

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)

40.05.01 Правовое обеспечение национальной безопасности

(код и наименование направления подготовки / специальности)

Гражданско-правовая

(направленность (профиль) / специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (ДИПЛОМНАЯ РАБОТА)

на тему: Институт коммерческой концессии по гражданскому законодательству
Российской Федерации

Обучающийся

А.В. Сорокина

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

к.ю.н. Р.Ф. Вагапов

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

Тольятти 2024

Аннотация

Договор коммерческой концессии является самостоятельным правовым институтом, положения о котором на сегодняшний день в научном сообществе вызывают споры и вопросы. Стоит отметить, что несмотря на активный процесс распространения договора коммерческой концессии в российской договорной практике, ход реформирования еще не закончен. Институт коммерческой концессии, до сих нуждается в доработках, так в научных кругах и практике, остаются вопросы о содержании прав и ответственности сторон договора, механизма заключения и исполнения исследуемой договорной конструкции. Таким образом, актуальность темы исследования predetermined необходимостью комплексного теоретического исследования проблем, возникающих в сфере применения договора коммерческой концессии, отношений, складывающихся в процессе его реализации.

Целью исследования является комплексный правовой анализ института коммерческой концессии в гражданском законодательстве Российской Федерации.

Объектом исследования выступают общественные отношения, которые возникают, изменяются или прекращаются в результате заключения сторонами договора коммерческой концессии.

Предметом исследования выступают положения гражданского законодательства в части регулирования договора коммерческой концессии.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и используемых источников.

Оглавление

Введение	4
Глава 1 Общая характеристика договора коммерческой концессии.....	7
1.1 История становления и развития правового регулирования договора коммерческой концессии в России	7
1.2 Понятие договора коммерческой концессии в современном гражданском праве	17
Глава 2 Элементы договора коммерческой концессии	30
2.1 Предмет и иные элементы договора коммерческой концессии	30
2.2 Содержание договора коммерческой концессии.....	37
Глава 3 Заключение, исполнение и прекращение договора коммерческой концессии.....	48
3.1 Заключение и исполнение договора коммерческой концессии	48
3.2 Проблема ответственности сторон по договору коммерческой концессии.....	56
Заключение	62
Список используемой литературы и используемых источников	68

Введение

Одной из самых интересных и перспективных моделей договорного права как инструмента рыночной экономики и предпринимательства является модель франчайзинга, которая в ГК РФ именуется коммерческой концессией. Данная договорная конструкция, одна из молодых, так как ее развитие приходится на середину девяностых годов минувшего века. Интерес к данной теме совершенно оправдан с точки зрения ее значимости для государства и общества. Договор коммерческой концессии является самостоятельным правовым институтом, положения о котором на сегодняшний день в научном сообществе вызывают споры и вопросы. Стоит отметить, что несмотря на активный процесс распространения договора коммерческой концессии в российской договорной практике, ход реформирования еще не закончен. Институт коммерческой концессии, до сих нуждается в доработках, так в научных кругах и практике, остаются вопросы о содержании прав и ответственности сторон договора, механизма заключения и исполнения исследуемой договорной конструкции. Таким образом, актуальность темы исследования predetermined необходимостью комплексного теоретического исследования проблем, возникающих в сфере применения договора коммерческой концессии, отношений, складывающихся в процессе его реализации.

Целью исследования является комплексный правовой анализ института коммерческой концессии в гражданском законодательстве Российской Федерации.

Задачи исследования:

- рассмотреть история становления и развития правового регулирования договора коммерческой концессии в России;
- определить понятие договора коммерческой концессии в современном гражданском праве;

- раскрыть предмет и иные элементы договора коммерческой концессии;
- проанализировать содержание договора коммерческой концессии;
- охарактеризовать порядок заключения и исполнения договора коммерческой концессии;
- определить проблема ответственности сторон по договору коммерческой концессии.

Объектом исследования выступают общественные отношения, которые возникают, изменяются или прекращаются в результате заключения сторонами договора коммерческой концессии.

Предметом исследования выступают положения гражданского законодательства в части регулирования договора коммерческой концессии.

Методологической базой исследования выступают общие (анализ и синтез, индукция, исторический и логический), а также частно-научные методы исследования (формально-юридический, системно-структурный).

История франчайзинговой системы отношений насчитывает более 200 лет. Тем не менее, она остается востребованной и в настоящее время, что подтверждается как теоретическими, так и практическими исследованиями.

Общие вопросы современного управления франчайзингом представлены в работах У. Э. Гиллиса, Дж. Г. Комбса и Х. Иня (2020), А. Уотсона, Дж. Сеньярда и О. Дада (2020). Американские исследователи Б. Кан и Р. П. Джиндал (2018) уделяют значительное внимание роли коммуникационная политика в системе франчайзинговых отношений. С. С. Чан и К. Парк (2019) разработал универсальную модель взаимоотношений между франчайзером и франчайзи, а российские ученые А. В. Лаптев и А. А. Созинова (2018) предложили модель франчайзинга для промышленных предприятий, которая повысит их конкурентные преимущества.

Сравнительный анализ стран с точки зрения международного франчайзинга был проведен А. Росадо-Серрано (2019).

Зарубежный обзор развития франчайзингового бизнеса во время пандемии COVID-19 представляет собой представлено в исследовании Н. А. Ломакиной (2020).

На современном этапе развития общества особый интерес представляют исследования таких авторов, как И. П. Гладилина, С. А. Курбанов, Д. А. Максимов, Е. Д. Доброва и К. Б. Доброва (2020), а также В. В. Панюкова (2020), отражающие цифровую направленность франчайзинга.

Теоретической основой выпускной квалификационной работы стали труды таких авторов, как: А.И. Ангелов, Д.О. Аджиев, В.А. Белов, О. С. Бочарова, Д.А. Бондарчук, А.А. Власов, А.В. Габов, И.В. Григорьев, В.В. Долинская, Т.Б. Замотаева, И.К. Мкртумян, В.С. Мороз, К.И. Пленне, Е.Т. Позолотина, Ю.И. Рахимов, А.С. Селивановский, Е.А. Суханов, Н.В. Ульянов и других.

Нормативную основу исследования составили Конституция РФ, Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ, Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26 января 1996 г. N 14-ФЗ, Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14.11.2002 № 138-ФЗ и ряд других нормативно-правовых актов.

Эмпирическую основу исследования составили судебная практика арбитражных судов, судов общей юрисдикции.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и используемых источников.

Глава 1 Общая характеристика договора коммерческой концессии

1.1 История становления и развития правового регулирования договора коммерческой концессии в России

В современном мире большую популярность набирают договоры, которые способствуют масштабированию бизнеса, одним из способов такого распространения является передача исключительных прав на определённые результаты интеллектуальной деятельности. К такому роду договорам можно отнести договор франчайзинга, российским аналогом которого является договор коммерческой концессии.

История франчайзинга и законодательства о нем, указывает, что франшизы как механизмы можно проследить со времен средневековья, когда корона предоставляла лицам право вести бизнес или собирать налоги в определенных регионах. Развитие франчайзинга имеет исторические корни, начиная с Англии и заканчивая Америкой. Однако ранние формы франчайзинга сильно отличались от современных моделей франчайзинга [43, с.193].

Прежняя концепция франчайзинга выражала административный процесс лицензирования и эффективную систему внедрения интеллектуальной собственности на рынок. рынок, и оба определения сосуществовали в прошлые времена [35, с.472].

Основная причина прогресса франчайзингового бизнеса началась с нехватки капитала у интеллектуальных создателей и новаторов и была связана с моделями продуктов и услуг, которые не были бы эффективными до тех пор, пока их не научили бы ими пользоваться.

В средневековой Англии гильдии и торговые ассоциации служили ранними формами деловых организаций. Ремесленники и купцы объединялись в гильдии для регулирования торговой практики, обеспечения стандартов качества и защиты своих интересов. Эти организации

демонстрировались элементы коллективной бизнес-модели, в рамках которой участники делились общими практиками и

Во время правления королевы Елизаветы I в 1563 году был принят Закон о ремесленниках. Этот закон был направлен на регулирование и контроль за обучением и деятельностью ремесленников. Это создало систему, в которой мастера-ремесленники могли брать подмастерьев и передавать свои навыки, создавая иерархические отношения, напоминающие франчайзинг.

Самым ранним примером франчайзинга является компания Гудзонова залива, основанная в 1670 году в Канада, и действовала как компания по торговле мехами в соответствии с королевской хартией, выданной королем Карлом II из Англии. Далее, лицензия на франшизу в Австралия в соответствии с королевской привилегией была предоставлена Губернатор Маккуори в 1809 году. Тем не менее, они не были структурированы как франчайзинговая система, которая представляет собой бизнес-модель, при которой физическим или юридическим лицам предоставляется право работать под брендом и материнской компанией.

С прибытием европейских поселенцев в Северную Америку начали складываться деловые отношения, похожие на ранний франчайзинг. Торговцы и производители заключили дистрибьюторские соглашения с отдельными лицами в различных колониях. Эти соглашения это позволило местным предпринимателям распространять и продавать товары от имени производителей, получая взамен прибыль.

В Соединенных Штатах франчайзинг торговых марок и продуктов получил развитие, когда в 1851 году была основана компания по производству швейных машин «Зингер». Постепенно местные муниципалитеты начали предоставлять коммунальным компаниям франшизы на водоснабжение, газоснабжение и электричество.

Следующий этап в обновлении франчайзинга наступил на рубеже 20-го века, когда нефтеперерабатывающие компании и производители автомобилей начали предоставлять право продавать свою продукцию. Более того,

международный франчайзинг, такой как в 1960-х годах появились сетевые рестораны, отели, фаст-фуд и услуги по продаже потребительских товаров.

В середине 20-го века в ответ на быстрый рост и экспансию франчайзинга как бизнес-модели начало формироваться законодательство о франчайзинге. Целью этого закона было решение проблем, связанных со справедливостью и защитой как франчайзеров, так и франчайзи-получателей. Отсутствие правовых механизмов для заключения соглашений о франчайзинге привело к спорам по поводу лицензий и компенсаций.

Таким образом, Федеральная торговая комиссия США впервые предоставила франшизу. Правило 8 было первоначально принято в 1978 году.

Создание законодательства о франчайзинге было обусловлено признанием дисбаланса власти между франчайзерами и франчайзи, чтобы обеспечить правовую базу, защищающую интересы обеих сторон. После этого Австралия, Канада, Франция и Испания, среди прочих 30 стран, приняли законы о раскрытии информации. Например, во Франции в 1989 году было введено законодательство о франчайзинге, известное как «закон о сомнениях». Этот закон, по сути, является законом о защите прав потребителей, который требует от франчайзера предоставлять определенную информацию кандидату на получение франшизы. Аналогичное законодательство было введено в действие в Бельгия, Италия и Швеция.

Законодательные акты направлены на обеспечение того, чтобы потенциальные франчайзи имели доступ к точной информации о франчайзере и условиях франчайзингового соглашения до вступления в договорные отношения. Как правило, это включало в себя требование к франчайзерам предоставить единый циркуляр о предложении франшизы или франчайзинговое соглашение Документ, раскрывающий информацию потенциальным франчайзи.

Соглашения о франчайзинге, которые считались незаконной формой бизнеса в Европе, были признаны после дела о Пронуптии в 1987 году, которое это привело к принятию в 1989 году ряда законов, регулирующих

франчайзинговые отношения. Несмотря на эти законодательные изменения, акцент на франчайзинге по-прежнему считался высоким с точки зрения договорных рисков.

Помимо законов, важную роль в регулировании франчайзинговых деловых связей играют правила поведения и нормативные акты, издаваемые международными и региональными ассоциациями франчайзинга.

Таким образом, существует тенденция к тому, чтобы стать членом международной ассоциации франчайзинга.

Европейская ассоциация франчайзинга и Всемирная Совет по франчайзингу и следуйте их кодексу поведения. Экономическое развитие Запада повлияло на расширение франчайзинга в постсоциалистических и азиатских странах, которые перешли от централизованно планируемой экономики к рыночным системам. Тем не менее, законодательство о франчайзинге в странах по-прежнему зависит от конкретных правовых и экономических реформ, которые претерпела каждая страна.

В настоящее время любая юрисдикция стремится установить определенные стандарты и справедливость в соглашениях о франчайзинге. Это можно охарактеризовать как предотвращение франчайзеров от включения чрезмерно односторонних условий, которые могут поставить франчайзи в невыгодное положение. Поэтому законодательство о франчайзинге часто включало положения, подчеркивающие необходимость добросовестности и честных отношений между сторонами договора.

Различные международные организации активно занимаются вопросом продвижения франчайзинговых правоотношений, создаются различные международные ассоциации, для стран Европейского сообщества действует кодекс этики франчайзинга.

Касательно вопроса сущности и правовой природы данного договора, различными правовыми международными организациями сформировались свои подходы к определению. Так, Европейский Кодекс Этики Франчайзинга (European Franchise Federation) определяет франчайзинг как коммерческие

отношения, между продавцом делового предложения (франчайзер) и лицом, которое деловое предложение покупает (покупатель, франчайзи). Суть договорной конструкции в том, что одна компания (франчайзер) предоставляет другой компании (франчайзи) право использовать свой бренд, продукцию и бизнес-модель за определенную плату в течение срока действия договора.

При франчайзинговых отношениях для франчайзи действуют установленные правила и процедуры, разработанные франчайзером. Своего рода договор франчайзинга представляет собой дублированный проверенный бизнес франчайзера с полным сопровождением, помощью и поддержкой франчайзи на всех этапах пути.

Следует упомянуть и о международной ассоциации франчайзинга, которая создана для развития франчайзинга по всему миру. Она предоставляет ресурсы, обучение, сетевые возможности и защиту интересов франчайзеров и франчайзи. Участие в такой ассоциации может быть полезным для развития бизнеса в сфере франчайзинга и обмена опытом с другими участниками отрасли.

Отметим, что в российской, а вернее в советской практике, института коммерческой концессии не существовало, объективной причиной тому стало отсутствие такого ведения бизнеса в период существовавшего политического режима советского союза.

Гражданский кодекс Российской Федерации (далее ГК РФ), его вторая часть, принятая в 1996 году, стала отправной точкой правового становления рассматриваемого в работе договора, отметим также, что договор коммерческой концессии был включен в отдельную главу, принятого кодификационного федерального закона [15].

