предоставление пользователю информации, необходимой для осуществления предоставленных по договору прав. В договоре необходимо подробно конкретизировать подлежащую передаче информацию;
- инструктаж пользователя и его работников по вопросам, связанным с осуществлением прав, предоставляемых договором.

Кроме того, согласно ч. 2 ст. 1031 ГК РФ правообладатель несет обязанности, только в том случае, если иное не предусмотрено договором:

- обеспечить государственную регистрацию предоставления права использования передаваемых по договору комплекса исключительных прав;
- оказывать техническое и консультативное содействие пользователю;
- осуществлять контроль качества товаров, производимых пользователем на основании договора.

Несмотря на то, что данные обязанности не являются императивными, однако в договоре их целесообразно прописать. К примеру, необходимо указать образом правообладатель осуществляет контроль качества товаров, работ, услуг, которые реализует пользователь. Как часто правообладатель может проводить проверки, плановый и внеплановый аудит, анализ отчетов пользователя. Это важно, так как правообладатель отвечает вместе с пользователем за качество товаров, работ, услуг, которые тот изготавливает и продает по договору коммерческой концессии.

Однако в доктрине некоторые ученые не согласны с диспозитивностью такой обязанности правообладателя, как осуществление контроля за качеством товара, производимого или реализуемого пользователем, считая что она должна иметь императивный характер [19, с. 16]; [31, с. 691]. Т.В. Попова [45, с. 132] и И.Ю. Кулеева [32, с. 78], напротив, соглашаются с позицией законодателя, считая невозможным осуществлять такой контроль правообладателем при значительном количестве пользователей. Представляется, что в данном случае, следует согласиться с тем, что рассматриваемая обязанность должна быть императивной и поэтому ее необходимо включить в п. 1 ст. 1031 ГК РФ. Действительно, контроль качества является обязанностью правообладателя, которая не может быть изменена договором. Более того, качество товаров влияет на деловую репутацию именно правообладателя, который и несет ответственность по требованиям, которые предъявляются пользователю.

На практике достаточно часто возникают споры относительно такой обязанности правообладателя, как обеспечение государственной

регистрации. Например, договором коммерческой концессии была предусмотрена обязанность правообладателя обеспечить регистрацию предоставления пользователю права использования комплекса исключительных прав по факту оплаты пользователем государственной пошлины. Однако данная государственная пошлина пользователем, являющимся истцом, не была оплачена. Соответственно, у правообладателя-ответчика не возникло обязательств по совершению регистрационных действий. При таких обстоятельствах, довод истца о том, что ответчик уклонялся от регистрации спорного договора, признается несостоятельным.

Ссылка истца в апелляционной жалобе на то, что комплекс исключительных прав не был ему передан и истец не мог открыть кофейню COFIX по причине того, что со стороны ответчика отсутствовало встречное исполнение, связанное с предоставлением помещения для заключения договора аренды, подлежит отклонению.

В соответствие с условиями п. 6.1. Договора коммерческой концессии (франчайзинга) именно истец (Пользователь) осуществляет поиск помещений для размещения кофейни COFIX и предоставляет варианты помещений и относящуюся к ним документацию на одобрение ответчику (Правообладателю).

В соответствие с условиями п. 6.1. Договора коммерческой концессии (франчайзинга) истец (Пользователь) самостоятельно и за свой счет заключает договоры на проектирование, строительство и оформление помещения для размещения кофейни COFIX.

Таким образом, ответчиком полностью выполнены обязательства, предусмотренные договором коммерческой концессии (франчайзинга), комплекс исключительных прав предоставлен истцу (Пользователю) с момента заключения договора и у ответчика отсутствует обязательство по возврату в адрес истца суммы Первоначального взноса в размере 720 000 (Семьсот двадцать тысяч) рублей [49].



Обязанности пользователя перечислены в ст. 1032 ГК РФ. При этом в силу возмездности договора коммерческой концессии, одной из основных обязанностей пользователя является выплата вознаграждения правообладателю. Из статьи 1032 ГК РФ можно выделить обязанности, которые пользователь несет перед правообладателем и перед потребителями. Так, в отношении потребителей пользователь обязан:

- оказывать покупателям дополнительные услуги, на которые они рассчитывают, приобретая товар у правообладателя;
- информировать покупателя об использовании комплекса исключительных прав в силу договора коммерческой концессии.

Итак, на пользователя возлагаются обязанности по использованию средств индивидуализации правообладателя, о чем он должен информировать покупателей (заказчиков), обеспечивать соответствие качества производимых им товаров качеству аналогичных товаров, производимых непосредственно правообладателем.

Стороны договора коммерческой концессии могут договориться о некоторых дополнительных обязательствах, не противоречащих антимонопольному законодательству РФ. В числе таких обязанностей можно назвать следующие:

- правообладатель не может предоставлять другим лицам аналогичные комплексы исключительных прав;
- обязанность пользователя не конкурировать с правообладателем на территории, на которую распространяется действие договора коммерческой концессии в отношении предпринимательской деятельности, осуществляемой пользователем с использованием принадлежащих правообладателю исключительных прав.

При этом ничтожным будет признана обязанность пользователя продавать товары исключительно покупателям, имеющим место нахождения, место жительства на определенной договором территории.

Можно также выделить и ряд прав, которыми обладает пользователь:

- преимущественное право на заключение договора коммерческой концессии на новый срок (ч. 1 ст. 1035 ГК РФ);
- требовать перевода на себя прав и обязанностей по договору, заключенному в нарушение требований ч. 1 ст. 1038 ГК РФ (ч. 2 ст. 1038 ГК РФ).

