**Санкт-Петербургский государственный университет**

направление «Юриспруденция»

**Проблемы правового регулирования договора коммерческой концессии в Российской Федерации**

Выпускная квалификационная работа:

студента 2 курса магистратуры

очной формы обучения

Медведевой Виктории Александровны

Научный руководитель:

доктор юридических наук,

профессор кафедры

коммерческого права

Городов Олег Александрович

Санкт-Петербург

2018

Содержание

[Введение. 2](#_Toc513719410)

[Глава 1. Общая характеристика института коммерческой концессии. 6](#_Toc513719411)

[§1. Историко-правовое развитие института коммерческой концессии. 6](#_Toc513719412)

[§2. Теоретико-правовые подходы к пониманию коммерческой концессии. 12](#_Toc513719413)

[§3. Правовой анализ отношений, сходных с отношениями, возникающими из договора коммерческой концессии. 23](#_Toc513719414)

[Глава 2. Характеристика отдельных элементов договора коммерческой концессии. 31](#_Toc513719415)

[§1. Предмет, стороны, цена, срок и форма договора. 31](#_Toc513719416)

[§2. Содержание договора коммерческой концессии. 41](#_Toc513719417)

[Глава 3. Порядок заключения, изменения и расторжения договора коммерческой концессии. 46](#_Toc513719418)

[§1. Изменение и расторжение договора коммерческой концессии. 46](#_Toc513719419)

[§2. Ответственность сторон по договору коммерческой концессии. 52](#_Toc513719420)

[Заключение. 56](#_Toc513719421)

[Список литературы: 60](#_Toc513719422)

## Введение.

Коммерческая концессия в Российской Федерации является одним из способов организации и ведения предпринимательской деятельности. Эта относительно новая форма ведения бизнеса стала активно развиваться в середине XX века и сейчас является одной из самых часто используемых в предпринимательской деятельности. Коммерческая концессия в России представляет собой аналог франчайзинга. Популярность такого формата ведения бизнеса подкрепляется данными Международной ассоциации франчайзинга, по которым в настоящее время в мире насчитывается 16,5 тыс. франчайзеров и более 1,2 млн франчайзи. Одним из преимуществ можно выделить то, что объем продаж сетей составляет почти $1,5 трлн, более того франчайзинг создает рабочие места – около 12 млн человек. По данным Российской ассоциации франчайзинга уже к концу прошлого столетия в США эту форму предпринимательства применяли свыше 700 тысяч предприятий. Доля продаж составляет около 42 % от общего объема розничных продаж (в некоторые годы этот показатель достигал 70 %), аналогичный показатель для Европы – от 5 до 30 %. В России же доля использования коммерческой концессии пока составляет 9%[[1]](#footnote-1).

*Актуальность* данной работы состоит в том, что как сравнительно новый институт, коммерческая концессия набирает обороты в своем развитии, в связи с чем существуют неурегулированные проблемы. На данный момент существует множество разногласий в ее применении, особенно, когда правовое регулирование касается применения иностранных норм и норм российского права, т.к. на данный момент вопрос о едином регулировании франчайзинга на международном уровне не решен, а различные национальные законодательства часто не совпадают в определениях (например, в определении прав и обязанностей участников, а также объема передаваемых исключительных прав). Более того, взгляды различных ученых не сходятся в вопросе об определении правовой природы коммерческой концессии и ее соотношении с франчайзингом, а также существуют разногласия в дифференциации правовой природы коммерческой концессии и другими формами организации предпринимательской деятельности.

*Целью* работы является выявление проблем, возникающих при применении коммерческой концессии в практике ведения предпринимательской деятельности, а также ее соотношение с правовой природой франчайзинга. Выявление сходств и различий со смежными институтами, а также разработка возможных путей решения и снятия возникающих разногласий.

*Задачами* являются рассмотрение исторического развития отношений, связанных с коммерческой концессией, многообразия теоретико-правовых подходов к понятию коммерческой концессии, правовой анализ отношений, сходных с отношениями, возникающими из договора коммерческой концессии. Определение и уточнение предмета и субъектов договора, содержание, порядок заключения, изменения и расторжения договора коммерческой концессии.

*Методами* при подготовке работы стали метод системного анализа, анализа и обобщения научных, нормативных и практических материалов, исторический, логический подходы. Центральное место в исследовании предмета заняли специальные юридические методы: формально-юридического анализа и метод сравнительного правоведения.

*Объектом* исследования являются отношения, связанные с применением коммерческой концессии

 *Предмет* составляет российское и иностранное законодательство, регулирующие отношения коммерческой концессии.