Отметим, что работа над 54 главой ГК РФ, началась в девяностых годах прошлого столетия, развитие и практика заключения, рассматриваемого нами договора пришла на 1996 года, именно в этом году Роспатентом был впервые зарегистрирована сделка на территории нашего государства.

В этом же году в РФ создается Российская Ассоциация Франчайзинга, отметим, что данная ассоциация существует и по сей день и осуществляет улучшение и распространения договорной практики на рынке России.

И если вышеприведённый факт считается среди исследователей не оспоримым, то вопрос о появлении первых франшиз на территории нашего государства по-прежнему считается спорным, так бытуют мнения, что первыми на российском рынке, которые реализовали институт франшиз были нефтяные компании, а вот оппоненты первого мнения, полагают, что в России первым франчайзером стал Владимир Довгань, основатель научно-производственных фирм «Дока Пицца» и «Дока хлеб», специализирующихся не только на продаже товаров под торговой маркой, но также и в предоставлении оборудования и технологий производства для переработки сельскохозяйственной продукции. Позже к работе подключились и другие российские франчайзеры: «Хлебное дело», ГК «Спортмастер», «1С» и другие. Среди иностранных франчайзеров в начале 2000-х годов в России активно работали McDonald's, CocaCola и Baskin Robbins.

Отметим также, что прийти в этом вопросе сложна исходя из того, что конкретной концепции рассматриваемой договорной конструкции в данный период не существовало.

Углубляясь в 54 главу ГК РФ, стоит сказать, что она неоднократно изменялась в виду несовершенств, это послужило недоверием со стороны предпринимателей к данной главе, что отразилось на минимизации заключения данного договора [67, с. 166].

«Необходимо понимать, что разработка норм, содержащихся в главе 54 ГК РФ, велась в конце прошлого века, когда ещё отсутствовала какая-либо отечественная практика франчайзинга. Лишь по мере развития рыночных отношений выяснилось, что ряд запретительных статей этой главы препятствует формированию франчайзинговых сетей в России. Действительно, в главе 54 ГК РФ имели место различные ограничения в отношении прав сторон договора, очевидным образом не способствовавшие

использованию коммерческой концессии как отвечающей всем современным требованиям договорной конструкции в ходе предпринимательской деятельности» [55, с.208].

Учитывая вышесказанное, как следствие развития института предпринимательства с нашей стране, правовые отношения по договору совершенствовались, в силу данного ГК РФ, изменялся и дополнялся, так основные корректировки договорной конструкции изменялись в такие периоды, в 2006, 2011 и 2014 годах.

Основные дополнения по предмету договора, пришлось на 2006 год [74].

Изменения во вторую часть ГК РФ 2011 года, коснулись порядка заключения и изменения договора [73].

Так в ст. 1030 ГК РФ было введено разрешение на использование в договоре начального взноса и внесение периодических платежей одновременно. В ст. 1033 ГК РФ, внесены ограничения прав сторон по рассматриваемому договорному обязательству:

- обязательство правообладателя не предоставлять другим лицам аналогичные комплексы исключительных прав для их использования на закрепленной за пользователем территории либо воздерживаться от собственной аналогичной деятельности на этой территории;
- обязательство пользователя продавать товары, выполнять работы или оказывать услуги исключительно в пределах определенной территории и тому подобное [1, с.28].

Следующий этап изменений кодифицированного акта пришелся на 2014 год [71]. Но как верно отмечает В. В. Витрянский, «этим законом были введены весьма незначительные изменения (п. 2 ст. 1028 и п. 2 ст. 1031), имеющие чисто редакционный характер» [10, с.140].

В научных кругах и по сей день бытует точка зрения, о недостаточном регулировании института коммерческой концессии в гражданском законодательстве, так отдельные авторы настаивают на принятии отдельного закона о регулировании рассматриваемого в работе договора, который будет

отвечать современному положению развития применения договора в нашей стране [33, с.52].

Имеющегося на сегодняшний день правового регулирования отношений, возникающих из договора коммерческой концессии, недостаточно. Полагаем назрела необходимость включить в состав гражданского законодательства специальный закон, который будет всецело регулировать франчайзинговые отношения, возникающие до, во время и после заключения договора коммерческой концессии

Одной из ключевых задач нового законопроекта станет минимизация рисков как для франчайзоров, так и для франчайзи. Четкие требования к раскрытию информации и к статусу франчайзора позволят потенциальным франчайзи лучше оценивать риски и принимать обоснованные решения при выборе франшизы. Также это создаст дополнительные механизмы защиты инвестиций и поможет избежать ситуации, когда предприниматели вкладывают средства в бизнес, лишенный реальных перспектив.

Кроме того, систематизация требований к франчайзорам, например, наличие успешной бизнес-модели и практики, позволит улучшить качество франшиз, предлагаемых на рынке.

Такие меры стимулируют компании к тщательной разработке и тестированию своих бизнес-проектов прежде, чем предлагать их другим предпринимателям, что в конечном итоге приведет к повышению общего уровня франчайзинга в стране.

Обсуждение законопроекта также даст возможность вовлечь мнения различных участников франчайзинговых отношений, включая самих франчайзоров, франчайзи и экспертов в области бизнеса, что обеспечит более сбалансированный подход к формированию нового законодательного поля.

Важно, чтобы законопроект способствовал не только защите участников отношений, но и созданию стимулов для здорового и устойчивого развития франчайзинга в России.

Проект закона «О франчайзинге» действительно учитывает международный опыт, однако его адаптация к российским реалиям является сложной задачей.

Идеи, заимствованные из американского законодательства, в частности, по предварительному раскрытию информации, могут не полностью соответствовать условиям ведения бизнеса в России. Это связано с различиями в бизнес-культуре, правовых системах и экономической среде.

Опыт других стран, включая США, важно учитывать, однако необходимо также и понимание местных особенностей, которые влияют на функционирование франчайзинга в России. В этом контексте критически важно, чтобы законопроект был разработан с учетом специфики российского рынка и учитывал все нюансы, чтобы обеспечить успешную реализацию франчайзинговых отношений.

Как показывает практика, успешные модели, применимые в одной стране, могут значительно отличаться от тех, что работают в другой. Поэтому важно найти баланс между заимствованием лучших практик и адаптацией их к местным условиям, чтобы создать эффективную законодательную базу для франчайзинга в России.

Следует также отметить, что принятие законопроекта станет важным шагом на пути к более прозрачным и стабильным условиям ведения бизнеса в области франчайзинга.

Учитывая важность данной сферы для экономики, такой закон может способствовать привлечению новых игроков на рынок, повышению доверия между франчайзерами и франчайзи, а также созданию более благоприятной бизнес-среды.

Однако для достижения максимальной эффективности и гармонизации отношений между сторонами, необходимо вовлечь в процесс обсуждения все заинтересованные стороны. Это поможет избежать возможных недостатков и недочетов в законодательстве и обеспечит взвешенный подход к регулированию франчайзинга.

Важно, чтобы закон отражал интересы как малых предпринимателей, так и крупных компаний, чтобы создать баланс и способствовать устойчивому развитию сектора в целом.

Можно подчеркнуть, что коммерческая концессия и франчайзинг играют ключевую роль в развитии глобального предпринимательства и представляют огромный потенциал для России. Достижение высоких показателей в сфере малого и среднего бизнеса требует не только усиления правового регулирования, но и глубокой привязки к реальным потребностям участников рынка.

Эффективная правовая база должна учитывать интересы всех сторон – как предпринимателей, так и конечных потребителей, что позволит создать гармоничную и взаимовыгодную бизнес-среду. Главное, чтобы законодательство способствовало развитию гибких механизмов, отвечающих запросам рынка, и помогало адаптировать существующие модели бизнеса к изменяющимся условиям. Это станет основой для устойчивого роста и инновационного развития предпринимательства в России.

Таким образом, рассмотренный материал в данном разделе позволяет утверждать, что институт коммерческой концессии был перенят из зарубежной практики и был приспособлен к российской действительности. Договорная модель, которая применяется в российском предпринимательстве, а именно содержание договора с точки зрения правовой конструкции отлична от модели франчайзинга, применяемой в практике зарубежных предпринимателей, в силу этого, научное сообщество, полагает, что положения гражданского законодательства, которое регулирует договор, до сих пор требует дополнительного усовершенствования и приведение договора коммерческой концессии к стандартам и представлениям о франчайзинге в российской и мировой практике.

1.2 Понятие договора коммерческой концессии в современном гражданском праве

Определение, закрепленное в ст. 1027 Гражданского кодекса Российской Федерации, устанавливает, что «договор коммерческой концессии регулирует законный способ осуществления предпринимательской деятельности, где одна сторона, именуемая правообладателем, являющимся профессиональным участником в сфере предпринимательской деятельности, предоставляет другой стороне, которая именуется пользователем, и тоже является участником предпринимательской деятельности, на основании закрепленных условий в таком договоре различных исключительных прав» [15].

Ввиду спорность рассматриваемой договорной конструкции среди ученых, понятие, содержание и сущность договора коммерческой концессии рассматривается по-разному, приведем точки зрения отдельных авторов.

Так, автор А. А. Еремин полагает, что, «договор, который регулирует отношения по факту использования одним лицом в процессе осуществления предпринимательской деятельности исключительных прав, принадлежащих другому лицу, которые относятся к объектам интеллектуальной собственности, а также приравненных к ним средств индивидуализации товаров и производителя, в том числе и иных прав, к числу которых относятся охраняемая коммерческая информация, ноу-хау, коммерческие обозначения» [23, с. 24].

К. К. Джинджолия, под договором коммерческой концессии понимает, «совокупность действий субъектов в сфере предпринимательства, которые осуществляют инвестиционную деятельность, где правообладатель предоставляет пользователю, при наличии договора между ними и содержащихся условий в нем, право на использование в своей деятельности комплекса прав, являющихся исключительными, которые принадлежат на праве собственности правообладателю, при этом пользователь обязуется соблюдать условия, которые ему предоставлены правообладателем» [18, с. 7].

Кроме того, К. К. Джинджолия, указывает, что «понятие договора коммерческой концессии включает в себя не только правоотношения по факту заключенного договора, но также и иные действия, взаимосвязанные с данным договором» [18, с. 7].

Д. С. Ильясовой, понимает под договором коммерческой концессии, «возможность начинающему предпринимателю использовать обозначение, товарный знак (бренд), являющимися известными, а также получить доступ к навыкам и умениям правообладателя, который, в свою очередь, имеет возможность расширить свою сеть, стать более узнаваемым, а также увеличить свой доход» [76, с. 156].

Также Д. С. Ильясова отмечает, что «договор коммерческой концессии – это договор, который дает возможность пользователю исключительных прав, которые принадлежат правообладателю, добиться значительных коммерческих успехов за счет деловой репутации, принадлежащей правообладателю, а также оптимальное средство расширения бизнеса коммерческих организаций-правообладателей, обеспечивающих с помощью этого договора поддержание высоких стандартов результатов конкретной предпринимательской деятельности» [76, с. 156].

Рассмотренные точки зрения, в совокупности, позволяют определить, что договор коммерческой концессии представляет собой бессрочное либо срочное соглашение правообладателя и пользователя, на основании которого правообладатель обязуется предоставить пользователю за вознаграждение право использовать в предпринимательской деятельности комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта, включая право на товарный знак и другие, предусмотренные договором, заключенным между правообладателем и пользователем, объекты интеллектуальной собственности, а пользователь обязуется соблюдать условия договора, которые ему предоставлены со стороны правообладателя.

Отметим, что в российской практике и теории, при определении договора коммерческой концессии такие понятия как «франчайзинг», «франшиза», полагаем, что стоит обратиться и к этим категориям.

Так, М. И. Брагинский и В. В. Витрянский, считают, что «договор коммерческой концессии является тождественным понятию франчайзинга, так как при названии главы 54 ГК РФ данным образом учитывалось то, что оно наиболее подходит по смыслу содержанию такой главы» [5, с. 977 – 978].

А. Е. Копанова, также как и вышеназванные авторы отмечает «полную тождественность понятий договора коммерческой концессии и франчайзинга» [28, с. 219].

А. А. Еремин полагает, что «проведенный им анализ франчайзинга и договора коммерческой концессии свидетельствует о том, что данные понятия являются многоплановыми и интерпретируются по различному в законодательствах и литературе, однако обладают единой правовой и экономической конструкцией, в связи с чем они являются однотипными, но не синонимами, если в содержании ГК РФ нет данных о договоре франчайзинга, то, соответственно, договор коммерческой концессии понимается в более узком значении как договор франчайзинга» [22, с. 15].

О том, что понятия договора коммерческой концессии и франчайзинга одинаковы указывают М. В. Вронская и Л. А. Амарян, они полагают, что «договор коммерческой концессии совпадает по предмету, правам и обязанностям сторон с договором франчайзинга в иностранных государствах» [11, с. 125].

Е. В. Соловьева, отмечает, что «договор коммерческой концессии не является франчайзингом в чистом виде, при этом имеет в себе некоторые его элементы, вследствие чего может быть признан разновидностью франчайзинга» [65, с. 209].

Л. А. Бердугулова и Е. А. Крылова полагают, что «договор коммерческой концессии отличается от франчайзинга в тех случаях, когда происходит сравнение на международном уровне, а не

внутригосударственном, их правовая природа в таком случае априори отличается друг от друга» [32, с. 345].

Франчайзинг — это лицензия на использование товарного знака со взаимными обязательствами и освобождением от выполнения бизнес между франчайзером (передающей компанией) и франчайзи (принимающей компанией или индивидуальным предпринимателем), предусматривающий определенную компенсацию и оформленный в соответствии с действующим законодательством.

Франчайзер – это компания, которая передает право на использование собственного бренда (торговой марки). Франчайзер обычно изучает и развивает свой бизнес, зарабатывает репутацию на рынке и привносит в бизнес свой собственный стиль. Когда компания обосновалась, она может продавать франшизу предпринимателям.

Франчайзи – это компания, которая имеет возможность приобрести франшизу, в то же время они выплачивают роялти (плату за интеллектуальную собственность) за интеграцию торговой марки.

Франшиза – это бизнес-система, которая позволяет франчайзи использовать бренд и торговую марку компании для развития своего бизнеса. Для получения франшизы франчайзи должен внести первоначальный взнос франчайзеру, а затем ежемесячно вносить платежи. Этот метод продвижения можно сравнить с арендой бизнеса, поскольку франчайзи не владеет торговой маркой, но имеет право использовать торговую марку.