Кроме того правообладатель и пользователь вправе отказаться от договора, в котором не указан срок его действия, предварительно за шесть месяцев уведомив другую сторону (п. 1 ст. 1037 ГК РФ).

Таким образом, договор коммерческой концессии может носить исключительно возмездный характер, а значит, как в процессе заключения и исполнения договора коммерческой концессии, так и в рамках разрешения соответствующих коммерческих споров, обязательно должен быть разрешен вопрос о цене договора. В договоре коммерческой концессии может быть указан срок, на который правообладатель разрешает использовать комплекс исключительных прав, однако это не является обязательным условием (п. 1 ст. 1027 ГК РФ).

#### **2.4 Ответственность сторон по договору коммерческой концессии**

Ввиду того, что договор коммерческой концессии является предпринимательским договором, то взаимная ответственность сторон за нарушение его условий наступает в независимости от их вины.

Отсутствие специальных правил, регулирующих процесс исполнения договора коммерческой концессии, означает, что необходимо руководствоваться общими положениями о гражданско-правовой ответственности. В частности, ГК РФ предусматривает следующие меры ответственности:

- взыскание неустойки;
- возмещение причиненного ущерба;
- взыскание процентов по ст. 395 ГК РФ.

Данные меры ответственности могут быть применены в случае неисполнения пользователем своих обязанностей перед правообладателем.

Например, сторонами было предусмотрено в договоре коммерческой концессии условие, по которому пользователь обязан был до окончания срока действия договора и в течение трех лет с даты прекращения его действия не осуществлять деятельность, непосредственно конкурирующую с основной деятельностью правообладателя. За нарушение данной обязанности пунктами 11.7, 11.7.1 договора была предусмотрена ответственность в виде штрафа в размере 1 000 000 руб. за каждый факт нарушения.

Судом было установлено, что штраф, налагаемый в порядке пунктов 11.7, 11.7.1 и 13.6 договора, не является мерой ответственности за нарушение обязательств, относящихся к предмету договора и прекратившихся вместе с расторжением договора, а является ответственностью за нарушение связанных с прекращением договорных отношений обязательств, действующих в течение 3 лет после прекращения договора, может быть начислен и после расторжения договора.

Следовательно, расторжение договора не препятствует реализации принадлежащего правообладателю права на взыскание с пользователя штрафа за осуществление конкурирующей деятельности, поскольку соответствующее условие содержится в договоре, которое не противоречит положениям статьи 1033 ГК РФ и принципу свободы договора.

Доводы кассационной жалобы о том, что в его действиях отсутствует основания для взыскания штрафа ввиду того, что он не открывал новые студии, признаются судом кассационной инстанции несостоятельными, поскольку по смыслу условий раздела 11 договора под конкурирующей деятельностью понимается осуществление аналогичной деятельности без применения комплекса исключительных прав правообладателя, а также оказание услуг или предоставление какой-либо информации, полученной пользователем в связи с исполнением договора.

Следовательно, отсутствие разрешения на использования комплекса исключительных прав и его использование при осуществлении аналогичной деятельности, связанной с оказанием услуг салонов красоты (открытых ранее и действующих), также услуг 44-го класса МКТУ, в отношении которых зарегистрирован товарный знак истца, является нарушением и представляет собой деятельность, непосредственно конкурирующую с основной деятельностью общества «ЛазерЛов». Таким образом, установив факт введения конкурирующей деятельности после расторжения договора, суд первой инстанции правомерно применил меры ответственности за неисполнение условий договора [59].

За неисполнения правообладателем своих обязанностей он несет ответственность перед пользователем в рамках договора в виде возмещения убытков и уплаты неустойки, в случаях, предусмотренных договором.

Интересен следующий пример из судебной практики.

В соответствии с условиями договора Клиент - это физическое или юридическое лицо, являющееся заказчиком услуги в сервисе Правообладателя по выполнению поручений Клиента на Территории Пользователя, о закупке товаров повседневного спроса и их доставке, оформленных посредством использования комплекса программного обеспечения «iGoods».

В силу п. 3.4.1 Договора Пользователь имеет право получать денежные средства от Клиента или указанного им лица по перепорученным заказам в счет оплаты самого заказа Клиента, размещенного на интернет-сайте <http://igoods.ru> на Территории доставки заказа Клиента и своего вознаграждения по данным заказам. Пунктом 4.1.1. договора определено, что вознаграждение Правообладателя состоит из разового паушального взноса Пользователя за каждую торговую точку, согласованную сторонами в Приложении к договору; ежемесячных отчислений Пользователя в адрес правообладателя от оборота Пользователя, установленных сторонами в Приложении к договору. Согласно пункту 4.1.2. договора вознаграждение

Пользователя составляет разницу между ценой товара, указанной на интернет-сайте Правообладателя и фактической ценой приобретения товара в выбранной при заказе Клиентом торговой точке, указанной в Приложении № 1, с использованием скидочной карты Правообладателя. Срок действия договора составляет 5 лет с момента его подписания Сторонами.

Сторонами подписаны Приложение № 1: использование исключительных прав в отношении сети «PRISMA», Приложение № 2: использование исключительных прав в отношении сети/гипермаркета «СуперБАБИЛОН», Приложение № 3: использование исключительных прав в отношении сети/гипермаркета «ВкусВилл».