*Степень научной разработанности* темы работы высокая. Проблему регулирования отношений, вытекающих из применения коммерческой концессии в своих работах рассматривают Витрянский В.В., Брагинский М.И., Демичева Е.А., Еремин А.А., Касымов Р.Ш., Каткова М.Н., Климова С.В., Кондратьева Е.А., Лаптев Г.А., Марченко М.Ю., Новосельцев. О. В., Панюкова В.В., Райников А.С., Рыкова И.В., Филина Ф.Н., Шахова М.С. и др.

*По структуре* работа состоит из трех глав, семи параграфов, введения, **заключения и списка нормативно-правовых актов и научной литературы.**

# Глава 1. Общая характеристика института коммерческой концессии.

## §1. Историко-правовое развитие института коммерческой концессии.

Отношения, регулируемые коммерческой концессией, относительно новое для России явление. Непосредственно в законодательстве Российской Федерации коммерческая концессия появилась в 1996 году с принятием четвертой части Гражданского кодекса.

Рассматривая процесс исторического развития подобных отношений необходимо отметить, что мнения различных ученых о том, когда точно такие отношения появились, разнятся. Существует мнение, что впервые франчайзинг появился в средневековой Францией, также некоторые ученые связывают его со средневековой Англией, другие утверждают, что в своем современном виде франчайзинг сформировался в XIX веке в США[[2]](#footnote-2).

Наиболее распространенным мнением считается, что развитие франчайзинговых отношения началось в середине 19 века в США. Упоминания о франчайзинге как о договоре можно встретить в начале XIX века. Тогда появилась форма взаимодействия между мелкими владельцами мелких пивных, когда те, испытывая финансовые трудности, обращались к владельцам крупных пивоваренных заводов. Получая помощь, они теряли свою независимость и были обязаны приобретать пиво у определенных поставщиков[[3]](#footnote-3).

С последующим развитием этого явления одним из первых предпринимателей, ставшим использовать подобные отношения в своей деятельности, был Зингер. Массовое серийное производство появилось в 1863 году, оно позволяло поддерживать самые конкурентные цены. Существенным недостатком было отсутствие налаженной системы сервиса, которая позволила бы организовать обслуживание и ремонт машин на всей территории США. Решить ту проблему помогла франчайзинговая система: независимые фирмы получали исключительное право продавать и обслуживать швейные машины на определенной территории. Эти первые договоры сложно назвать франчайзингом в его современном понимании, они были действующими дистрибьюторскими соглашениями с дополнительной обязанностью франчайзи или дилера обслуживать машины. Еще одной компанией, привлекавшей независимые организации для продажи своей продукции, была «Дженерал Моторс»[[4]](#footnote-4). Как и в случае швейных машинок, машины «Дженерал Моторс» выпускались на заводе компании, а их продажа осуществлялась через широкую, хорошо развитую по всей стране сеть дилеров. Родоначальником франчайзинга, когда вместе с франшизой передается система ведения бизнеса, считается Рей Крок, который в 1955 году основал компанию McDonald's System, Inc.

Помимо США развитие франчайзинг развивался и в других странах. Например, в законодательстве Франции определение договора франчайзинга было дано в Законе от 31.12.1989 N 89-1008 «О развитии коммерческих и кустарных предприятий и улучшении экономических, правовых и социальных условий их функционирования». Более того, правовые отношения по договору регулируются нормами Французского гражданского кодекса 1804 года и Французского торгового кодекса 1807 года[[5]](#footnote-5).

В России до принятия четвертой части Гражданского кодекса сложно выделить в законодательстве конкретные норма, которые бы регулировали коммерческую концессию прямо. Однако, можно встретить понятие «откуп», которое обозначало исключительное право или разрешение, представлявшееся государством частным лицам (откупщикам), на сбор каких-либо налогов или продажу определенных видов товаров за определенную плату.

Первое историческое значение термина «концессия» отличалось от применяемого сейчас. Впервые она стала применяться в сфере частно-государственного партнерства и привлечения иностранного капитала в развитие промышленности и сырьевой сферы.[[6]](#footnote-6)

С приходом революции и изменения государственного устройства и экономики в целом дальнейшее развитие было невозможным. Коммерческая концессия в России стала развиваться в начале и середине 90-х годов прошлого века. В основу взаимодействия контрагентов легло использование арендных отношений и включение в договоры передачи арендаторам права на использование товарного знака, принадлежащего компании. Наиболее часто такой способ организации деятельности использовался в нефтяных компаниях. Популярность таких схем, вероятно, объясняет стремление законодателя дать таким отношением правовое регулирование[[7]](#footnote-7).