Франчайзинг может быть выгоден как для франчайзера, так и для франчайзи. Экономические выгоды от франшизы получают оба участника: франчайзер получит дополнительный доход за счет первоначального взноса, а впоследствии и роялти. Расходы при собственном открытии франчайзер экономит. франчайзи, последующее развитие и эксплуатация франшизы.

Существует несколько видов франчайзинга:

- товарный франчайзинг;
- промышленный франчайзинг;

– сервисный франчайзинг.

Товарный франчайзинг – это предоставление франчайзи права на продажу товаров по франшизе. Это означает, что продажа товаров должна осуществляться только под брендом франчайзера.

Основными условиями товарного франчайзинга являются:

- широкий ассортимент продукции, который может быть выбран потребителем;
- популярность бренда;
- бренд (торговая марка).

Промышленный франчайзинг – это наиболее эффективная организация производства определенного вида продукции. Данный вид франчайзинга подразумевает передачу компанией, владеющей технологией изготовления некоторых продуктов, права на их производство и продажу под собственной торговой маркой, а также продажу товарных и эксклюзивных ингредиентов, которые производятся с использованием секретных технологий.

Сервисный франчайзинг – это сочетание продуктовых и производственных франшиз. При таком виде франчайзинга франчайзи имеет право заниматься определенным видом деятельности под торговой маркой франчайзера, но франчайзер обладает рядом запатентованных прав, которые передаются франчайзи.

Формат ведения бизнеса франчайзинг – это приобретение целостной бизнес-системы. В этом случае франчайзер передает всю технологию организации и ведения бизнеса франчайзи. Затем образуется несколько независимых предприятий, что приводит к отождествлению франчайзи с франчайзером.

Франчайзинг является эффективным способом ведения бизнеса в предпринимательской деятельности, поскольку снижает предпринимательские риски, позволяет привлекать инвестиции в экономику страны. Значительно расширяет рынок сбыта продукции, создание дополнительных рабочих мест и укрепление инновационного потенциала

малого и среднего бизнеса при сохранении независимости франчайзи как предпринимателя.

Анализ вышеприведённых мнений, указывает на совпадение понятий франчайзинга и коммерческой концессии в правовой отечественной системе.

Кроме того, обратившись к практике российских судов, стоит отметить, что судьи одновременно применяют термины и договора коммерческой концессии и франчайзинга, так, например, «в определении судебного участка № 2 Калининского района г. Чебоксары Чувашской Республики от 16 марта 2017 г. указано договор коммерческой концессии (франчайзинга). То есть судья в данном случае такие понятия отождествляет» [48].

Учитывая мнения ученых и примеры судебной практики, мы полагаем, что имеет место действительность совпадения содержания договоров франчайзинга и коммерческой концессии.

Рассматривая терминологию, используемую в российского гражданском законодательстве, отметим, что законодательный орган, при принятии 54 главы ГК РФ использует термин «договор коммерческой концессии», но в свою очередь описывает в общем смысле порядок применения и реализации франчайзинга, полагаем, что для устранения терминологической проблемы, стоит рассмотреть вопрос изменения названия главы гражданского закона, изложив ее следующим образом: «Глава 54. Франчайзинг и коммерческая концессия».

Правовая природа договора коммерческой концессии носит консенсуальный, взаимный и возмездный характер [5, с. 979].

Проанализировав современное законодательство и мнения научного сообщества, стоит всё же изложить механизм действия договора. Итак, «одна сторона (правообладатель) предоставляет другой стороне (пользователю) право использовать комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав (право на товарный знак, знак обслуживания и другие объекты). Конечно, все это подкрепляется вознаграждением правообладателя» [15].

«На современном этапе развития общества и законодательства, а также технологий, процесс поиска информации об использовании механизма договора сводится к нескольким пунктам портал franshiza.ru предоставляет данные, согласно которым в 2023 году в Российской Федерации было зарегистрировано 3249 франшиз, что на несколько процентов превышает их количество в прошлом году» [59].

Данные портала, приводят данные статистики в сравнении и учитывают сегодняшнее положения политики и ввод санкций в отношении нашей страны.

Полагаем, что на вопросе санкционной политики и ухода с российского рынка компаний зарубежных стран, стоит остановиться, основной уход зарубежных компаний пришелся на 2022 год.

Рассмотрим правовой аспект. Так, многие зарубежные компании, уходя с российского рынка, расторгли договоры коммерческой концессии, но учитывали при этом, российского законодательства, так ГК РФ, содержит основания для прекращения указанного договора, в частности основания для отказа правообладателя от исполнения договорных обязательств, отметим, что ни одно из оснований не содержит информации о санкционных мерах, кроме того, с рынка предпринимательства ушла не сама франшиза, а товарный знак (бренд) [24].

Стоит сказать, что вышесказанное подтвердил и Верховный Суд Российской Федерации, в своем Определении № 305–ЭС22–11060 от 17.07.2022 года указав, «на отсутствие правовых последствий для российских граждан и юридических лиц от санкций Европейского Союза и Соединённых Штатов Америки, поскольку иначе был бы нарушен принцип суверенитета» [47].

Таким образом, франчайзинг и договор коммерческой концессии действительно часто воспринимаются как взаимозаменяемые понятия, однако важные нюансы между ними существуют.

Франчайзинг – это более широкое понятие, включающее в себя не только передачу прав на использование товарного знака, но и передачу

комплексной бизнес-модели, которая может включать в себя обучение, маркетинговую поддержку, стандарты обслуживания и другие методы, позволяющие франчайзи вести бизнес в соответствии с установленными стандартами.

Договор коммерческой концессии, согласно российскому законодательству (согласно ст. 1027 ГК РФ), охватывает только определённые аспекты, такие как передача прав на использование исключительного права на результаты интеллектуальной деятельности (например, товарные знаки) или средства индивидуализации. Он также не всегда подразумевает наличие полной системы поддержки со стороны франчайзера, что должно быть характерно для франчайзинга.

Франчайзинг как форма бизнеса позволяет малым и средним предприятиям использовать уже известные брендовые наработки и бизнес-модели, что снижает риски и увеличивает шансы на успешное ведение дела. В отличие от традиционных форм предпринимательства, франчайзинг предлагает более структурированный подход, позволяющий франчайзерам и франчайзи четко понимать свои роли, права и обязанности.

Важно отметить, что в России, как мы и указали, существует правовая база, регулирующая эти отношения – это договор коммерческой концессии, который предоставляет франчайзи право использовать товарный знак, фирменное наименование и другие объекты интеллектуальной собственности франчайзера.

Однако, в отличие от международной практики, в которой франчайзинг рассматривается более широко и охватывает не только вопросы прав на товарные знаки, но и специфику ведения бизнеса, в российском законодательстве понятие «франчайзинг» часто сводится именно к договору коммерческой концессии.

Стоит подчеркнуть важную роль франчайзера в системе франчайзинга, выделяя ключевые действия, которые он осуществляет в рамках

инвестиционного механизма. Следует дополнить эти действия некоторыми другими аспектами, которые также важны в процессе франчайзинга:

- разработка маркетинговых стратегий, франчайзер разрабатывает и реализует маркетинговые стратегии, которые помогают франчайзи привлекать клиентов и повышать прибыль;
- поддержка франчайзи, франчайзер предоставляет постоянную поддержку своим партнёрам, включая консультации по вопросам ведения бизнеса, адаптации к местным условиям и реагирования на рыночные изменения;
- обновление технологии и стандартов, франчайзер должен следить за изменениями в технологиях и методах ведения бизнеса, обновляя франшизу в соответствии с новыми требованиями рынка и улучшениями в производительности;
- установление системы закупок, франчайзер может разрабатывать и предлагать своим франчайзи централизованную систему закупок, что позволяет снижать затраты на материалы и услуги.

Эти действия помогают франчайзеру не только управлять франшизой, но и обеспечивать успешное сотрудничество с франчайзи, что, в свою очередь, приводит к поддержанию и росту бизнеса в целом.

Франчайзинг действительно стал одним из ключевых инструментов для развития предпринимательства как в России, так и за её пределами. Он предоставляет предпринимателям возможность использовать уже зарекомендовавшие себя бизнес-модели, что минимизирует риски, связанные с открытием нового предприятия. Для многих предпринимателей франчайзинг представляет собой возможность быстро выйти на рынок с уже зарекомендовавшими себя продуктами и услугами, что способствует ускоренному обороту капитала и увеличению рентабельности. Кроме того, франчайзинг позволяет использовать известный бренд, что уже само по себе создает доверие со стороны потребителей и повышает вероятность успеха.

Важно отметить, что для успешного осуществления франчайзинга необходимо тщательно проанализировать рынок, выбрать подходящий франчайзинговый пакет и внимательно ознакомиться с условиями договора. Это позволит минимизировать риски и максимально эффективно использовать предоставленные возможности для развития бизнеса.

Так, в условиях современной экономики, где наблюдается высокая конкуренция и постоянные изменения, франчайзинг остаётся одним из наиболее перспективных вариантов для предпринимателей, желающих развивать свои проекты и расширять присутствие на рынке.

Договор коммерческой концессии, регулируемый ГК РФ, представляет собой основную юридическую основу для франшизных отношений. Этот тип договора предполагает, что одна сторона (концедент) предоставляет другой стороне (концессионеру) право на использование определенных интеллектуальных прав, таких как товарные знаки, наименования и другие элементы бренда, для осуществления предпринимательской деятельности.

Важной особенностью договора коммерческой концессии является наличие системы контроля со стороны концедента. Это означает, что концедент имеет право контролировать не только соблюдение условий самого договора, но и качество предоставляемых услуг или товаров, а также методы ведения бизнеса концессионером. Такое регулирование помогает поддерживать единый стандарт качества и имиджа бренда, что является критически важным в бизнесе. Также стоит отметить, что в рамках такого договора обычно устанавливаются и другие обязательства, такие как требования к обучению, маркетинговым материалам, соблюдению стандартов и аналогичные аспекты. Все это способствует более устойчивому и взаимовыгодному сотрудничеству между сторонами.

Отметим, что концессионное соглашение является договором, в котором содержатся элементы различных договоров, предусмотренных федеральными законами, поэтому в теории рассматривается вопрос соотношения концессионного соглашения с другими гражданско-правовыми договорами.

Существует мнение, что договор коммерческой концессии имеет точки соприкосновения с договором подряда, так если сравнивать юридические конструкции договоров, это действительно так, в договоре концессии, одна сторона по заданию другой стороны, по сути, производит подрядные работы по созданию, ремонту, реконструкции и т.д. имущества, которое уже находится или будет находиться в собственности концедента. Отличием от обычного подряда является то, что на время действия концессионного соглашения концессионер получает возможность владеть и пользоваться соответствующим объектом, получать с его помощью прибыль.

Отдельные авторы, объединяют концессию и аренду в единое целое, основным доводом является утверждение, что концессия и аренда создают функциональных собственников, то есть включают в себя правомочия пользования, владения и полномочия по внутрихозяйственному управлению объектом концессии. Мы полагаем, что концессионное соглашение отличается от аренды с точки зрения его правовой природы, так, структура концессионного соглашения позволяет объединять частные интересы инвестора с интересами государства, которое заинтересовано в возведении и эффективной эксплуатации объектов, имеющих общественное значение, кроме того сфера применения договора аренды гораздо шире, чем у концессионного соглашения, однако его функциональных возможностей недостаточно для полноценной реализации механизма концессии

Лицензионные договоры и договоры коммерческой концессии имеют ряд важных сходств. В отношении договора коммерческой концессии и лицензионного договора законодательством предусмотрены самостоятельные положения о том, что при несоблюдении письменной формы такие договоры считаются ничтожными. Оба вида договоров содержат требования о государственной регистрации, однако здесь имеется ряд отличий. При заключении лицензионного договора государственной регистрации подлежит предоставление права использования на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации, исключительные права на

которые нуждаются в государственной регистрации. В отношении же договора коммерческой концессии закон не устанавливает исключений в зависимости от предоставляемых объектов интеллектуальной собственности. Отметим, что выбор для конкретного субъекта между договором коммерческой концессии и лицензионным договором зависит от конкретной конъюнктуры и стремлений сторон. Если предлагаемый бизнес имеет высокую стоимость и требует более широкого контроля со стороны концессионера, то договор коммерческой концессии будет более предпочтителен. В случае если главным приоритетом является получение права использования интеллектуальной собственности с минимальными затратами и условиями, то лучшим выбором станет лицензионный договор.

Сравнивая концессию с договором доверительного управления, отметим, что у данных договоров различные цели и механизмы финансирования, что определяет различия в их применении и характеристиках. Это различие также присуще договору доверительного управления. Доверительный управляющий осуществляет действия по управлению активами в интересах учредителя управления или бенефициара, но не инвестирует свои средства в объект доверительного управления. Из практики следует, что доверительный управляющий получает вознаграждение за свои услуги, а также ему компенсируются затраты, связанные с этой деятельностью, за счет доходов, получаемых от управляемого актива. В отличие от этого, концессионное соглашение предполагает, что концессионер выплачивает концеденту плату за использование объекта концессии.

Договор коммерческой концессии (или франшиза) является специальным видом договора, который регламентирован ГК РФ. Он действительно имеет особенности, отличающие его от смешанных договоров, так как попадает под конкретные нормы и правила, предусмотренные законом.

Договор коммерческой концессии включает в себя элементы как лицензионных договоров (передача прав на использование объектов интеллектуальной собственности), так и договоров о предоставлении услуг.

Однако его уникальность заключается в наличии строго определенных условий, регулирующих взаимоотношения сторон и объем передаваемых прав.

Как было отмечено, стороной договора могут выступать только коммерческие организации и индивидуальные предприниматели. Это подчеркивает его коммерческую природу и необходимость законного оформления всех аспектов партнерства, связанных с передачей прав на товарные знаки, ноу-хау и другие элементы, необходимые для ведения бизнеса. К тому же, предметом договора коммерческой концессии является не просто передача прав, а комплекс услуг и обязательств, связанных с использованием этих прав в предпринимательской деятельности. Поэтому его нельзя полностью отнести ни к смешанным договорам, ни к другим классическим видам гражданских обязательств.

Глава 2 Элементы договора коммерческой концессии

2.1 Предмет и иные элементы договора коммерческой концессии

Современный период отмечен распространением в России договора коммерческой концессии, что в результате в значительной степени положительно влияет на экономическое развитие государства, так как используя данную договорную конструкцию индивидуальные предприниматели и юридические лица приобретают право на осуществление предпринимательской деятельности.