01.12.2019 сторонами подписаны акты, подтверждающие передачу прав, определенных пунктом 1.2. договора, предоставление доступа к комплексу программного обеспечения, передачу программы тестирования кандидатов, дистанционного обучения и проведения тренинга. Пунктом 1.3. Приложения № 2 определено, что условия, указанные в таблице № 1 приложения применяются к правоотношениям сторон в период с 01.12.2019 по 31.03.2020, а условия пункта 1.2. приложения применяются к правоотношениям сторон, начиная с 01.04.2020 года.

В таблице № 1 Приложения № 2 приведены размеры ежемесячного вознаграждения Правообладателя в зависимости от размера ежемесячного оборота. При этом, до 2 300 000 рублей в месяц ежемесячное вознаграждение не уплачивает, а при обороте от 2 300 000 рублей до 4 000 000 рублей размер вознаграждения определен 1%.

Истец, ссылаясь на то обстоятельство, что за период с декабря 2019 года по апрель 2022 ответчик в нарушение пункта 1.2. Приложения № 2 к договору не обеспечил предоставление сетью «СуперБАБИЛОН» скидки 10% и 20%, произвел расчет убытков (неполученной прибыли по скидкам 10% и 20%) на сумму 2 603 665 рублей (в том числе декабрь 2019 - март 2020 в сумме 31 518 рублей (10%), март 2020 - март 2021 в сумме 629 644 рубля (20%), апрель 2021 - апрель 2022 в сумме 1 942 502 рубля (10%)).

Поскольку в период с 10.03.2021 по 31.03.2021 истец был отключен от доступа к программному обеспечению сети «СуперБАБИЛОН», в целях организации исполнения заказов истцом заключены договоры на формирование облачной инфраструктуры по обеспечению организации деятельности по Договору и произведены расходы в сумме 93 600 рублей. Кроме того, за март 2021 года истцом в отношении сети «СуперБАБИЛОН» уплачены роялти в сумме 32 407 рублей.

Полагая, что в связи с нарушением ответчиком условий договора коммерческой концессии истцу причинены убытки в сумме 2 603 665 рублей, в сумме 93 600 рублей, излишне уплачены роялти в сумме 32 407 рублей, а также в связи с отключением клиентов магазина сети «СуперБАБИЛОН» в период с 25.03.2021 по 30.03.2021 не был получен доход в размере 105 482 рубля, истец направил в адрес ответчика претензию с требованием об оплате убытков и возврата роялти. Оставление претензии без удовлетворения явилось основанием для обращения истца в арбитражный суд.

Суд первой инстанции, удовлетворяя требования истца в части взыскания убытков в сумме 2 603 665 рублей, 93 600 рублей, излишне уплаченных роялти в сумме 32 407 рублей, признал иски в указанной части обоснованными как по праву, так и по размеру. Отказывая в удовлетворении требований о взыскании упущенной выгоды, суд указал на непредставление истцом достоверных доказательств, подтверждающих возможность реального получения прибыли.

Отказывая в удовлетворении встречного иска суд указал, что заявленная к взысканию задолженность составляет дополнительную сумму роялти в отношении магазина «СуперБабилон», основываясь на понятии сверхдохода, предусмотренного Сторонами. Вместе с тем, поскольку размер скидки по данной сети не превысил 10% и 20%, основания для начисления роялти в отношении сверхдохода отсутствуют.

При рассмотрении данного дела в суде апелляционной инстанции суд, оценив условия пункта 1.2. Приложения № 2 с учетом указанных норм

материального права пришел к выводу, что указание в данном пункте на скидку 10% (дополнительное соглашение 20%) не является заверением об обстоятельствах. Из буквального толкования пункта 1.2. Приложения № 2, с учетом положений пункта 4.1. договора, а также пунктов 1.3, 1.4., 1.5. Приложения № 2, следует, что указанная скидка торговой сети, учитывается в целях определения размера роялти, подлежащего уплате Правообладателю. При этом, порядок определения размера ежемесячного вознаграждения Правообладателя (роялти) не относится к заверениям об обстоятельствах, в связи с чем правовые основания для применения к рассматриваемым правоотношениям положений статьи 431.2 ГК РФ отсутствуют. Фактически истец, заявляя требование о взыскании убытков в размере 2 603 665 рублей, заявил требование о взыскании неполученного дохода в связи с тем, что торговая сеть «СуперБАБИЛОН» не предоставила скидку в размере 10% (20%).

При этом, доказательства нарушения ответчиком условий договора в материалы дела не представлены, что исключает привлечения ответчика к ответственности в виде взыскания убытков по основаниям, предусмотренным ст. 393 ГК РФ.

Материалами дела также установлено, что сетью «СуперБАБИЛОН» предоставлялась скидка, однако ее размер был ниже 10%. Вместе с тем, ссылаясь на непредоставление сетью «СуперБАБИЛОН» скидки в размере 10% и 20% от полочных цен, истец с декабря 2019 года не обращался к ответчику с требованием об урегулировании вопроса предоставления скидки торговой сетью. В соответствии с положениями пункта 1.4. Приложения № 2 ответчиком в адрес истца роялти на сверхдоход в отношении сети «СуперБАБИЛОН» не начислялся, что также подтверждает принятие сторонами договора факта получения истцом скидки от торговой сети менее 9,8%. Следует также отметить, что в силу пункта 1.3 приложения № 2, пункт 1.2. подлежит применению с 01.04.2020. При заключении дополнительного соглашения сторонами пункт 1.3. не изменялся.