Одной из первых предпосылок к этому послужило соглашение 1972 г. о двусторонней торговле между СССР и США, где были достигнуты договорённости о сотрудничестве, в результате чего в 1973 году была выпущена первая партия пепси-колы, а затем было начато строительство заводов по производству Пепси-Колы в СССР.

Затем, с переходом к рыночной экономике в 1993 году в России появилась первая франшиза. Василий Страшнов приобрел оборудование, технологии и право работать с использованием торговой марки иностранной компании «Баскин Робинс».

При подготовке Гражданского кодекса Российской Федерации было использовано как наиболее близкое по смыслу английскому термину «франчайзинг» название «коммерческая концессия». При разработке проекта части второй кодекса не было однозначной позиции по вопросу о название договора. Первым из предложений было назвать договор комплексной предпринимательской лицензии, т.к. в части второй Модельного гражданского кодекса для стран СНГ, уже содержалось то название, регулирующее такие отношения. Однако, «коммерческая концессия» стало окончательным вариантом[[8]](#footnote-8).

«В 1996 году в Российском патентном ведомстве был зарегистрирован первый договор коммерческой концессии – договор между компаниями «Колгейт-Палмолив» США и АО «Колгейт-Палмолив» РФ[[9]](#footnote-9).

В первоначальной редакции ГК РФ от 1996 года определение коммерческой концессии формулировалось следующим образом: «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 исключительных прав, принадлежащих правообладателю, в том числе право на фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, а также на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав – товарный знак, знак обслуживания и т.д.»[[10]](#footnote-10)

Затем, в январе 2008 года в законодательстве произошли изменения и изменилось определение договора: «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)».

Теперь закрепление получили такие объекты как коммерческое обозначение и секрет производства (ноу-хау). Как указывает Лаптев Г.А.: «Очевидно, что прежде всего пакет изменений был обусловлен существенным расширением объектов, предоставление которых допустимо по договору коммерческой концессии, так как законодательное закрепление получили такие объекты, как коммерческое обозначение и ноу-хау (секрет производства). С другой стороны, из перечня допустимых объектов изъято фирменное наименование, что обусловлено изменением понимания их юридической природы. Право на фирменное наименование, по существу, является неотчуждаемым. Это аналог имени физического лица, состоящий из нескольких взаимосвязанных элементов (организационно-правовая форма, тип, направление деятельности, индивидуализирующий элемент и т.п.)»[[11]](#footnote-11).

В последующих изменения законодатель старался решить вопросы, препятствующие использованию договора в предпринимательской деятельности.

Так, например, не существовало возможности вносить оплату за вознаграждение как периодическими платежами, так и первоначальным взносом. Существовало расхождение и с антимонопольным законодательством: в соответствии со ст. 12 Федерального закона N 135-ФЗ «О защите конкуренции» с июля 2009 г. разрешалось координировать цены внутри франчайзинговой сети, а ст. 1033 ГК РФ напрямую указывала на ничтожность условий договора, в силу которых правообладатель приобретал право определять цену продажи товара пользователем или цену работ (услуг), выполняемых (оказываемых) пользователем, либо устанавливать максимальные и минимальные размеры. По данным Федеральной службы по интеллектуальной собственности, в год регистрировалось менее тысячи договоров коммерческой концессии, но на деле численность российских предприятий, использующих данную форму, фактически была во много раз больше[[12]](#footnote-12).

В силу чего в 2011 году в законодательство были внесены следующе изменения, закрепляющие обязанности правообладателя и пользователя не конкурировать друг с другом на территории, закрепленной за ними. Таким образом, правообладатель не должен передавать другим лицам аналогичные комплексы исключительных прав для их использования на закрепленной за пользователем территории. Правообладатель должен воздерживаться от собственной аналогичной деятельности на этой территории. Пользователь же не может конкурировать с правообладателем на территории действия договора в отношении предпринимательской деятельности, осуществляемой пользователем с использованием принадлежащих правообладателю исключительных прав.

Так же было установлено:

– обязательство пользователя реализовывать произведенные товары, выполнять работы или оказывать услуги с использованием принадлежащих правообладателю исключительных прав по установленным ценам. Кроме того, пользователь обязуется не осуществлять реализацию аналогичных товаров, выполнение аналогичных работ или оказание аналогичных услуг с использованием товарных знаков или коммерческих обозначений других правообладателей;

– обязательство продавать товары, выполнять работы или оказывать услуги в пределах территории, определенной с правообладателем;

– обязательство согласовывать с правообладателем место расположения используемых коммерческих помещений, характер их назначения, а также их оформление.