Ранее в работе, мы отметили, что ГК РФ, это основной нормативно-правовой акт, регулирующий данный вид договора, в статье 1027 указано: «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)» [15].

Отметим, что практика судов показывает, что именно предоставление исключительного права, указывает на то, что заключен договор коммерческой концессии, в противном случае, договор может быть признан лицензионным [56].

В качестве элементом договора коммерческой концессии относятся его стороны (правообладатель и пользователь), его предмет, кроме того, цена, срок, форма и содержание, среди которых к существенным условиям договора относятся предмет и цена (вознаграждение).

«Предмет, рассматриваемого договора составляет передача комплекса исключительных прав, которые обозначены в п. 1 ст. 1027 ГК РФ. Наличие имущественных отношений между сторонами сделки является существенным

для договора коммерческой концессии и объекты интеллектуальной собственности используются с целью ведения бизнеса. Отметим также, что не только интеллектуальные права могут рассматриваться в качестве предмета данной договорной конструкции, но и технологии или опыт ведения предпринимательской деятельности. Имущественные права, которые составляют предмет договора, передаются от правообладателя к пользователю» [45, с.89].

«Предмет договора коммерческой концессии, предопределяющий длительный характер договорных связей сторон и индивидуализирующий договор в системе договорного права, имеет сложный состав, конкретные компоненты которого определяются возможностью пользователя в процессе своей предпринимательской деятельности выступать на рынке под «рыночной маской» правообладателя (но по правилам, определяемым правообладателем и выработанным им в процессе собственной предпринимательской деятельности). ГК РФ указывает на три компонента, использование которых призвано обеспечить пользователю такую возможность. Ими являются:

- комплекс исключительных прав, деловая репутация и коммерческий опыт правообладателя. Объем (максимальный или минимальный) их использования, равно как и указание территории использования;
- сферы предпринимательской деятельности (продажа товаров, полученных от правообладателя или произведенных пользователем, иная торговая деятельность, выполнение работ, оказание услуг) определяются договором коммерческой концессии (п. 2 ст. 1027 ГК РФ)» [40, с.101].

Вышесказанное указывает на следующие элементы в содержании предмета договора коммерческой концессии.

«Первую из них составляют средства индивидуализации продукции и ее производителя: товарный знак (знак обслуживания), коммерческое обозначение, в более широком смысле все то, что составляет «фирменный стиль» правообладателя» [40, с.101].

«Вторая состоит из объектов, технически и технологически обеспечивающих использование объектов первой группы на уровне правообладателя: секреты производства, объекты патентного права. Первая и вторая группы обозначаются в ГК комплексом исключительных прав, предоставляемым в пользование. К третьей группе могут быть отнесены вещи (уникальное технологическое, торговое, сервисное оборудование) и все те элементы организационной и информационной поддержки, без которых эффективное использование первой, а главным образом второй группы объектов оказывается либо затруднительным, либо вообще невозможным: общие условия сопутствующих контрактов, услуги по обучению персонала пользователя, консультированию и инструктированию, в широком смысле все, что включает в себя понятие коммерческий опыт» [45, с.89].

Отметим, что не в одну из перечисленных групп не входит деловая репутация. Однако по ГК РФ возможность использования таковой тоже входит в предмет договора в качестве важнейшей его составной части. Оспаривать возможность пользоваться деловой репутацией правообладателя по договору коммерческой концессии бессмысленно, поскольку ближайшая и конечная его цели для пользователя в том-то и заключаются, чтобы по максимуму воспользоваться таковой репутацией. Однако и выделять деловую репутацию в качестве элемента, нуждающегося в отдельном согласовании, нет никакого смысла. Это необходимое подразумеваемое условие, исполнению которого служат все остальные элементы договора — начиная от товарного знака и заканчивая инструктированием персонала пользователя. Деловая репутация в соответствии с п. 1 ст. 150 ГК РФ относится к числу неотчуждаемых и непередаваемых благ [52, с.78].

«Вместе с тем пользоваться ею (а точнее, использовать ее), в том числе и прежде всего в предпринимательской деятельности, оказывается вполне возможно» [54, с.94].

«Дело в том, что... деловая репутация самого хозяйствующего субъекта напрямую зависит от репутации товарного знака, проставленного на товарах,

вводимых в оборот хозяйствующим субъектом, или фирменного наименования, под которым этот хозяйствующий субъект известен в деловых кругах» [78, с.200].

Учитывая вышесказанное, отметим, что стороны, используя сторонние товарный знак и коммерческое обозначение использует и деловую репутацию. В свою очередь использовать деловую репутацию могут законно, через заключение договора коммерческой концессии или лицензионный договор, а также незаконно, тогда здесь будет иметь место недобросовестная конкуренция.

«Другим элементом, соперничающим с деловой репутацией в части юридической неформализуемости, является коммерческий опыт, совокупность деловых навыков, определяющих уникальный конкурентный образ коммерческой деятельности правообладателя и влияющих на эффективную реализацию комплекса исключительных прав, невозможно» [6].

«Однако в отличие от деловой репутации передать коммерческий опыт не только возможно, но и необходимо для достижения цели коммерческой концессии» [41, с.1606].

«Поскольку к договору коммерческой концессии применяются правила о лицензионном договоре (ст. 1235, 1489 ГК РФ), то его существенным условием как минимум является перечень товаров (работ, услуг), в отношении которых предоставляется право использования товарного знака (знака обслуживания)» [27, с.37].

«Кроме того, в лицензионном договоре должна быть указана территория, на которой допускается использование результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации. Данное условие, таким образом, не считается существенным для лицензионного договора. Это тем более справедливо и для договора коммерческой концессии, где такое условие относится к числу вырабатываемых» [61, с.30].

Отрасль предпринимательской деятельности, в которой используются исключительные права, также выступает особенностью предмета договора [62, с.390].

«На практике для обозначения предмета договора прижилось легальное понятие комплекс исключительных прав, предусмотренное в п. 2 ст. 1027 ГК РФ. Сам этот термин удобен технически, с одной стороны, для краткого обозначения некоторой совокупности взаимосвязанных исключительных прав, объекты которых передаются франчайзи-получателю или пользователю по договору коммерческой концессии, но, с другой – оно оказывается пригодным и для маскировки истинных намерений, целью которых является сделка, отличная от договора коммерческой концессии (например, аренда либо квазиаренда рекламных мест) либо смешанного договора, техникой разработки которого предпочитают себя не утруждать, ограничиваясь терминологией договора коммерческой концессии (как, например, в деле № А40-104294/2021, где в предмет коммерческой концессии были включены также товары и услуги)» [39, с.900].

«По мнению некоторых судов, буквально толкующих содержание ст. 1027 ГК РФ, обязательными составными частями этого предмета якобы являются товарный знак (знак обслуживания), а все остальные – опциональными, определяемыми по усмотрению сторон. Это принципиально неверно, поскольку в таком случае договор коммерческой концессии ничем вообще не отличался бы от лицензионного договора. Такой договор франчайзинга, близкий к договору о передаче исключительного права, либо может квалифицироваться как лицензионный, либо признаваться недействительным, если он прикрывает договор об отчуждении исключительного права. Неисключительное же право относится не к пользованию исключительным правом, как по привычке принято писать в договорах коммерческой концессии, попадающих в поле зрения арбитражных судов (дело № А26-4705/2021, дело № А40-104294/202130), а к использованию объекта исключительного права – результата интеллектуальной деятельности

(ст. 1235 ГК РФ) в объеме, определяемом договором коммерческой концессии» [75, с.153].

Определяя существенные условия договора коммерческой концессии, мы определили в качестве обязательного элемента цену.

Отметим, что вознаграждение, которое пользователь обязуется по договору выплатить в пользу правообладателя, позволяет отнести рассматриваемую договорную конструкцию к имущественному виду.

Виды вознаграждения правообладателю:

- «единовременный платеж, который пользователь выплачивает правообладателю с момента заключения договора;
- осуществление периодических платежей правообладателю, сроки выплаты и объем, которых устанавливаются сторонами.
- осуществление платежей, сумма и объем которых формируется в зависимости от выручки, которую получает пользователь в процессе реализации товаров, продуктов, право на которые он приобрел в результате заключения договора коммерческой концессии;
- осуществление платежей в зависимости от наценки на оптовую цену товаров и другие» [60, с.87].

В. Н. Белоусов, в своем научном труде, указывает, что «все формы вознаграждений правообладателя, могут комбинироваться в отдельно взятых договорах» [3, с. 43].

Кроме того, в теории указывается, что «на данный момент наиболее популярным выступает вознаграждение, формирующиеся из комбинации первого и второго вида» [46, с. 43].

Договор коммерческой концессии должен быть заключен в письменной форме. Несоблюдение письменной формы договора влечет его недействительность. Такой договор считается ничтожным.

Предоставление права использования в предпринимательской деятельности пользователя комплекса принадлежащих правообладателю исключительных прав по договору коммерческой концессии подлежит

государственной регистрации в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности. При несоблюдении требования о государственной регистрации предоставление права использования считается несостоявшимся.

Договор коммерческой концессии может быть заключен на определенный срок или без указания срока. В случае заключения договора без указания срока любая из сторон вправе во всякое время отказаться от договора, уведомив об этом другую сторону за шесть месяцев, если договором не предусмотрен более продолжительный срок [8, с.79].

Активное распространение договора не лишено некоторых проблем.

Так, отдельные ученые отмечают серьезное упущение, содержащееся в ГК РФ, а именно то, что «в качестве предмета договора коммерческой концессии не указан коммерческий опыт, бизнес-система и принципы работы правообладателя. Указание на данный предмет существует в большей части законодательств развитых государств, осуществляющих регулирование данного вопроса. Из этого вытекает проблема с тем, что западные компании довольно неохотно заключают подобные договоры с отечественными» [6, с. 43].

Полагаем, что коммерческий опыт, указанный как факультативный элемент договора игнорирован не обосновано.

Использование интеллектуальных прав для извлечения прибыли, обозначен в договорной конструкции как цель, обратимся к изменениям в правовом регулировании данного элемента.

На основании Федерального закона от 16.04.2022 N 97-ФЗ «О внесении изменения в статью 149 части второй Налогового кодекса Российской Федерации», «с 1 июля 2022 года отменена уплата НДС при передаче исключительных прав на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, топологии интегральных микросхем, секреты производства (ноу-хау), а также прав на использование указанных результатов интеллектуальной деятельности на основании договора коммерческой концессии» [72].

Налоговый кодекс Российской Федерации (далее НК РФ), определяет такой важным моментом при заключении договора коммерческой концессии, то факт, что «освобождение от оплаты НДС применяется, если в цене договора выделена сумма вознаграждения за передачу таких прав, а также прав на использование указанных результатов интеллектуальной деятельности (пп. 26.2 п. 2 ст. 149 Налогового кодекса Российской Федерации)» [44].

Таким образом, разграничив отдельными пунктами в договоре коммерческой концессии сумму и порядок оплаты за право использования товарным знаком, знаком обслуживания от суммы и порядка оплаты иных исключительных прав, стороны договора приобретают право сберечь средства. Данное нововведение, безусловно, будет способствовать повышению экономической активности субъектов предпринимательской деятельности в области передачи прав по договорам коммерческой концессии, а также поддержанию и ускорению экономического роста в различных отраслях российской экономики [13].

2.2 Содержание договора коммерческой концессии

Итак, в соответствии с ч. 1 ст. 1027 ГК РФ сторонами договора коммерческой концессии выступают правообладатель и пользователь.

«Иными словами, отечественный законодатель именовал франчайзера правообладателем, а франчайзи – пользователем. В целом, в международных актах встречаются и иные интерпретации сторон. Например, франчайзера называют продавцом, франшизиаром или франшизодателем. Соответственно, пользователь может быть известен как франшиз, франшизополучатель, покупатель и франчайзиат» [50, с.403].

Франчайзинг – это система предпринимательской деятельности, которая взаимные отношения известных и независимых предприятий и физических лиц включает в себя он принимает. Фирма или предприятие, имеющее влияние в деловом мире своим брендом или торговой маркой глобально или

регионально, выступая в качестве «франчайзера», другая сторона «франшиза», то есть предприятие или фирма, для которой используется токен услуги, реклама, товарный знак, деловая репутация и престиж одного и того же предприятия, (франчайзер) получает официальное разрешение в обмен на определенную сумму. Чтобы получить права от имени «франчайзера» - то есть предприятия с хорошей репутацией является собственностью и уже завоевала свои позиции на рынке, и «франшиза» – вновь созданная компания заключает деловой договор. «Франшиза» в свою очередь обязуется в соответствии с требованиями, предъявляемыми к нему в договоре. Один из основных пунктов обязательства соблюдать стандарты и поддерживать качество производства оригинальных товаров является. В свою очередь, «франшиза» вкладывает в нее все свои усилия и способности мобилизует до тех пор, пока предлагаемые товары не будут равны оригинальному качеству товара и в то же время «франшиза» имеет определенную сумму для использования франшиза оплачивается, это роялти. В случае «франшизы» несоблюдение одного из пунктов договора лишает его права на сотрудничество и партнерство. становится. Обычно эта форма используется в гостиничном бизнесе, оманских ресторанах, транспортные станции и их услуги, а также услуги ресторанов он широко распространился. Франчайзинг в современных условиях для предпринимателя имеет определенные преимущества: возможность стать независимым предпринимателем; имеет право вести свой бизнес под признанным товарным знаком; использование уже проверенных форм предпринимательства.

Определяя содержание договора коммерческой концессии, обратимся к правам и обязанностям сторон.

Субъективные права правообладателя можно выделить в три категории:

- «права, корреспондирующие обязанностям пользователя;
- тесно граничащие с диспозитивными обязанностями;
- права на изменения и прекращения договора коммерческой концессии» [50, с.403].