Поскольку пункт 1.2. применялся сторонами с 01.04.2020 у истца также отсутствовали основания для расчета убытков за период с декабря 2019 по март 2020 года. Кроме того, при условии предоставления торговой сетью скидки 10% и 20%, в соответствии с условиями пункта 1.4. приложения № 2 к договору коммерческой концессии, доход подлежит распределению в значении 80% в качестве вознаграждения Правообладателя, 20% в качестве вознаграждения Пользователя. С учетом применения положений пункта 1.4 Приложения № 2, возможный неполученный доход истца мог бы составить не более 20% - 520 733 рубля.

При этом, в соответствии с положениями пункта 1.4. Приложения № 2 ответчиком в адрес истца роялти на сверхдоход в отношении сети «СуперБАБИЛОН» не начислялся, что также подтверждает принятие сторонами договора факта получения истцом скидки от торговой сети менее 9,8%.

На основании изложенного решение суда первой инстанции в части удовлетворения требований о взыскании убытков в размере 2 603 665 рублей подлежит отмене, а требования истца в указанной части, оставлению без удовлетворения.

Судом первой инстанции признаны также обоснованными требования истца о взыскании убытков в виде расходов на формирование облачной инфраструктуры по обеспечению организации деятельности в размере 93 600 рублей. Как следует из материалов дела 10.03.2021 ответчик уведомил истца об отключении от программного обеспечения административной системы. Указанное обстоятельство подтверждено материалами дела. В целях восстановления деятельности истцом заключен договор № ОВ-А2021 от 11.03.2021 с ИП Виноградовой О.Д. по условиям которого исполнитель принял на себя обязательства выполнить работы прикладного программного обеспечения, а Заказчик принять и оплатить выполненные работы. Виды работ определены Техническим заданием. По результатам принятия работ сторонами составлен акт от 30.03.2022, в котором отражено, что



программное обеспечение для сопровождения логистики (облачное размещение, файл таблица с динамическим обновлением данных, Бот для отправки данных) разработано, флеш-накопитель с исходными файлами и инструкцией передан Заказчику. С 14.03.2022 исключительное право на результаты работ принадлежат Заказчику. Стоимость работ составила 70 600 рублей. Платежным поручением № 162 от 30.03.2021 денежные средства в сумме 70 600 рублей перечислены исполнителю.

Суд первой инстанции, оценив представленные доказательства, пришел к обоснованному выводу о том, что в рассматриваемом случае подтверждено как несение расходов, так и нарушение ответчиком условий договора коммерческой концессии, выразившееся в отключении истца от программного обеспечения.

Возражая против требований в указанной части, ответчик указал на несоответствие подписанного акта сдачи работ (в акте указан 2022 год), а также недоказанность фактического выполнения ИП Виноградовой О.Д. работ.

Апелляционный суд, отклоняет доводы ответчика как основанные на предположениях и не подтвержденные допустимыми и относимыми доказательствами. При этом ошибочное указание в акте «2022 год», не опровергает факт выполнения работ и их оплаты. Из представленных в материалы дела доказательств следует, что в период с 10.03.2021 по 30.03.2021 истец был отключен ответчиком от программного обеспечения. При этом, с 15.03.2021 деятельность по приему заказов была возобновлена истцом на основании вновь созданного программного продукта.

Поскольку совокупность условий, для возложения на ответчика ответственности в виде взыскания убытков истцом подтверждена, суд первой инстанции обоснованно удовлетворил требования в части взыскания с ответчика убытков в сумме 70 600 рублей.

Истцом также заявлены требования о взыскании расходов на сумму 23 000 рублей. В обоснование заявленных требований истцом в материалы дела

предоставлен договор № 07СА\_01ИМ на оказание услуг системного администратора от 10.01.2020, заключенный с Мамаевым Игнатом Сергеевичем, по условиям которого исполнитель обязуется выполнять работы или оказывать услуги в области своей специализации по заявкам Заказчика. В соответствии с приложением к договору исполнитель является системным администратором и разработчиком прикладного ПО по Заданиям заказчика. Кроме того, представлены сведения Акционерное общество «Тинькофф Банк» о перечислении денежных средств Мамаеву И.С. 11.03.2021 в сумме 3000 рублей, 14.03.2021 в сумме 3000 рублей, 27.03.2021 в сумме 10 000 рублей, 09.04.2021 в сумме 7000 рублей.

Оценив представленные доказательства апелляционный суд приходит к выводу, что истцом в рассматриваемом случае не доказано наличие причинно-следственной связи между понесенными расходами на оплату услуг системного администратора, который осуществляет деятельность с 10.01.2020, и нарушением ответчиком условий договора, выразившимся в отключении в период с 10.03.2021 по 30.03.2021 истца от программного обеспечения.

Следует также отметить, что отключение истца от программного обеспечения осуществлено только в отношении сети «СуперБАБИЛОН». В отношении остальных торговых сетей, определенных Приложениями № 1 и № 3 к договору коммерческой концессии доступ не был ограничен, в связи с чем, системный администратор оказывал истцу услуги, не связанные с неправомерными действиями ответчика.

На основании изложенного решение суда первой инстанции в части взыскания с ответчика убытков в размере 23 000 рублей подлежит отмене, а требования истца в указанной части оставлению без удовлетворения.