Анализируя такие изменения можно сделать вывод, что нормы Федерального закона от 18.07.2011 N 216-ФЗ «О внесении изменений в часть вторую Гражданского кодекса Российской Федерации» носят важный характер для улучшения отношений, возникающих из договора коммерческой концессии.

Одним из факторов, оказавшим положительное влияние на развитие франчайзинговых отношений на потребительском рынке России в 2011 году стало включение грантов (субсидий) на приобретение франшизы в программы развития малого и среднего предпринимательства. Как отмечает Панюкова В.В.: «программой развития малого и среднего предпринимательства в Санкт-Петербурге на 2012 – 2015 годы предусмотрена реализация специальной программы «Субсидирование затрат, связанных с приобретением франшизы по договору коммерческой концессии (франчайзинга)», целью которой является повышение конкурентоспособности субъектов малого предпринимательства за счет снижения затрат начинающих субъектов малого предпринимательства на создание собственного бизнеса»[[13]](#footnote-13).

Улучшение положения сторон договора и снятие противоречий в законодательстве в целом привело к росту использования коммерческой концессии в Российской Федерации и улучшению экономики как следствие такого роста.

## §2. Теоретико-правовые подходы к пониманию коммерческой концессии.

С появлением в законодательстве Российской Федерации норм, регулирующих коммерческую концессию, среди ученых-правоведов не утихает спор о соотношении данного понятия с понятиями франчайзинга, используемого в международном опыте и его аналогов в законодательстве отдельных стран.

Для установления соотношения этих понятий необходимо провести их анализ, что имеет также большое значение для практики, так как в силу различного понимания предмета регулирования часто возникают сложности с определением соответствующего законодательства.

Одним из предметов споров является соотношение понятий коммерческой концессии и франчайзинга. Исходя из этимологии этих двух понятий можно сделать вывод, что они имею разное значение, так как термин «франчайзинг» имеет французское происхождение и означает «льгота» или «привилегия», а слово «концессия» произошло от латинского «concession» и переводится как «уступка» или «разрешение».

Из судебной практики следует, что арбитражные суды приравнивают договор коммерческой концессии к договору франчайзинга. Например, в Постановлении ФАС Западно-Сибирского округа от 27.04.2011 по делу N А67-4427/2010[[14]](#footnote-14) о признании незаключенным договора коммерческой концессии (франчайзинга), взыскании неосновательного обогащения, процентов каждое упоминание договора коммерческой концессии сопровождается уточнением в скобках, что этот же договор является договором франчайзинга[[15]](#footnote-15).

Можно также отметить, что в 2014 году в Государственную Думу Федерального собрания РФ был внесен законопроект «О франчайзинге». Как указывается в официальном отзыве[[16]](#footnote-16) Государственной Думы на данный проект правоотношения, регулирующие франчайзинг, содержатся в главе 54 ГК РФ. Соответственно, происходит отождествление понятий «коммерческая концессия» и «франчайзинг».

В различных странах существует свое понимание франчайзинга. В Российской Федерации принято считать коммерческую концессию эквивалентом франчайзингу. Но такое сравнение проводится не везде, например, в Швейцарии, Бельгии и Португалии под договором коммерческой концессии понимается соглашение, «при котором одна сторона закупает у другой стороны товары, изготовленные или приобретенные последней с целью их перепродажи в пределах определенной территории». В случае, если передается право на использование фирменного наименования производителя, то считается, что речь идет о франчайзинге с целью сбыта. Данный пример позволяет утверждать, что в законодательстве некоторых государств термин «коммерческая концессия» может не совпадать с понятием «франчайзинг» и определять более узкие правоотношения[[17]](#footnote-17).

В Соединенных Штатах Америки существуют законы как на федеральном, так и на местном уровне, регулирующие франчайзинг, но в большинстве своем они посвящены преддоговорным отношениям по франчайзингу. В настоящее время на федеральном уровне действует два отраслевых закона о франчайзинге: Закон 1956 года «Об автомобильном дилерском франчайзинге», регулирующий отношения между корпорациями-автопроизводителями и дилерами, и Закон 1978 года «О нефтесбытовой рыночной практике», который регулирует отношения между нефтяными корпорациями и компаниями, продающими бензин в розницу. А определение франчайзинга содержится в ч. 436 «Требований о раскрытии и запретах, касающихся франчайзинга» Постановления Федеральной торговой комиссии США 1978 года. На местном уровне примером является в Законе штата Калифорния «О франшизных отношениях» 1970 г.