Правообладатель в рамках договора коммерческой концессии имеет право требовать от пользователя:

- «использования переданного по договору комплекса исключительных прав только в рамках предусмотренной договором деятельности и указанным в договоре образом;
- обеспечения соответствия качества производимых пользователем товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг качеству аналогичных товаров, работ или услуг, производимых, выполняемых или оказываемых непосредственно правообладателем;
- соблюдения инструкций и указания правообладателя, направленных на обеспечение соответствия характера, способов и условий использования комплекса исключительных прав тому, как он используется правообладателем, в том числе указаний, касающихся внешнего и внутреннего оформления коммерческих помещений, используемых пользователем при осуществлении предоставленных ему по договору прав;
- оказания покупателям (заказчикам) всех дополнительных услуг, на которые они могли бы рассчитывать при потреблении товаров (услуг) непосредственно от правообладателя;
- неразглашения секретов производства (ноу-хау) и другой полученной от правообладателя конфиденциальной коммерческой информации;
- предоставления оговоренного количества субконцессий, если такая обязанность возложена на пользователя в соответствии с договором;
- информирования покупателей (заказчиков) наиболее очевидным для них (для покупателей (заказчиков)) способом о том, что использование комплекса исключительных прав осуществляется на основании договора коммерческой концессии» [50, с.403].

«При неисполнении указанных обязанностей пользователем, у правообладателя возникают правопритязания, предусмотренные в рамках отказа от исполнения договора коммерческой концессии» [19, с. 51].

Также следует указать, что «в числе субъективных прав правообладателя также имеет особое значение право требовать уплаты вознаграждения в той форме, которая предусмотрена договором. В случае неисполнения пользователем данного требования имеет право на судебное взыскание задолженности по договору коммерческой концессии и применение к пользователю штрафных санкций» [19, с. 51].

Справедливо заметить, что «правообладатель вправе решать, брать ли ему на себя обязательства в части обеспечения государственной регистрации предоставления права в рамках п. 2 ст. 1028 ГК РФ, а также оказания консультативной, технической и иной поддержке, контроля качества товаров (работ, услуг), производимых (выполняемых, оказываемых) пользователем» [64, с. 21].

Пользователь вправе:

- «при надлежащем исполнении своих обязанностей получить преимущественное право на заключение договора на новый срок на тех же условиях;
- предоставлять третьим лицам право на использование всего или части комплекса полученных им по договору коммерческой концессии прав (субконцессию), если это прямо предусмотрено договором. В этом случае вторичный пользователь отвечает за причинение вреда правообладателю непосредственно перед ним, а пользователь может быть привлечен к ответственности в субсидиарном порядке. В договоре коммерческой концессии могут быть предусмотрены обязательства сторон не заключать аналогичных договоров с другими лицами, отказ пользователя от ведения самостоятельной (внедоговорной) деятельности на

территории, указанной в договоре, и т. п. Ничтожными признаются условия, в силу которых:

- правообладатель вправе определять цену продажи товаров пользователем или цену работ (услуг), выполняемых пользователем;
- ограничивается круг покупателей (заказчиков) пользователя в зависимости от принадлежности их и определенной категории или места нахождения (жительства)» [34, с. 40].

Отметим, что обязанности сторон договора коммерческой концессии одновременно являются гарантией исполнения договора, обратимся к ним:

- «передать пользователю всю необходимую информацию о товаре и т. п., которая ему потребуется для его реализации;
- провести инструктаж, направленный на разъяснение пользователю и его работникам вопросов, которые имеют непосредственную связь с приобретенными правами;
- произвести государственную регистрацию предоставления имущественных прав пользователю;
- в зависимости от потребностей пользователя, оказывать ему консультативную и техническую поддержку. Подобная поддержка в основном выражается в разъяснении пользователю каких-либо аспектов, связанных с приобретенным правом, уже в процессе осуществления им своей деятельности;
- производить контроль качества деятельности пользователя» [34, с. 40].

Пользователь, в соответствии с договором коммерческой концессии, обязуется:

- использовать коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания или иное средство индивидуализации правообладателя указанным в договоре образом;

- «производить действия, направленные на обеспечение соответствующего качества товаров (работ, услуг), которые пользователь реализует в соответствии с договором коммерческой концессии. Данное обязательство обладает высоким значением, так как его отсутствие предполагало бы и отсутствие гарантий сохранения репутации правообладателя. Именно это обязательство, а также обязательство правообладателя по проверке качества товаров, позволяет удерживать определенный уровень предпринимательской деятельности компании на различных территориях, в том числе и на территориях других государств. В условиях отсутствия данного обязательства пользователь получил бы возможность реализовывать товар (работы, услуги) любого качества, тем самым подрывая рейтинг и репутацию компании, а, следовательно, значительно снижая уровень ее доходов. Здесь важно отметить, что под качеством товаров подразумевается именно соответствие тем стандартам, которые были изначально установлены правообладателем. Иные случаи, к примеру, если пользователь реализует пищевую продукцию с истекшим сроком годности, подвергаются контролю не только со стороны правообладателя, но и со стороны государства, в соответствии с законами, направленными на защиту прав потребителей» [9, с. 60];
- «вести свою деятельность в соответствии с выполнением инструкций и указаний, которые были даны правообладателем. Подобные инструкции могут распространяться на многие аспекты деятельности пользователя. К примеру, правообладатель может установить конкретные правила того, как должно оформляться помещение, в котором пользователь осуществляет свою деятельность, имеющую непосредственную связь с приобретенным в ходе заключение договора коммерческой концессии правом;

- оказывать потребителям комплекс дополнительных услуг, который они могли бы получить в случае, если бы приобретали товар (работу, услугу) непосредственно у самого правообладателя;
- содержать в тайне определенную информацию, которая была получена в результате вступления в договор коммерческой концессии. К такой информации можно отнести секреты производства, а также иные сведения, которые составляют коммерческую тайну;
- предоставлять оговоренное количество субконцессий, если такая обязанность предусмотрена договором;
- предоставлять потребителям информацию о том, что осуществляемая деятельность производится в соответствии с заключенным договором коммерческой концессии. Важно отметить, что подобное информирование должно производиться наиболее доступным для потребителя способом» [19, с. 51].

«В качестве одной из наиболее распространенных проблем, описываемых в юридической литературе, можно встретить указание на отсутствие законодательного закрепления обязанности правообладателя в предоставлении целого перечня важной информации лицу, желающему заключить с ним договор коммерческой концессии. Нынешнее законодательство предусматривает схожую обязанность уже на последодоговорном этапе, но не предусматривает на преддоговорном. Наибольший ущерб наличие данной проблемы наносит начинающим предпринимателям, сумма капитала которых не позволяет им заключить договор коммерческой концессии с крупными компаниями, которые дорожат репутацией и добросовестно осуществляют свою деятельность. В результате происходит так, что начинающий предприниматель, в условиях отсутствия необходимой информации, заключает заведомо невыгодную для себя сделку» [64, с. 21].

«Характеризуя субъектный состав, отметим, что в коммерческой концессии возможна множественность лиц на стороне правообладателя или пользователя, потому что, что в ч. 2 ст. 1229 ГК РФ определено, что исключительное право может принадлежать как одному, так и нескольким лицам совместно. Из этого следует, что на практике может возникнуть ситуация, когда при заключении договора коммерческой концессии сторона правообладателя будет иметь признак множественности субъекта обладания исключительным правом (к примеру, простое товарищество)» [54, с.8].

Справедливую оговорку делает А.С. Райников касательно данной ситуации, что «правообладатели должны иметь общие права к моменту заключения соглашения с пользователем, именно в этом случае множественность подтвердится. Сторона пользователя признаком множественности обладать не может, так как, передавая исключительные права нескольким лицам, у правообладателя возникнут гражданско-правовые отношения с отдельно взятыми пользователями. В соответствии с ч. 3 ст. 1027 ГК РФ правообладателями и пользователями могут выступать коммерческие организации либо индивидуальные предприниматели. Подобные признаки специального субъекта вносят ограничение на участие в данных гражданских правоотношениях иных лиц, к примеру, некоммерческих организаций, которые осуществляют предпринимательскую деятельность для достижения целей, ради которых она создана» [54, с.8].

«На практике судами последствием нарушения данной нормы является признание договора недействительным. На ч. 3 ст. 1027 ГК РФ сослался истец в деле №2-448/2020, рассмотренным Верх-Исетским районным судом г. Екатеринбург. Заключив договор с юридическим лицом, коммерческой организацией ООО Титан Карс, пользователь столкнулся с некачественным предоставлением исключительных прав со стороны правообладателя, а именно – с технической документацией и другими закреплёнными в соглашении условиями. Истец с целью удовлетворения иска помимо прочего указал, что являлся на момент заключения договора коммерческой концессии

ненадлежащим субъектом, так как не имел статус индивидуального предпринимателя или коммерческой организации. Суд постановил признать договор недействительным и взыскал в ООО Титан Карс денежные средства» [57].

В связи с этим, в цивилистике существует мнение, согласно которому «законодатель должен расширить субъектный состав сторон договора коммерческой концессии, включив в него некоммерческие организации, которые осуществляют социальное предпринимательство» [4, с.11].

А.А. Еремин полагает, что «подобные изменения законодательства станут стимулом развития социального предпринимательства в России» [23, с.127].

А вот А.Е. Копанова предполагает, что «расширение субъектного состава договора коммерческой концессии может привести к развитию деятельности некоммерческих организаций» [28, с.116].

«В 2023 году самым распространённым видом заключаемого гражданско-правового соглашения с франчайзи стал договор коммерческой концессии (53%). Также от общего числа франчайзеров 31% имеют франшизы за пределами России: это Беларусь, Кыргызстан, Казахстан, Узбекистан, ОАЭ. Зарубежные компании с опаской смотрят на российский рынок, например, запросов турецких предпринимателей в 2023 году сократилось в сравнении с предыдущим на 73%» [25].

Полагаем, что не только в санкциях, но и в пробелах нормативного регулирования, рассматриваемого договора.

«Некоммерческие организации, согласно российскому гражданскому законодательству, имеют право осуществлять приносящую доход деятельность с оговоркой, что данное положение закрепляется в уставе, но сама подобная деятельность должна служить и соответствовать достижению целей, ради которых некоммерческая организация создана» [68, с.158].

В обоснование вышесказанного, отметим, что «общественные фонды, среди которых можно выделить благотворительные организации, продавая

франшизу, смогут распространить полезную социальную деятельность. Как известно, благотворительные фонды осуществляют деятельность, приносящую доход, а именно путем организации выставок, конференций, издания книг и продажи книг, газет, журналов, производства и показа кинофильмов, аудиопродукции, продажи предметов, которые создаются отдельными социальными группами. Малочисленный коренной народ будет иметь возможность передачи исключительных прав по коммерческой концессии, что поспособствует сохранению культурного многообразия нашей страны, поскольку его бренд может стать узнаваемым на национальном уровне» [49, с.192].

Полагаем, что, если расширить перечень субъектов, имеющих право заключать договора коммерческой концессии, число франшиз на отечественном товарном рынке увеличится.

К сожалению законодательный орган на сегодняшний день не проявляет должной инициативы, несмотря на то, что научное сообщество, делает достаточно обоснованные предложения для внесения изменений в законодательство, так В.Н. Белоусов предлагает следующую редакцию ч. 3 ст. 1027 ГК РФ, «сторонами по договору коммерческой концессии могут быть юридические лица и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей» [3, с.34].

Для приверженцев точки зрения, что предпринимательская и приносящая доход деятельность не являются равнозначными понятиями, предложим следующий вариант ч. 3 ст. 1027 ГК РФ: «Сторонами по договору коммерческой концессии могут быть юридические лица, осуществляющие предпринимательскую или приносящую доход деятельность, и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей» [77, с.167].

Таким образом, к существенным условиям договора коммерческой концессии относятся предмет и цена (вознаграждение). Предмет, рассматриваемого договора составляет передача комплекса исключительных

прав, которые обозначены в п. 1 ст. 1027 ГК РФ, цена - вознаграждение, которое пользователь обязуется по договору выплатить в пользу правообладателя. Определяя содержание договора, отметим, что права и обязанности сторон могут быть императивными и диспозитивными.

Полагаем, что предприниматель в реализации современных бизнес-проектов управление, маркетинг, реклама необходимо иметь обширные знания в области и уметь учитывать особенности рынка делает. Эффективные схемы и методы организации предпринимательства в каждом конкретном случае на изготовление уходит много времени и материальных затрат. Налажено на основе франшизы и использование бизнеса, доказавшего свою эффективность, несколько снижает предпринимательский риск. Коммерческая концессия на развивающихся рынках делает предпринимателей успешным бизнесом одним из самых быстрых способов обучения практическим стандартам. Таким образом, развитие рассматриваемого в работе договора позволит обеспечить поддержку предпринимательства наиболее эффективных форм, возможных задач важнейшей государственной может быть одним из решений проблем. Однако методологические основы и концептуальные основы такого вида деятельности, отсутствие подходов, ограничивает возможности развития договора коммерческой концессии в отечественной практике и вызывает необходимость научного изучения данной модели предпринимательской деятельности. В связи с этим франчайзинговая модель бизнеса в условиях теоретические положения, методические подходы и практические рекомендации по применению разработка существующих моделей требуется адаптация. Помимо экономических аспектов развития франчайзинга, следует отметить законодательные, правовое обеспечение важно, потому что предпринимательство для эффективного и устойчивого развития одной модели должно быть соответствующее правовое поле. Сегодня детальная разработка «правил игры» во франшизе, конкретная законодательная и терминологическая отсутствие базы не позволяет отечественным франчайзерам выйти на высококонкурентный рынок.

Глава 3 Заключение, исполнение и прекращение договора коммерческой концессии

3.1 Заключение и исполнение договора коммерческой концессии

Необходимыми предпосылками для заключения такого договора (существенными условиями) будут:

- «определение комплекса принадлежащих правообладателю исключительных прав;
- установление объема использования исключительных прав;
- определение территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности;
- цена договора» [69, с.24].

Договор коммерческой концессии должен быть заключен исключительно в письменной форме. Несоблюдение письменной формы договора влечет его недействительность. Такой договор считается ничтожным, несмотря на данную меру, полагаем ее оправданной для данной договорной конструкции.

По общему правилу договор подлежит государственной регистрации правообладателем, но такая обязанность может быть возложена и на пользователя.

Государственной регистрации подлежат изменение договора (п. 2 ст. 1036 ГК) и досрочное расторжение договора, заключенного с указанием срока, а также расторжение Договора, заключенного без указания его срока действия (п. 2 ст. 1037 ГК РФ).

Государственную регистрацию договора осуществляет Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент).

«В предмет договора коммерческой концессии входит комплекс исключительных прав, которые принадлежат правообладателю и которые

передаются в распоряжение пользователя в соответствии с договором» [2, с.34].