Отказывая в удовлетворении встречного иска суд указал, что заявленная к взысканию задолженность составляет дополнительную сумму роялти в отношении магазина «СуперБабилон», основываясь на понятии сверхдохода, предусмотренного Сторонами. Вместе с тем, поскольку размер

скидки по данной сети не превысил 10% и 20%, основания для начисления роялти в отношении сверхдохода отсутствует.

На основании изложенного апелляционный суд приходит к выводу об отсутствии оснований для удовлетворения встречных требований в части взыскания роялти за указанные периоды в общей сумме 36 361,48 рублей.

Проверив расчет неустойки, принимая во внимание действие в период с 01.04.2022 по 01.10.2022 моратория, апелляционный суд считает требования ответчика о взыскании неустойки подлежащими удовлетворению в части суммы 17 781,87 рублей (за период с 09.06.2020 по 31.03.2022, а также в отношении задолженности за март 2022 за период с 06.04.2022 по 27.05.2022).

В остальной части встречные иски требования удовлетворению не подлежат [60].

Особенностью договора коммерческой концессии, является субсидиарная ответственность правообладателя по требованиям, которые предъявляются к пользователю относительно качества товара. Солидарная ответственность возникает, когда требования предъявляются к пользователю как к изготовителю продукции (ст. 1034 ГК РФ).

Однако, субсидиарная ответственность правообладателя является одной из противоречивых в договоре коммерческой концессии.

Например, с такой позицией законодателя не согласны некоторые ученые. К примеру, Р.Б. Кац считает излишним привлекать к ответственности правообладателя, которые из-за недобросовестных действий пользователя теряет деловую репутацию [24, с. 24]. Ж.Н. Бородина предлагает в ГК РФ включить отдельную статью относительно ответственности пользователя за несоответствие качества товара [7, с. 83].

А.П. Гогсуева считает нецелесообразным привлекать правообладателя к субсидиарной ответственности, которая увеличивает его риски и оказывает отрицательное влияние на развитие договора коммерческой концессии [8].

Н.А. Табаров считает обоснованным привлечение правообладателя к ответственности, но при условии, если не будет доказано, что пользователь препятствовал осуществлению контроля качества [67, с. 48]. Однако как уже отмечалось выше, законодатель обязанность правообладателя по осуществлению контроля качества товара, является диспозитивной. Поэтому, если данную обязанность перенести в ч. 1 ст. 1031 ГК РФ, то будет исключена возможность игнорирования договором коммерческой концессии обязанности правообладателя осуществлять контроль качества товара.

Противоречивой является и солидарная ответственность правообладателя и пользователя, так как допускает привлекать к ответственности правообладателя по требованиям, которые предъявляются к пользователю как изготовителю товара.

В целом, ответственность по договору коммерческой концессии является противоречивой. Приведенные примеры судебной практики являются противоречивыми и не всегда соответствуют действительной воли сторон договора. Следует признать дисбалансированной ответственность правообладателя, так как действующее гражданское законодательство позволяет его привлекать к субсидиарной и солидарной ответственности в случае предъявления соответствующей претензии к пользователю. Тогда как правообладатель и пользователь являются независимыми хозяйствующими субъектами, на которых не могут возлагаться обязанности по отношению к третьим лицам, что нарушает принцип относительности обязательства.

В заключении второй главы можно сделать следующие выводы.

Во-первых, существенным условием договора коммерческой концессии, как и любого гражданско-правового договора, является его предмет. По договору коммерческой концессии правообладатель предоставляет права на средства индивидуализации. Исследуя предмет договора коммерческой концессии были выделены его элементы: средства индивидуализации товара, работ, услуг и их производителя; объекты, которые технически и технологически обеспечивают использование средств

индивидуализации; вещи и элементы организационной и информационной поддержки, без которых невозможно эффективное использование элементов первой и второй групп.

Во-вторых, договор коммерческой концессии представляет собой предпринимательский договор, сторонами соответствующих договорных отношений могут быть исключительно индивидуальные предприниматели и юридические лица (правообладатель и пользователь). Суд может «одобрить» заключение договора концессии с физическим лицом, если фактически стороны исполнили договор и впоследствии физическое лицо приобрело статус субъекта предпринимательства. В работе предложено признать сторонами договора коммерческой концессии, как юридических лиц, так и физических лиц, как имеющих статус индивидуального предпринимателя, так и без такового и занимающиеся предпринимательской деятельностью.

В-третьих, договор коммерческой концессии может носить исключительно возмездный характер, а значит, как в процессе заключения и исполнения договора коммерческой концессии, так и в рамках разрешения соответствующих коммерческих споров, обязательно должен быть разрешен вопрос о цене договора. Цена договора может представлять собой разовый (паушальный) или периодические платежи (в частности, роялти), либо их совокупность (ст. 1030 ГК РФ). Условие о размере вознаграждения за использование объекта или порядке его определения является для возмездного договора существенным коммерческой концессии, однако, несмотря на проработанность данного вопроса в доктринальной литературе, в ГК РФ указания на незаключенность договора коммерческой концессии при несогласовании условия о цене договора, не содержится. Между тем, как свидетельствует правоприменительная практика, если в договоре коммерческой концессии устанавливается вознаграждение в форме роялти, в договоре обязательно нужно определить ставку и расчетный период для роялти или порядок их определения. Представляется, что указанное положение логично должно быть закреплено в положениях ст. 1030 ГК РФ.

## Заключение

Проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы и предложения.