Законодательство США направлено на разрешение двух главных спорных вопросов: передача информации от франчайзера франчайзи перед заключением договора и основания и последствия расторжения франчайзером договора в одностороннем порядке[[18]](#footnote-18).

В английском праве нет специальных норм о договоре франчайзинга. Определение содержится в Законе «О финансовых услугах» 1986 года, а правовое регулирование договорных отношений по франчайзингу строится в соответствии с законами, которыми регламентируются отдельные виды коммерческой деятельности, а также законами, посвященными коммерческой деятельности вообще («О честной торговле» 1973 года, «Об ограничительной деловой практике» 1976 года, «О поставках товаров и услуг» 1982 года и др.). Например, в 1986 г. в Законе «О финансовых услугах» франчайзинг определен как «соглашение о праве на ведение предпринимательской деятельности». По этому соглашению лицо получает доход, используя предоставленные ему права на торговую марку, дизайн или другую интеллектуальную собственность либо репутацию, ассоциируемую с ними.[[19]](#footnote-19)

Аналогично Великобритании, в Германии нет норм, закрепляющих договор франчайзинга. К отношениям между франчайзером и франчайзи применяются Германское торговое уложение 1897 года, Германское гражданское уложение 1896 года, законы о конкуренции, о потребителях, об интеллектуальной собственности и нормы об общих условиях сделок.

Во Франции сложилась иная ситуация. Там существует закон «О развитии коммерческих и кустарных предприятий и улучшении экономических, правовых и социальных условий их функционирования», по которому франчайзингом признается предоставление одним лицом в распоряжение другого лица торгового имени или марки, с требованием от последнего соблюдения в своей деятельности отношений эксклюзивного характера.

В Австралии в 1993 г. был утвержден Кодекс практики франчайзинга и учрежден Административный совет для его регулирования. Данный кодекс закрепляет стандарты ведения деятельности франчайзеров. Например, дистрибьюторские соглашения не требуют оплаты договора и не считаются франчайзингом в большинстве стран, они считаются франчайзингом по австралийскому Кодексу. Кодекс применяется к системам франчайзинга не только в Австралии, но и распространяет свое действие на продажу множества франшиз зарубежными франчайзерами, хотя сама продажа австралийской франшизы зарубежным франчайзерам Кодексом не регулируется. Кроме того, в случае, когда австралийский франчайзер осуществляет продажу частному лицу, не являющемуся резидентом Австралии, если это происходит за пределами государства, то такая продажа не урегулирована.[[20]](#footnote-20)

 В России и на Украине законодатель вместо франчайзингового договора ввел в нормативную базу понятие «договор коммерческой концессии», в Беларуси, Узбекистане, Кыргызской Республике – «договор комплексной предпринимательской лицензии».

В Республике Казахстан существует аналог франчайзинга –комплексная предпринимательская лицензия, по которой правообладатель комплекса исключительных прав предоставляет его в пользование на возмездной основе другому лицу.

В законодательстве Республики Беларусь также нет отдельного нормативно-правового акта, регулирующего франчайзинг. Однако, в ст. 910 ГК Республики Беларусь содержится определение договора комплексной предпринимательской лицензии. Согласно данному договору одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на определенный в договоре франчайзинга срок либо без указания срока комплекс исключительных прав (лицензионный комплекс). В данный комплекс входит право использования фирменного наименования правообладателя и информации, в том числе секретов производства (ноу-хау), а также другие объекты интеллектуальной собственности, например, товарный знак, предусмотренные договором франчайзинга. Можно считать, что такой договор выступает аналогом договору франчайзинга в законодательстве Республики Беларусь.

Альтернативой национальному правовому регулированию договора международного франчайзинга выступает «негосударственное» регулирование. Определение договора международного франчайзинга и его регулирование было осуществлено в рамках Международного института по унификации частного права, Всемирной организацией интеллектуальной собственности, а также Международной торговой палатой.[[21]](#footnote-21)

В 1994 году ВОИС было подготовлено Руководство по франчайзингу, где договор франчайзинга был определен как соглашение, по которому одно лицо (франчайзер), разработавшее систему ведения определенного бизнеса (франчайзинговая система), позволяет другой стороне (франчайзи) использовать данную систему в соответствии с указаниями франчайзера за определенное вознаграждение. Франчайзинговая система представляет собой комплекс прав интеллектуальной собственности, которая должна включать одну или более марок, торговых имен, промышленных дизайнов, изобретений и объектов авторского права, а также ноу-хау и торговых секретов, используемых для продажи товаров или предоставления услуг конечным пользователям.