Сторонами по договору могут быть коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей, утрата физическим лицом статуса индивидуального предпринимателя в период государственной регистрации договора, влечет признание сделки ничтожной.

В соответствии со ст. 1029 ГК РФ, участниками договора коммерческой концессии могут являться и дополнительные субъекты – «вторичные пользователи», здесь имеет место использования исключительных прав на условиях субконцессии [21, с.34].

Необходимо отметить, что «осуществление контроля является не просто правом правообладателя, а его прямой обязанностью. Если последний этой обязанностью пренебрегает, то это чревато наступлением для него негативных последствий, поскольку правообладатель несет субсидиарную ответственность по предъявляемым к пользователю требованиям о несоответствии качества товаров (работ, услуг), продаваемых, выполняемых или оказываемых им по договору коммерческой концессии. В том случае если правообладатель не просто разрешил пользователю распространять свою продукцию, но и доверил ее изготовление, то тогда он еще больше заинтересован в осуществлении жесткого контроля над ее качеством. Правообладатель несет солидарную с пользователем ответственность по требованиям, которые предъявляются к пользователю как к изготовителю продукции (товаров) правообладателя» [63, с.983].

«Договором коммерческой концессии могут устанавливаться особые положения, которые ограничивают права сторон. Эти ограничения будут иметь силу, поскольку они непосредственно разрешены законом. В ст. 1033 ГК РФ перечень возможных ограничений не установлен, но в данной норме приведено нескольких их примеров. Данные обязательства в основном преследуют цель обеспечить исключительность положения пользователя на

какой-либо конкретной территории и исключить конкуренцию между ним и правообладателем на этой территории. К примеру, договором могут быть предусмотрены ограничения, согласно которым лишь пользователю позволено работать в каком-либо городе под коммерческим обозначением правообладателя» [58, с.7].

Вознаграждение по договору может выплачиваться пользователем правообладателю в форме фиксированных разовых и (или) периодических платежей, отчислений от выручки, наценки на оптовую цену товаров, передаваемых правообладателем для перепродажи, или в иной форме, предусмотренной Договором (ст. 1030 ГК).

В договорной практике можно встретить такие аналоговые понятия как:

- «паушальный платеж – четко зафиксированная в тексте договора сумма, не зависящая от объема реализации продукции, выплачиваемая как в один, так и в несколько этапов либо периодически,
- роялти – платежи, непосредственно зависящие от фактических результатов коммерческого использования франшизы, выплачиваемые в течение всего срока действия договора, по окончании каждого отчетного периода, начиная с даты вступления договора в силу,
- комбинированный платеж – гибкая и наиболее приемлемая для обеих сторон комбинация, включающая авансовый платеж (в виде твердой суммы) и последующих роялти» [17, с.90].

При заключении договора стороны могут указать определенный срок его действия, а если в договоре, где срок не указан, считается заключенным на пять лет.

Если в период действия договора истек срок действия исключительного права, пользование которым предоставлено по этому договору, либо такое право прекратилось по иному основанию, договор продолжает действовать, за исключением положений, относящихся к прекратившемуся праву, а

пользователь, если иное не предусмотрено договором, вправе потребовать соразмерного уменьшения причитающегося правообладателю вознаграждения. В случае прекращения принадлежащего правообладателю исключительного права на товарный знак, знак обслуживания или на коммерческое обозначение наступают последствия, предусмотренные п. 3 ст. 1037 и ст. 1039 ГК РФ.

«При рассмотрении особенностей договора коммерческой концессии, стоит обратить внимание на возможность включения в договора условия non compete, то есть соглашения о неконкуренции (на англ. NonCompete Agreement, NCA) – соглашение, по которому одна сторона обязуется не совершать каких-либо конкурирующих действий в отношении другой стороны» [26].

«Заключая договор коммерческой концессии, правообладатель делится с пользователем своей репутацией, секретами ведения хозяйственной деятельности. Пользователь выступает «под ширмой» известного бренда, правообладатель которого не заинтересован в том, чтобы пользователь использовал наряду с его брендом обозначения конкурентов. Тогда правообладателю придется делить свою репутацию с конкурентами или пользователем. Потребители, которые изначально были привлечены его товарным знаком, могут приобрести товары конкурента, поскольку будут введены в заблуждение относительно источника происхождения товара либо из-за более дешевой цены и т. п. Не только приобретатель в пользование интеллектуальных прав по франчайзингу будет выступать под брендом правообладателя, но и конкуренты правообладателя. Не заинтересован правообладатель и в том, чтобы пользователь, получив доступ к бренду, методам ведения бизнеса, клиентам, в конечном итоге начал с ним конкурировать» [20, с.16].

В соответствии со ст. 1033 ГК РФ в договоре коммерческой концессии могут быть предусмотрены различного рода ограничения прав сторон по договору, отметим, перечень оснований является открытым. В том числе отказ

пользователя от получения по договорам коммерческой концессии аналогичных прав у конкурентов или потенциальных конкурентов правообладателя.

Запреты на осуществление стороной договора конкурирующей деятельности или реализации продукции конкурентов является правомерной практикой. Это предопределено самой сущностью договоров коммерческой концессии и прямо следует из законодательных положений. Обратимся к ст. 11 Федерального закона «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ (далее – Закон о защите конкуренции). В соответствии с ней запрещаются «вертикальные» соглашения между хозяйствующими субъектами, если такими соглашениями предусмотрено обязательство покупателя не продавать товар хозяйствующего субъекта-конкурента продавца. При этом из данного правила сформулировано однозначное исключение.

В соответствии с п. 2 ч. 2 ст. 11 Закона, данный запрет не распространяется на соглашения об организации покупателем продажи товаров под товарным знаком либо иным средством индивидуализации продавца или производителя [70].

Раскрытое выше условие, полагаем, необходимо включить в договор и тем самым гарантировать интересы правообладателя.

Законодательством установлены общие и специальные нормы, касающиеся прекращения договоров, в том числе и коммерческой концессии. При этом ГК РФ не содержит четкого определения понятия «прекращения договора», в связи с чем разумно предполагать, что «прекращение» и «расторжение» соотносится, как общее и частное. Важно и то, что расторжение договора за редкими исключениями носит волевой характер, в то время как прекращение может иметь место вне зависимости от воли сторон. Так, договор коммерческой концессии может прекращаться в случаях, предусмотренных положениями главы 26 ГК РФ.

Процедура расторжения договора коммерческой концессии главным образом зависит от судебного или внесудебного порядка. В зависимости от

юридической конструкции можно выделить следующие формы расторжения: по соглашению сторон, по заявлению одной стороны во внесудебном порядке, по требованию одной стороны в судебном порядке, а также отказ от исполнения договора. Следует подробнее рассмотреть каждую из форм.

1. Расторжение договора коммерческой концессии по соглашению сторон в силу п. 1 ст. 452, а также п. 2 ст. 1037 ГК РФ подлежит государственной регистрации в том же порядке, как и предоставление комплекса исключительных прав - посредством направления заявления установленной формы в Роспатент. Каких-либо других требований законодательство не содержит, однако думается, что необходимо также учитывать права третьих лиц, если договор затрагивает их интересы.

2. Односторонний отказ от договора - п. 1 ст. 1037 ГК РФ предоставляет стороне право расторгнуть договор коммерческой концессии, заключенный без указания срока действия, путем уведомления другой стороны не менее, чем за шесть месяцев. Этим же пунктом установлена возможность стороны расторгнуть договор, при условии уплаты отступного, при уведомлении за тридцать дней. При этом положения указанной статьи не затрагивают вопросов расторжения договора в судебном порядке, что разъяснялось в одном из постановлений Суда по интеллектуальным правам⁴. Так, требование о расторжении договора в судебном порядке может быть заявлено только при соблюдении досудебного порядка, установленного п.2 ст. 425 ГК РФ.

3. Право отказа от исполнения договора в силу п. 1.1 ст. 1037 ГК РФ предоставляется только правообладателю, и в следующих случаях:

- при нарушении пользователем условий договора о качестве производимых товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг;
- при грубом нарушении пользователем инструкций и указаний правообладателя, направленных на обеспечение соответствия условиям договора характера, способов и условий использования предоставленного комплекса исключительных прав;

- при нарушении пользователем обязанности выплатить правообладателю вознаграждение в установленный договором срок.

При этом право на односторонний отказ от исполнения договора правообладатель получает только если пользователь не устранил нарушения после получения письменного требования, либо совершил аналогичное нарушение в течение года.

4. Расторжение договора в судебном порядке по требованию одной из сторон в силу ст. 450 ГК РФ допускается при существенном нарушении договора другой стороной. Следует отличать данное понятие от существенного условия. В силу п. 2 ст. 450 ГК РФ существенным признается нарушение договора стороной, при котором другая сторона в значительной степени лишается того, на что была вправе рассчитывать при его заключении. Среди существенных условий договора коммерческой концессии обычно выделяется предмет и вознаграждение, однако основанием для расторжения договора может быть и простое, и даже случайное условие.

Итак, при прекращении договора коммерческой концессии могут возникать различные юридические последствия, включая обязанность возврата имущества концессионера и компенсации убытков.

Таким образом, законодательство, поскольку оно создает инновационные и интеллектуальные системы для повышения конкурентоспособности предприятий во многих странах. Хотя во многих странах действуют отдельные законы о франчайзинге, большинство стран регулируют франчайзинг отношения складываются по частям из-за сложности унифицированного регулирования отношений. В частности, существует необходимость в обогащении и уточнении нормы, которые всесторонне координируют деловые отношения между торговцами

Гражданский кодекс в основном регулирует отношения между предпринимателями и потребителями. Однако принципы защиты бизнес-целей между коммерческими предпринимателями, свободы сторон контракта,

простых, быстрых и экономически эффективных переговоров, защиты доверия и подотчетности реализуются недостаточно эффективно.

В отношении юридических лиц: регистрационный номер, направление деятельности, уставный капитал, личная информация управляющего компания франчайзера, финансовый отчет, профессиональный опыт и информация о дистрибьюторской сети, нормативные акты, связанные с общим и местным внедрением на рынок, а также перспективы развития рынка также должны регулироваться коммерческими правилами.

Тем не менее, дополнительные вопросы, выходящие за рамки основного соглашения о франчайзинге, такие как упаковка продукта, одежда сотрудников и интерьер служебных помещений, могут быть решены по соглашению сторон, а не строго регулироваться законами.

В настоящее время франчайзинг – это вопрос международного права, а также инновационная бизнес-структура, быстро развивающаяся в межгосударственных секторах экономики.

Взаимосвязь между договором законодательство и франчайзинг являются неотъемлемой частью, поскольку соглашения о франчайзинге формируют правовую базу, регулирующую отношения между франчайзером и покупателем. франчайзи.

Принципы договорного права имеют решающее значение при установлении, толковании и обеспечении соблюдения положений и условий соглашений о франчайзинге.

По сравнению с традиционными контрактными соглашениями, франшизы более чувствительны к принятию единой правовой формы, и участники соглашения в основном заинтересованы в соблюдении частных транснациональных правил и выборе площадки, а не правил и юрисдикции только одной страны.

В условиях экономической интеграции система франчайзинга превратилась из системы лицензирования в особый вид соглашения в договорном праве и, таким образом, стал предметом коммерческого права.

Прежнее понимание франчайзинга заключалось в регулировании конкуренции и поддержке частных инвестиций путем заключения концессионных соглашений между государством и предприятиями, однако со временем появились современные модели франчайзинга.

Подводя некоторый итог, стоит отметить, что положения ГК РФ, рамки расторжения договоров коммерческих концессий, являются довольно противоречивыми.

С одной стороны, право на односторонний отказ от исполнения договора принадлежит только правообладателю, в силу чего пользователь достаточно механически досудебной защиты своих прав, если имеет место их нарушение.

3.2 Проблема ответственности сторон по договору коммерческой концессии

Согласно ст. 1027 ГК РФ по договору коммерческой концессии правообладатель обязуется предоставить пользователю за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав [15].

Отметим, что реализация принципа взаимности в конструкции рассматриваемого договора происходит через наступление ответственности сторон договора коммерческой концессии.

«Итак, нормы, устанавливающие ответственность по данному договору, могут носить как общий, так и специальный характер, при чем общих норм по отношению к договору коммерческой концессии значительно больше» [7, с.959].

Ответственность сторон по договору коммерческой концессии, исходя из положений ст. 1034 ГК РФ, может быть солидарной и субсидиарной.

Согласно общим положениям ГК РФ об обязательствах при солидарной ответственности кредитор вправе требовать исполнения обязательств, как от

всех обязанных лиц, так и от каждого в отдельности, при этом как в части, так и целиком.

«Солидарная ответственность возникает в случае предъявления потребителем претензии к качеству товара, производимому или услуги, оказываемой самим пользователем. В такой ситуации потребитель может обратиться как к пользователю или правообладателю, так и к обоим сразу» [37, с.10].

Законодательное закрепление такого рода обязательств можно объяснить тем, что потребитель руководствуется требованиями правообладателя к качеству товара. Следовательно, правообладатель осуществляет контроль за производственной деятельностью и качеством производимых потребителем товаров (оказываемых услуг), поэтому в случае невыполнения установленных требований существует вина правообладателя.

На практике правообладатель фактически не имеет рычагов воздействия на технологию производства товаров или услуг со стороны потребителя. Для таких ситуаций ст. 1037 ГК РФ предусматривает односторонний отказ правообладателя от исполнения договора при нарушении и несоблюдении условий, касающихся качества товаров (услуг). Односторонний отказ правообладателя может рассматриваться недобросовестным потребителем как средство самозащиты от потенциально серьезных последствий в виде субсидиарной и солидарной ответственности.

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

«Ответственность носит субсидиарный характер в случае, когда пользователь перепродает товары, изготовленные правообладателем, а также применительно к договору коммерческой субконцессии - пользователь несет субсидиарную ответственность за вред, причиненный правообладателю действиями вторичных пользователей, если иное не установлено договором.

Правила наступления субсидиарной ответственности урегулированы общими положениями об обязательствах» [14, с.198].

Субсидиарная ответственность, предусмотренная статьей 1034 ГК РФ, возникает при предъявлении потребителю претензий о несоответствии качества реализуемых товаров и оказываемых услуг по договору коммерческой концессии.