Во-первых, договорной характер концессионные отношения приобретают в середине XIX в. В советский период развития концессионные соглашения являлись одной из форм привлечения инвестиций. Современное правовое регулирование договора коммерческой концессии стало формироваться с принятием ГК РФ.

Во-вторых, коммерческая концессия представляет собой партнерство сторон с целью расширения и развития бизнеса с приложением усилий обеих сторон. Характерными признаками коммерческой концессии, являются:

- способ осуществления предпринимательской деятельности;
- наличие комплекса исключительных прав, принадлежащих правообладателю и рассматриваемых как предмет договорного регулирования;
- предоставление в пользование на определённых сторонами условиях комплекса исключительных прав;
- использование передаваемого комплекса исключительных прав в предпринимательской деятельности пользователя.

В-третьих, в части разграничения договорных конструкций коммерческой концессии и франчайзинга было отмечено, что условия рассматриваемых договоров могут полностью совпадать, а могут характеризоваться различиями. При этом договор франчайзинга распространен и широко применяется в мире, а сами договоры довольно часто носят трансграничный характер, что опосредует вывод о необходимости, помимо коммерческой концессии, закрепить в гражданском законодательстве унифицированные правила регулирования именно договора франчайзинга. Реализация данного предложения обеспечит разграничение исследованных договоров, в т.ч. и в правоприменительной

практике. Однако, целесообразно внести изменения, подразумевающие равноправное применение терминов «коммерческая концессия» и «франчайзинг».

В-четвертых, существенным условием договора коммерческой концессии является его предмет. По договору коммерческой концессии правообладатель предоставляет права на средства индивидуализации. Исследуя предмет договора коммерческой концессии были выделены его элементы: средства индивидуализации товара, работ, услуг и их производителя; объекты, которые технически и технологически обеспечивают использование средств индивидуализации; вещи и элементы организационной и информационной поддержки, без которых невозможно эффективное использование элементов первой и второй групп.

В-пятых, договор коммерческой концессии представляет собой предпринимательский договор, сторонами соответствующих договорных отношений могут быть исключительно индивидуальные предприниматели и юридические лица (правообладатель и пользователь). Суд может «одобрить» заключение договора концессии с физическим лицом, если фактически стороны исполнили договор и впоследствии физическое лицо приобрело статус субъекта предпринимательства. В работе предложено признать сторонами договора коммерческой концессии, как юридических лиц, так и физических лиц, как имеющих статус индивидуального предпринимателя, так и без такового и занимающиеся предпринимательской деятельностью.

В рамках настоящего исследования автором сформулирована и обоснована гипотеза о возможности заключения договора коммерческой концессии с плательщиком налога на профессиональный доход. Такой подход логически вытекает из проанализированной в параграфе бакалаврской работы трансформации специфичного налогового режима в полноценный (в будущем, с учетом планируемых изменений положений ГК РФ) статус субъекта гражданско-правовых отношений и предпринимательской деятельности. С учетом выявленных тенденций

следует внести изменения в п. 1 ст. 23 ГК РФ, изложив ее в следующей редакции: «Гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя либо регистрации в качестве самозанятого, за исключением случаев, предусмотренных абзацем вторым настоящего пункта.»

Предложенная редакция п. 1 ст. 23 ГК РФ фактически вводит самозанятого в перечень субъектов предпринимательской деятельности, а значит не исключает участие такого лица в качестве стороны договора коммерческой концессии. Поэтому, целесообразно признать сторонами договора коммерческой концессии, как юридических лиц, так и физических лиц, как имеющих статус индивидуального предпринимателя, так и без такового и занимающиеся предпринимательской деятельностью.

В-шестых, договор коммерческой концессии может носить исключительно возмездный характер, а значит, как в процессе заключения и исполнения договора коммерческой концессии, так и в рамках разрешения соответствующих коммерческих споров, обязательно должен быть разрешен вопрос о цене договора. Цена договора может представлять собой разовый (паушальный) или периодические платежи (в частности, роялти), либо их совокупность (ст. 1030 ГК РФ). Условие о размере вознаграждения за использование объекта или порядке его определения является для возмездного договора существенным коммерческой концессии, однако, несмотря на проработанность данного вопроса в доктринальной литературе, в ГК РФ указания на незаключенность договора коммерческой концессии при несогласовании условия о цене договора (по аналогии с лицензионным договором, п. 5 ст. 1235 ГК РФ), не содержится. Между тем, как свидетельствует правоприменительная практика, если в договоре коммерческой концессии устанавливается вознаграждение в форме роялти, в договоре обязательно нужно определить ставку и расчетный период для роялти или порядок их определения. Представляется, что указанное



положение логично должно быть закреплено в положениях ст. 1030 ГК РФ, вследствие чего целесообразным видится дополнение ст. 1030 ГК РФ абзацем вторым следующего содержания: «При отсутствии в договоре коммерческой концессии условия о размере вознаграждения или порядке его определения договор считается незаключенным. При этом правила определения цены, предусмотренные пунктом 3 статьи 424 настоящего Кодекса, не применяются.».

В-седьмых, перечень и обязанностей сторон по договору коммерческой концессии являются открытыми, что соответствует требованиям принципа диспозитивности в договорных гражданско-правовых отношениях.