В случае продажи потребителем товаров, произведенных правообладателем, а также в отношении коммерческого субконцессионного соглашения ответственность является субсидиарной – потребитель несет субсидиарную ответственность за ущерб, причиненный правообладателю действиями вторичных потребителей, если иное не установлено соглашением.

Правила субсидиарной ответственности регулируются общими положениями об обязательствах.

Существует еще несколько специальных правил для привлечения к ответственности по договору коммерческой концессии, но только в отношении правообладателя [14, с.198].

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

Вторым специальным правилом можно выделить последствия изменения коммерческого обозначения, установленные ст. 1039 ГК РФ. В случае изменения правообладателем коммерческого обозначения, которое предоставлено в пользование по договору, этот договор может продолжать

свое действие, но уже в отношении нового коммерческого обозначения или же может быть расторгнут по инициативе пользователя.

В качестве дополнительного специального правила об ответственности по договору коммерческой концессии можно рассмотреть положения раздела VII ГК РФ о лицензионном договоре – к данному разделу нас отсылает ч.4 ст. 1027 ГК РФ, при условии непротиворечия главе 54 ГК и самому договору, так согласно п. 3 ст. 1237 ГК РФ существует и иная - «внедоговорная» ответственность, устанавливаемая иными федеральными законами и которая не может быть урегулирована договором. Такая «внедоговорная» ответственность является более эффективной, так как устанавливает применение не только гражданско-правовых мер к нарушителям, но и возможность привлечения дополнительно к административно-правовой и уголовной ответственности [12, с.240].

Проблемные аспекты, связанные с применением правил об ответственности в рамках соглашения о коммерческой концессии, широко обсуждаются в научных кругах.

Во-первых, «закрепляя открытый перечень ограничений прав сторон в ст. 1033 ГК РФ, законодатель предусматривает лишь одно обязательство правообладателя, заключающееся в запрете на предоставление третьим лицам аналогичных комплексов исключительных прав для их использования на закрепленной за пользователем территории, а также в запрете на осуществление аналогичной деятельности самим правообладателем на данной территории» [15].

Во-вторых, в качестве особого основания для ответственности правообладателя закон указывает на заключение договора коммерческой концессии с другим лицом в течение одного года после отказа предыдущего потребителя от заключения договора на новый срок. В этом случае добросовестный потребитель при решении вопроса в судебном порядке получает право на возмещение ущерба и передачу прав и обязанностей по договору самому себе. Недостатком этого правила является то, что при

дословном толковании правообладатель может уклониться от ответственности, заключив новый договор с другим лицом, при этом незначительно изменив объем предоставляемых исключительных прав.

В-третьих, правообладателю предоставляется право в одностороннем порядке отказаться от исполнения договора, если потребитель является стороной платежного обязательства, в вопросах качества соответствующих товаров, услуг и работ, а также в других случаях.

«Однако при реализации данного вида ответственности также возможны проблемные ситуации. Так, ответственность наступает только если пользователь повторно совершил такое же нарушение в течение одного года с момента получения от правообладателя требования о его устранении. Это означает, что совершение пользователем любого другого нарушения не влечет за собой возникновения основания для немедленного расторжения договора. Подобный механизм применения ответственности представляется сложным и малоэффективным» [42, с.32].

Е.В. Соломонов и А.А. Юрицин, отмечают, что «отказ от исполнения договора без указания причин – гораздо более удобный вариант поведения для правообладателя в ситуации, когда пользователь допускает те или иные нарушения» [66].

Таким образом, на примере рассмотренных положений законодатель, имея в виду ответственность сторон по договору коммерческой концессии, часто может сделать вывод о том, что потребитель или правообладатель не учитывает возможность обхода правовых норм и, следовательно, уклоняется от ответственности с их стороны.

В частности, Т.В. Кормильцева, «связывает недостижение должного уровня соответствия между законом и рассматриваемым видом договора с отсутствием нормативного акта, отражающего расширенные и детализированные положения о договоре коммерческой концессии» [31, с.138].

А.С. Лукашова также указывает на необходимость принятия специального акта [38].

Указанная позиция представляется справедливой с учетом ранее выделенных недостатков в правовом регулировании договора. Проблема положения пользователя как менее защищенной стороны по договору коммерческой концессии также требует решения на законодательном уровне.

Так, А.С. Лукашова предлагает, «расширить перечень закрепленных в ГК РФ обязанностей правообладателя, в том числе, установить в качестве обязанностей предоставление коммерческой информации и раскрытие основных положений будущего договора» [38].

Поэтому в целях решения проблемных аспектов, выявленных в результате анализа положений законодательства и научной литературы, предлагается принять специальный акт, регулирующий вопросы, связанные с соглашением о торговой концессии. В этом законе, помимо прочего, должен быть определен баланс сторон договора с точки зрения установления ограничений правообладателя, а также ответственности за определенные действия или бездействие сторон.

Заключение

В современном мире большую популярность набирают договоры, которые способствуют масштабированию бизнеса, одним из способов такого распространения является передача исключительных прав на определённые результаты интеллектуальной деятельности. К такому роду договорам можно отнести договор франчайзинга, российским аналогом которого является договор коммерческой концессии.

Рассмотренный материал позволяет утверждать, что институт коммерческой концессии был перенят из зарубежной практики и был приспособлен к российской действительности.

Франчайзинг – это не только административный процесс лицензирования. Напротив, это эффективная система вывода интеллектуальной собственности на рынок. Однако в прошлом эти концепции сосуществовали. А именно, первая лицензия на франчайзинг в Австралии на основании королевской привилегии была выдана губернатором Маккуори в 1809 году. В Соединенных Штатах франчайзинг торговых марок и продуктов получил развитие, когда в 1851 году была основана компания по производству швейных машин «Зингер». Постепенно местные муниципалитеты начали предоставлять коммунальным предприятиям франшизы на водоснабжение, газ и электричество.

Следующий этап обновления франчайзинга произошел на рубеже 20-го века, когда нефтеперерабатывающие компании и производители автомобилей начали предоставлять права на продажу своей продукции. Более того, международный франчайзинг, такой как сетевые рестораны, отели, фаст-фуд и услуги по продаже потребительских товаров, зародился в 1960-х годах.²

Отсутствие правовых механизмов для заключения соглашений о франчайзинге привело к спорам по поводу лицензий и компенсаций.

Таким образом, первое Правило Федеральной торговой комиссии США о франчайзинге было первоначально принято в 1978 году. После этого

Австралия, Канада, Франция и Испания, в числе других 30 стран, приняли законы о раскрытии информации. Например, в 1989 году Франция приняла закон о франчайзинге, известный как «Закон о сомнениях». По сути, этот закон является законом о защите прав потребителей, который требует от франчайзера предоставлять определенную информацию кандидату на получение франшизы. Аналогичное законодательство введено в действие в Бельгии, Италии, Швеции и Румынии.

Сегодня рынок франчайзинга расширяется в Азии, в первую очередь в Китае, Японии и Сингапуре. Таким образом, азиатские страны намерены реформировать интеллектуальную собственность и договорное законодательство, чтобы адаптировать их к этому виду бизнеса.

Первоначальное регулирование франчайзинга в Китае было введено в действие в 1997 году. Последующий закон от 2004 года был обновлен в соответствии с международной практикой. В Японии был принят первый закон о патентах от 1885 года. Регулирование франчайзинга в Японии восходит к 1983 году, когда Японская комиссия по добросовестной торговле выпустила руководящие принципы. В Монголии первая подробная правовая база для франчайзинга закреплена в Гражданском кодексе 2002 года, и франчайзинг легализован как форма договорного права.

Договорная модель, которая применяется в российском предпринимательстве, а именно содержание договора с точки зрения правовой конструкции отлична от модели франчайзинга, применяемой в практике зарубежных предпринимателей, в силу этого, научное сообщество, полагает, что положения гражданского законодательства, которое регулирует договор, до сих пор требует дополнительного усовершенствования и приведение договора коммерческой концессии к стандартам и представлениям о франчайзинге в российской и мировой практике.

В научных кругах и по сей день бытует точка зрения, о недостаточном регулировании института коммерческой концессии в гражданском законодательстве, так отдельные авторы настаивают на принятии отдельного

закона о регулировании рассматриваемого в работе договора, который будет отвечать современному положению развития применения договора в нашей стране [33, с.52].

Ввиду спорность рассматриваемой договорной конструкции среди ученых, понятие, содержание и сущность договора коммерческой концессии рассматривается по-разному, приведем точки зрения отдельных авторов.

Рассмотренные точки зрения, в совокупности, позволяют определить, что договор коммерческой концессии представляет собой бессрочное либо срочное соглашение правообладателя и пользователя, на основании которого правообладатель обязуется предоставить пользователю за вознаграждение право использовать в предпринимательской деятельности комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта, включая право на товарный знак и другие, предусмотренные договором, заключенным между правообладателем и пользователем, объекты интеллектуальной собственности, а пользователь обязуется соблюдать условия договора, которые ему предоставлены со стороны правообладателя.

Отметим, что в российской практике и теории, при определении договора коммерческой концессии такие понятия как «франчайзинг», «франшиза». Анализ вышеприведённых мнений, указывает на совпадение понятий франчайзинга и коммерческой концессии в правовой отечественной системе.

Современный период отмечен распространением в России договора коммерческой концессии, что в результате в значительной степени положительно влияет на экономическое развитие государства, так как используя данную договорную конструкцию индивидуальные предприниматели и юридические лица приобретают право на осуществление предпринимательской деятельности.

В качестве элементов договора коммерческой концессии относятся его стороны (правообладатель и пользователь), его предмет, кроме того, цена,

срок, форма и содержание, среди которых к существенным условиям договора относятся предмет и цена (вознаграждение). Предмет, рассматриваемого договора составляет передача комплекса исключительных прав, которые обозначены в п. 1 ст. 1027 ГК РФ, цена - вознаграждение, которое пользователь обязуется по договору выплатить в пользу правообладателя. Определяя содержание договора, отметим, что права и обязанности сторон могут быть императивными и диспозитивными.

Таким образом, вопросы, связанные с франчайзингом и коммерческой концессией в России, остаются актуальными и требуют дальнейшего правового регулирования. Франчайзинг, как модель бизнеса, предполагает использование проверенной концепции, позволяющей франчайзи (лицу, получающему право) использовать торговую марку, бизнес-модель и поддержку франчайзора (лица, предоставляющего права) в обмен на роялти или другие платежи.

Однако в российском законодательстве, а именно в ГК РФ, термин коммерческая концессия в основном применяется для обозначения отношений, связанных с передачей прав на использование результатов интеллектуальной деятельности, в то время как франчайзинг включает более широкий набор элементов, не только передачу прав на товарный знак, но и целую систему поддержки, обучение, маркетинг и пр.

Коммерческая концессия в российском законодательстве во многом аналогична франчайзингу, что означает передачу права на использование средств индивидуализации вместе с другими элементами бизнеса, такими как деловая репутация и система управления.

Недостаточная детализированность международного регулирования коммерческой концессии и франчайзинга привела к тому, что в разных странах могут применяться разные подходы к их правовой природе и регулированию. Это создает трудности для участников международной торговли и приводит к правовым рискам. Например, в некоторых юрисдикциях франчайзинг

получает более детализированное регулирование, что может обеспечить больший уровень защиты для франчайзоров и франчайзи.

Второй вывод, который можно сделать, касается роли качественных стандартов и требований к товарам и услугам. Правообладатели, передавая свои исключительные права, должны не только учитывать собственные экономические интересы, но и осознавать потребности и ожидания потребителей. Это подчеркивает важность балансировки интересов всех сторон – правообладателей, пользователей и конечных потребителей. В итоге, операторы рынка в России и других странах должны учитывать как особенности местного законодательства, так и международные практики, чтобы эффективно управлять своими правами на интеллектуальную собственность и достигать поставленных бизнес-целей.

Применение высоких стандартов качества и добросовестной практики должно стать основным критерием в развитии любых коммерческих отношений, включая коммерческую концессию и франчайзинг. Данная тема поднимает важные аспекты правового регулирования франчайзинга в России. Действительно, проблема недостаточной информации и прозрачности на этапе преддоговорных отношений между франчайзером и франчайзи является одной из ключевых в данной сфере.

Исследователи указывают на множество проблем в правовом регулировании франчайзинговых отношений в Российской Федерации. Эти проблемы варьируются от несоответствия названия главы 54 Гражданского кодекса РФ её содержанию до предусмотренной статьей 1034 субсидиарной ответственности правообладателя по обязательствам пользователя. В данном контексте выделяется ключевое отличие российской модели от международных – закрытость франчайзинговых предложений. В странах, где франчайзинг получил более широкое распространение, как в США и Европе, существует ряд норм, обязывающих франчайзеров предоставлять потенциальным франчайзи исчерпывающую информацию о бизнесе, стандартам качества и финансовых показателях. Это создает основу для более

сбалансированных и защищенных отношений между сторонами и позволяет франчайзи принимать обоснованные решения.

В российском контексте отсутствие таких норм может привести к неравномерности в отношении прав и обязанностей сторон, что, в свою очередь, может способствовать возникновению споров и недовольства, угрожая стабильности сделок. Также важна проблема субсидиарной ответственности, может создать дополнительные риски для франчайзи.

Непрерывные изменения в Гражданском кодексе РФ действительно могут способствовать позитивной динамике в регулировании коммерческих концессий. Однако важно помнить, что эти изменения должны быть направлены не только на установление правовых норм, но и на развитие культурного понимания франчайзинга как формы бизнеса, что включает в себя воспитание доверия и прозрачности. Для того чтобы российское законодательство по франчайзингу соответствовало международным стандартам, необходимо продолжать исследование и внедрение практик, которые помогут создать более безопасную и прозрачную среду для всех участников бизнеса.

Стратегия реформирования должна включать в себя:

- введение обязательных норм по преддоговорному обмену информацией;
- разработку стандартов франчайзинговых договоров;
- создание механизмов защиты прав франчайзи, включая возможность разрешения споров;
- повышение уровня правовой грамотности участников франчайзинга.