Особое внимание обращено на диспозитивность такой обязанности правообладателя, как осуществление контроля за качеством товара, производимого или реализуемого пользователем. Представляется, что данная обязанность правообладателя должна иметь императивный характер и закреплена в ч. 1 ст. 1031 ГК РФ. Действительно, контроль качества является обязанностью правообладателя, которая не может быть изменена договором. Более того, качество товаров влияет на деловую репутацию именно правообладателя, который и несет ответственность по требованиям, которые предъявляются пользователю.

## Список используемой литературы и используемых источников

1. Апелляционное определение Московского городского суда от 18.07.2019 по делу № 33-32410/2019 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.
2. Белоусов В.Н. Договор коммерческой концессии в российском праве: вопросы теории и практики // Сибирский юридический вестник. 2021. № 1 (92). С. 31-37.
3. Бобков С.А. Правовое регулирование коммерческой концессии в Российской Федерации: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2004. 188 с.
4. Богданов А.В. Гражданско-правовое регулирование договора коммерческой концессии в Российской Федерации: дисс. ... канд. юид. наук. М., 2009. 195 с.
5. Болохов Д.В. Договор коммерческой концессии как правовой способ инвестирования при использовании чужих исключительных прав // Вопросы современной юриспруденции. 2013. № 31. С. 43 - 47.
6. Бондаренко Д.П. Правовое регулирование договора коммерческой концессии в российском праве: дисс. ... канд. юрид. наук. М., 2013. 169 с.
7. Бородина Ж.Н. Об ответственности пользователя по договору коммерческой концессии // Научный Татарстан. 2010. № 1. С. 83–87.
8. Гогусева А.П. К вопросу об ответственности сторон по договору коммерческой концессии // Научный форум: юриспруденция, история, социология, политология и философия : сб. ст. по материалам 27-й Междунар. науч.-практ. конф. Москва, 2019. С. 62–66.
9. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 24.07.2023) // СЗ РФ. 1996. № 5. Ст. 410.
10. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 24.07.2023) // СЗ РФ. 1994. № 32. Ст. 3301.

11. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 г. № 230-ФЗ (ред. от 13.06.2023) // СЗ РФ. 2006. № 52 (Ч. 1). Ст. 5496.
12. Гражданское право: Учебник: В 3-х т. / Под ред. А.П. Сергеева. М.: ТК Велби, 2010. Т. 2. 866 с.
13. Гражданское право: Учебник: В 4 т. Т. 4 / Под ред. Е.А. Суханова. М.: Волтерс Клувер, 2011. 790 с.
14. Грицаева Н.Б. Сущность и перспективы развития договора коммерческой концессии // Образовательная среда сегодня и завтра: материалы VIII международной научно-практической конференции: Сборник научных трудов / Отв. ред. Г. Г Бубнов. 2013. С. 80-84.
15. Декрет СНК РСФСР от 23.11.1920 г. «Общие экономические и юридические условия концессий» [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.
16. Демичева Е.А. Дифференцирование договора коммерческой концессии от смежных договоров // Бизнес в законе. 2013. № 6. С. 55-58.
17. Джинджолия К.К. Правовая природа и применение коммерческой концессии и франчайзинга в государствах – членах Евразийского экономического союза // Актуальные проблемы российского права. – 2021. Т. 16. № 10 (131). С. 97-100.
18. Еремин А.А. История становления и развития правового регулирования договора коммерческой концессии в России // История государства и права. 2015. № 2. С. 13 – 17.
19. Еремин А.А. Франчайзинг и договор коммерческой концессии: теория и практика применения: монография. М.: Юстицинформ, 2017. 208 с.
20. Забелин П.Е. Соотношение договора коммерческой концессии с договором франчайзинга // Юрист-Правоведь. 2011. № 4. С. 100 - 104.
21. Забелин П.Е. Коммерческая концессия в гражданском обороте РФ – понятие и признаки // Право: история, теория, практика: материалы I

Международ. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июль 2011 г.). Санкт-Петербург: Реноме, 2011. С. 99-104.

22. Закон США «О товарных знаках», 15 U.S.C. §§ 1051 et seq. [Электронный ресурс] [wipolex.wipo.int](http://wipolex.wipo.int). – Режим доступа: <https://wipolex.wipo.int/ru/legislation/details/3940> (дата обращения: 22.07.2023).

23. Зименков Р.И., Кудряшова В.Б. Франчайзинг в международной практике // Вестник Академии. 2009. № 1. С. 36-40.

24. Кац Р.Б. Франчайзинг: построение предприятия, бухгалтерский учет, правовые аспекты. М.: ГроссМедиа: Рос. бухгалтер, 2010. 192 с.

25. Климова С.В. Правовой режим франчайзинга в национальном и международном обороте: Дис. ... канд. юрид. наук. М., 2011. 190 с.

26. Кодекс этики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://rusfranch.ru/chlenstvo/kodeks\\_etiki/](https://rusfranch.ru/chlenstvo/kodeks_etiki/) (дата обращения: 30.07.2023).

27. Кожокаръ И.П. Дефекты обязательственного правоотношения как одного из элементов механизма правового регулирования // Вестник Пермского университета. Юридические науки. 2015. № 4. С. 47 - 51.

28. Коммерческое (торговое) право: Учебник / Под ред. Ю.Е. Булатецкого, В.А. Язева. М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002. 630 с.

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

30. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020). [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

31. Кувшинова Д.Н. Договор коммерческой концессии: обязанности субъектов договора коммерческой концессии // Аллея науки. 2019. Т. 1. № 1. С. 691-694.

32. Кулеева И.Ю. Проблемы и противоречия законодательного регулирования договора коммерческой концессии в Российской Федерации и в зарубежных странах // Современное право. 2019. № 3. С. 78-81.

33. Кулеева И.Ю. Теоретические и практические проблемы соотношения договора коммерческой концессии и франчайзинга // Современное право. 2021. № 2. С. 48 - 52.

34. Лаптев Г.А. Практика применения договора коммерческой концессии в современной российской правовой действительности // Юрист. 2014. № 11. С. 31-33.

35. Мазепов П. Соотношение договора франчайзинга со смежными гражданско-правовыми институтами // Юстиция. 2019. № 1. С. 29 - 35.

36. Мареев Ю.Л. Коммерческая концессия: предмет договора (законодательство, теория и практика) // Марийский юридический вестник. 2022. № 3 (39). С. 35-39.

37. Марченко М.Ю. Договор коммерческой концессии: понятие и правовые основы // Вестник магистратуры. 2014. № 4 - 3 (31). С. 67-70.

38. Месяшная Н.В. Вопросы правового регулирования франчайзинга в России: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2000. 196 с.

39. Мжаванадзе В.Э. Правовое регулирование коммерческой концессии в России и франчайзинга в США // Актуальные проблемы правопедения. 2023. № 1 (77). С. 8-11.

40. Нагаев С.В. Соотношение понятий «франчайзинг» и «коммерческая концессия» // Бизнес в законе. 2011. № 5. С. 128 – 130.

41. Новосельцев О.В. Оценка коммерческой концессии // Хозяйство и право. 2000. № 3. С. 99 - 115.

42. Определение Верховного Суда РФ от 16.03.2017 № 310-ЭС17-1098 по делу № А68-11597/2015 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

43. Полякова В.Э. Роялти в лицензионных правоотношениях // СПС КонсультантПлюс. 2023.

44. Попов А.И. Становление и развитие института концессионных соглашений в России // История государства и права. 2007. № 5. С. 12-18.

45. Попова Т.В. Правовые проблемы договора коммерческой концессии // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. 2013. № 1 (4). С. 132-136.

46. Постановление Восемнадцатого арбитражного апелляционного суда № 18АП-6933/2020 по делу А07-9153/2019 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс .

47. Постановление ВЦИК от 11.11.1922 г. «О введении в действие Гражданского кодекса Р.С.Ф.С.Р.» (вместе с «Гражданским кодексом Р.С.Ф.С.Р.№»). [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

48. Постановление Двадцатого арбитражного апелляционного суда от 08.11.2021 г № 20АП-6380/2021 по делу № А09-1129/2021. [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

49. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 05.12.2022 г. № 09АП-62993/2022 по делу № А40-94770/2022. [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

50. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 г. № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» // БВС РФ. 2019. № 7.

51. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 25.12.2018 № 49 «О некоторых вопросах применения общих положений Гражданского кодекса Российской Федерации о заключении и толковании договора» // Российская газета. № 4. 11.01.2019.

52. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 03.06.2022 г. № С01-703/2022 по делу № А32-32991/2021. [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

53. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 08.09.2022 г. № С01-1618/2022 по делу № А40-200051/2021. [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

54. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 11.04.2019 № С01-184/2019 по делу № А40-166702/2017. [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс).

55. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 20.04.2023 г. № С01-478/2023 по делу № А56-43258/2022. [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

56. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 27.01.2022 г. № С01-1480/2021 по делу № А56-77419/2020. [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

57. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 27.05.2020 г. № С01-656/2020 по делу № А40-160153/2019 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

58. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 27.06.2018 г. № С01-476/2018 по делу № А65-21604/2017. [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

59. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 29.03.2023 г. № С01-2052/2021 по делу № А71-13420/2020. [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

60. Постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 06.03.2023 г. № 13АП-42205/2022 по делу № А56-40340/2022. [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

61. 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] // СПС КонсультантПлюс.

62. Райников А.С. Договор коммерческой концессии. М.: Статут, 2009. 199 с.

63. Решение Арбитражного суда Тульской области по делу № А68-15244/2019 от 09.08.2021 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.

64. Романец Ю.В. Система договоров в гражданском праве России. М.: Юристъ, 2004. 620 с.
65. Стюфеева И.В. Договор коммерческой концессии // СПС КонсультантПлюс. 2021.
66. Сюняев И.Р. История становления института коммерческой концессии // Общество: политика, экономика, право. 2016. № 11. С. 166-168.
67. Табаров Н.А. Ответственность за нарушения, связанные с предоставлением исключительных прав по договору коммерческой концессии // Законодательство. 2017. № 2 (26). С. 43–50.
68. Федеральный закон от 27.11.2018 г. № 422-ФЗ (ред. от 28.12.2022) «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход» // СЗ РФ. 2018. № 49 (Ч. 1). Ст. 7494.
69. Федеральный закон от 28.06.2022 г. № 193-ФЗ «О внесении изменений в часть четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации» // СЗ РФ. 2022. № 27. Ст. 4594.
70. Филиппова С.Ю. Фирменное право России. М.: Статут, 2016. 271 с.
71. Франчайзинг: коммерческая концессия / С.А. Сосна [и др.]. М.: Академкнига, 2005. 344 с.
72. Libava, O. The History of Franchising As We Know It [Электронный ресурс] Вplans. – Режим доступа: <https://articles.bplans.com/the-history-of-franchising-as-we-know-it/> (дата обращения 22.06.2023).