Таким образом, дальнейшее реформирование законодательства не только улучшит правовой статус сторон, но и создаст предсказуемую и безопасную правовую среду, что благоприятно скажется на экономическом развитии всей сферы. Введение преддоговорного этапа поможет создать более прозрачную и безопасную среду для франчайзинговых отношений, что в свою очередь будет способствовать развитию честной конкуренции на рынке.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Авилова Г.Е. Коммерческая концессия. М., 2022. 345 с.
2. Антончик М.Г. Общее учение о хозяйственных договорах. – 2 изд. – Москва: Юридическая литература, 2020. 120 с.
3. Белоусов В.Н. Договор коммерческой концессии в российском праве: вопросы теории и практики // Сибирский юридический вестник. 2021. №1(92). С. 34.
4. Бондаренко Д.П. Правовое регулирование договора коммерческой концессии в российском праве: автореферат дис. ... кандидата юридических наук: 12.00.03 / Д.П. Бондаренко - Москва, 2013. С. 11.
5. Брагинский М. И. Договорное право: Книга 3. Договоры о выполнении работ и оказании услуг. М., 2011. 1055 с.
6. Брагинский М. И. Договорное право: общие положения / М. И. Брагинский, В. В. Витрянский. - 4-е изд. - Москва: Статут, 2020. - 847 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1225764> (дата обращения: 20.09.2024)
7. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. – Кн. 3. – М.: Статут, 2002. 1055 с.
8. Бычкова Н. П. Особенности коммерческой концессии (франчайзинга) в России // Естественно-гуманитарные исследования. 2024. № 1(51). С. 79-82
9. Васильева Е. В. Договор коммерческой концессии (франчайзинг): правовая природа и антимонопольное регулирование // Право. Общество. Государство. 2018. № 1. С. 59-62.
10. Витрянский В. В. Реформа российского гражданского законодательства: промежуточные итоги. 2-е изд., испр. и доп. М.: Статут, 2018. С. 140.
11. Вронская М. В. Форма и государственная регистрация договора коммерческой концессии по законодательству Российской Федерации:

актуальные вопросы правоприменения // Юридические исследования. 2018. № 9. С. 47 – 55.

12. Гаджиакаева, А. Я. Способы защиты правообладателя по договору коммерческой концессии // Проблемы управления, экономики, политики и права в современных реалиях: сборник докладов Фестиваля науки ЮРИУ РАНХиГС, Ростов-на-Дону, 15–20 апреля 2024 года. – Ростов-на-Дону: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации", 2024. – С. 237-243

13. Галкина Е. А. Договор коммерческой концессии. Актуальные изменения, стимулирующие рынок российских брендов // Новый юридический вестник. 2023. № 3 (42). URL: <https://moluch.ru/th/9/archive/252/8294/> (дата обращения: 21.09.2024).

14. Городов О.А. Право на средства индивидуализации: товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования, коммерческие обозначения: монография / О.А. Городов. Москва: Волтус-Кловер, 2006. С. 198.

15. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ // СЗ РФ. 1996. № 5. Ст. 410

16. Гражданское право: учебник. Часть II / под ред. А. П. Сергеева, Ю. К. Толстого. Москва: Статут, 2012. С. 648.

17. Гражданское право: учебник: в 2 т. / О.Г. Алексеева, Е.Р. Аминов, М.В. Бандо и др.; под ред. Б.М. Гонгало. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Статут, 2018. Т. 2. 560 с.

18. Джинджолия К. К. О правовой природе коммерческой концессии и ее понятии в российском праве // Юридическая наука. 2020. № 7. С. 3 – 7.

19. Джиев Д. А. Понятие и правовая природа договора коммерческой концессии // Корпоративный юрист: магистерская научная школа. 2021. № 1. С. 50-55

20. Долинская В. В., Моргунова Е. А., Шевченко О. М., Слесарев В. Л. Гражданское право: Объекты прав / Проспект, 2018. С.16.
21. Евсеев М.А. Договорное право России. – 1 изд. – Москва: Спарк, 2021. – 100 с.
22. Еремин А. А. Франчайзинг и договор коммерческой концессии: теория и практика применения: специальность 12.00.03: автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. Саратов, 2015. 34 с.
23. Еремин А.А. Франчайзинг и договор коммерческой концессии: теория и практика применения: монография / А. А. Еремин. — Москва: Юстицинформ, 2017. С. 127.
24. Какую роль займет франчайзинг в новой экономике России URL: <https://snob.ru/money/kakuyu-rol-zajmet-franchajzing-v-novoj-ekonomike-rossii/> (дата обращения: 29.09.2024)
25. Каталог франшиз, сотни предложений франчайзинга. URL: franshiza.ru/ (дата обращения: 19.09.2024).
26. Кейс: условия non compete в договорах франчайзинга. URL: <https://legal-support.ru/information/blog/ip-daidzhest/keis-usloviya-non-compete-vdogovorah-franchaizinga/> (дата обращения: 01.09.2024)
27. Кокорина В. А. Договор коммерческой концессии: понятие, содержание, особенности // Актуальные исследования. 2024. № 21-3(203). С. 37-40
28. Копанова А. Е. Франчайзинг и коммерческая концессия: соотношение правовых конструкций // Молодой ученый. 2021. № 14 (356). С. 216 – 219.
29. Копанова А.Е. О возможности участия некоммерческих организаций в договоре коммерческой концессии // Молодой ученый, 2021. № 44 (386). С. 115-117.
30. Корлякова Н. В. Сущность и особенности ответственности сторон по договору коммерческой концессии // Налоги, 2010. № 13. С. 21.

31. Кормильцева Т.В. Проблемы ответственности сторон по договору коммерческой концессии // Молодой ученый. 2018. № 4 (190). С. 138-141.
32. Крылова Е. А. Соотношение понятий договора франчайзинга и коммерческой концессии // Синергия наук. 2017. № 13. С. 343 – 346.
33. Кулеева И. Ю. Теоретические и практические проблемы соотношения договора коммерческой концессии и франчайзинга // Современное право. 2021. № 2. С. 52.
34. Кулешов Г. Н. Правовая природа договора коммерческой концессии // Теория и практика современной юридической науки. 2017. № 1. С. 40-42.
35. Лазарова А. З. История становления и развития правового регулирования договора коммерческой концессии в России // Флагман науки. 2024. № 4(15). С. 472-474
36. Лашкова М. И. Новые горизонты бизнеса: коммерческая концессия и франчайзинг в России // Флагман науки. 2023. № 11(11)
37. Лукашова А.С. Проблемы ответственности сторон по договору коммерческой концессии // Юрист, 2016. № 14. С. 10-14.
38. Лукашова А.С. Проблемы ответственности сторон по договору коммерческой концессии. URL: <https://wiselawyer.ru/poleznoe/90919-problemy-otvetstvennosti-storondogovoru-kommercheskoj-koncessii> (дата обращения: 22.09.2024).
39. Лучкова М. Д. Договор коммерческой концессии в России: правовые аспекты и влияние на экономику страны // Право и правосудие в современном мире: Сборник научных статей молодых исследователей, Санкт-Петербург, 29–30 марта 2024 года. – Санкт-Петербург: ООО Центр научно-информационных технологий Астерион, 2024. С. 900-904
40. Лысенко Е.С. Деловая репутация, коммерческий опыт в предмете договора коммерческой концессии // Вестник Сибирского юридического института МВД России. 2008. № 1. С. 101–103.

41. Макаров Н. А. Договор коммерческой концессии как способ передачи прав на интеллектуальную собственность // Научный аспект. 2024. Т. 13, № 1. С. 1606-1611
42. Маргарян Э. К. Практика применения франчайзинга в России // Научные исследования молодых ученых. Опора России: Сборник статей всероссийской научной конференции, Санкт-Петербург, 27 апреля 2024 года. – Санкт-Петербург: ООО "Международный институт перспективных исследований им. Ломоносова", 2024. – С. 32-35
43. Милованова Е. А. История возникновения и развития франчайзинга // Молодой ученый. 2024. № 27(526). С. 193-196
44. Налоговый кодекс Российской Федерации от 31 июля 1998 года № 146-ФЗ. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/ (дата обращения: 01.09.2024)
45. Никифоров И.В. Глава 49. Коммерческая концессия // Гражданское право: Учебник. Т. 2. Изд. второе, перераб. и доп. / Под ред. А.П. Сергеева. – М.: Проспект, 2020.
46. Николаев Р. О. Вопросы правового регулирования договора коммерческой концессии / Р. О. Николаев // Источники частного и публичного права: Сборник научных трудов по материалам XII ежегодной международной Научно-практической конференции (с элементом школы молодого ученого для студентов юридических специальностей), Тамбов, 11–13 мая 2023 года. – Тамбов: Издательский дом "Державинский", 2023. С. 160-163
47. Определение ВС РФ № 305-ЭС22–11060 от 17.07.2022 года. URL: <https://kad.arbitr.ru/Card/29ad7bf5-7c56-4145-aff0-1f30d2856832> (дата обращения: 01.09.2024)
48. Определение Судебного участка № 2 Калининского района г. Чебоксары Чувашской Республики от 16 марта 2017 г. по делу № 2-137/2017. URL: <http://sudact.ru/magistrate/doc/lvs5zWdVwQUX/> (дата обращения: 05.09.2024)

49. Перов М. Д. Правовая природа договора коммерческой концессии // Оригинальные исследования. 2024. Т. 14, № 4. С. 192-197
50. Пириев О. М. Правообладатель как сторона договора коммерческой концессии // Молодой ученый. 2024. № 20(519). С. 403-404
51. Постановление Пленума ВАС РФ от 06.06.2014 № 35 «О последствиях расторжения договора». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_165511/ (дата обращения: 01.09.2024)
52. Пугинский Б.И. Коммерческое право России: Учебник (Классические университетские учебники) / Б.И. Пугинский. – М.: Зерцало, 2005.
53. Райников А. Договор коммерческой концессии до и после вступления в силу запрета на распоряжение исключительным правом на фирменное наименование // Вестник гражданского права. 2008. Т. 8. № 1. С. 94–102.
54. Райников А.С. Договор коммерческой концессии как институт обязательственного права и как правоотношение: автореферат дис. ... кандидата юридических наук: 12.00.03 / А.С. Райников – Москва, 2009. – С.8.
55. Резяпова Г. Ф. О некоторых проблемах правового регулирования договора коммерческой концессии в Российской Федерации I Венедиктовские чтения: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Уфа, 02 декабря 2023 года. – Уфа: Научно-исследовательский институт проблем правового государства, 2024. С. 208-215
56. Решение АС г. Москвы по делу № А40–141135/12. URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/5yhWBfxqNn5/> (дата обращения: 01.09.2024)
57. Решение Верх-Исетского районного суда г. Екатеринбург № 2-448/2020 2-448/2020(2-8561/2019;)-М8574/2019 2-8561/2019 М-8574/2019 от 23 января 2020 г. по делу № 2-448/2020.
58. Рожков М.А. Концепция «исключительных прав» и понятие «интеллектуальной собственности» в гражданском праве. – 2 изд. – Москва: Юридические исследования, 2021. – 150 с.

59. Российский франчайзинг: статистика портала franshiza.ru. URL: https://franshiza.ru/article/read/statistika_franchisinga_2023/ (дата обращения: 01.09.2024)

60. Рузаев Е. П. Основные положения договора коммерческой концессии (франчайзинга) // Постулат. 2023. № 1(87).

61. Рыбкин А.А. Проблемы развития договора коммерческой концессии. - Санкт-Петербург: Юрист, 2022. - 90 с.

62. Санжиев Б. Д. Договор коммерческой концессии // Будущее науки - 2024: Сборник научных статей 11-й Международной молодежной научной конференции. В 5-ти томах, Курск, 18–19 апреля 2024 года. – Курск: ЗАО "Университетская книга", 2024. С. 390-393

63. Семенченко Ю. В. Актуальные аспекты определения предмета договора коммерческой концессии // Актуальные проблемы развития экономики и управления в современных условиях : Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции, Москва, 29 ноября 2023 года. – Москва: Московский экономический институт, 2023. – С. 983-989

64. Середа Д. Е. К вопросу о правовой природе договора коммерческой концессии // Теоретические аспекты юриспруденции и вопросы правоприменения. 2021. № 1. С. 20-24

65. Соловьева Е. В. Соотношение договоров франчайзинга и коммерческой концессии // Вопросы российской юстиции. 2020. № 6. С. 206 – 212.

66. Соломонов Е.В., Юрицин А.А. Ответственность сторон по договору коммерческой концессии: вопросы реализации на примере содержания правоотношений // Вестник ОмГУ. Серия. Право. 2016. №1 (46). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otvetstvennost-storon-po-dogovoru-kommercheskoy-kontsessii-voprosy-realizatsii-naprimere-soderzhaniya-pravoотношений> (дата обращения: 18.09.2024).

67. Сяняев И. Р. История становления института коммерческой концессии // Общество: политика, экономика, право. 2016. № 11. С. 166.

68. Танделов Р. М. Сохранение договора коммерческой концессии в силе при перемене сторон // Студенческая наука: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей XIII Международной научно-практической конференции, Пенза, 29 декабря 2023 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2023. С. 158-160

69. Тахиров Д. М. К вопросу определения договора коммерческой концессии // Социально-экономический форум Устойчивое развитие сложных систем: сборник статей международной научной конференции, Санкт-Петербург, 24 октября 2023 года. – Санкт-Петербург: Международный институт перспективных исследований имени Ломоносова, 2023. С. 24-26

70. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения: 01.09.2024)

71. Федеральный закон от 12.03.2014 № 35-ФЗ «О внесении изменений в части первую, вторую и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации» //

72. Федеральный закон от 16.04.2022 № 97-ФЗ «О внесении изменения в статью 149 части второй Налогового кодекса Российской Федерации». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_414817/ (дата обращения: 01.09.2024)

73. Федеральный закон от 18.07.2011 № 216-ФЗ «О внесении изменений в часть вторую Гражданского кодекса Российской Федерации» //

74. Федеральный закон от 18.12.2006 № 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» //

75. Формакидов Д. А. Договор коммерческой концессии: правовая природа и существенные условия // Российский юридический журнал. 2023. № 5(152). С. 153-162

76. Франчайзинг в России, СНГ и странах европейского союза // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 9-2. С. 156 – 160.

77. Царегородцев Д. Е. Проблема качественного состава сторон коммерческой концессии // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2024. № 7(95). С. 167-170

78. Черемушкина Е. Э. Место договора коммерческой концессии в системе гражданско-правовых договоров по законодательству Российской Федерации // Образование - Наука - Практика : сборник статей I Всероссийской научно-практической конференции обучающихся, преподавателей, практических работников, Краснодар, 15–25 апреля 2024 года. – Краснодар, 2024. С. 200-205