В 2002 году УНИДРУА был разработан Модельный закон о раскрытии информации. Он распространяется на преддоговорные отношения по раскрытию информации франчайзером и применяется как к внутреннему, так и к международному франчайзингу, независимо от видов договоров[[22]](#footnote-22).

Термин «франшиза» содержится в Модельном законе «О раскрытии информации о франшизе» 2002 г. Согласно закону, франчайзинг предстает как «право, предоставленное одной стороной (франчайзером), уполномочивающее и обязывающее другую сторону (франчайзи) в обмен на прямую или косвенную финансовую компенсацию осуществлять предпринимательскую деятельность по продаже товаров или оказанию услуг от своего имени». В системе франчайзера содержатся ограничения по ноу-хау и содействие со стороны франчайзера. Эти ограничения регулируют способы осуществления деятельности, предусматривает текущий контроль со стороны франчайзера и использование товарного знака, знака обслуживания, фирмы или логотипа, принадлежащих франчайзеру[[23]](#footnote-23).

В Модельных правилах европейского частного права 2009 года договор франчайзинга был определен как «договор, по которому одна сторона (франчайзер) предоставляет другой стороне (франчайзи) право осуществлять за вознаграждение предпринимательскую деятельность (франчайзинг) в рамках франчайзинговой сети с целью предоставления определенного продукта в интересах и от имени франчайзи, а франчайзи имеет право и обязан использовать фирменное наименование и товарный знак, иные интеллектуальные права, ноу-хау и способ организации деятельности франчайзера». Сразу становится понятно, что это определение закрепляет не только комплекс интеллектуальных прав, но знания, которыми обладает франчайзер и за передачу которых он может рассчитывать получить вознаграждение. Такая детализация предмета договора присутствует не в каждом национальном законодательстве, но является немаловажной, так как знания, будучи продуктом интеллектуальной деятельности, имеют свою цену. Кроме того, не во всех национальных законодательствах можно определить что именно подразумевается под «знаниями франчейзера» или его «опытом». Важно понимать, какие именно отношения будут включены в такой договор, как они должны быть реализованы сторонами и как определить их стоимость и порядок оплаты.

Важно отметить, что коллизионное регулирование договора международного франчайзинга содержит важные нормы, регулирующие положения сторон по договору. Так, Регламент ЕС от 17.06.2008 N 593/2008 Европейского парламента и Совета о праве, подлежащем применению к договорным обязательствам ("Рим I"), содержит правило о том, что в отсутствие соглашения сторон договор франчайзинга регулируется правом страны, где имеет свое обычное место жительства правообладатель (п.п. "e" п. 1 ст. 4)[[24]](#footnote-24).

При соотношении понятий «коммерческой концессии» и «франчайзинга» важно учитывать, что в теории вопрос о тождественности этих однозначно не решен. На практике принято считать, что франчайзинг и коммерческая концессия являются одним институтом, но в нормативных актах отсутствует какое-либо их отождествление.

При заключении договора коммерческой концессии передаются 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)[[25]](#footnote-25).

Вместе с тем ничего не говорится о регулировании условий о соответствии качества товаров, работ или услуг, о необходимом оборудовании, которое может быть передано франчайзером или об условиях его эксплуатации. Нет норм, регулирующих преддоговорной этап раскрытия информации и условия о передаче знаний или умений, которые могут быть предоставлены вместе с франшизой. Франчайзинг по своей правовой природе подразумевает такой уровень взаимодействия между обладателем прав и предпринимателем, по которому получающим право на использование исключительных прав, в том числе оказание пользователю постоянной технической и информационной поддержки, а также предусматривает контроль франчайзера за действиями франчайзи. Использование термина «коммерческая концессия» в российском законодательстве можно было бы объяснить тем, что между правообладателем и правопользователем установлены диспозитивные отношения, которые они регулируют по своему усмотрению[[26]](#footnote-26).

В научном сообществе идут споры о соотношении этих двух понятий. В комментариях к Гражданскому кодексу Российской Федерации «Коммерческая концессия» проводится равенство между «коммерческой концессией» и «франчайзингом»[[27]](#footnote-27).

С другой стороны, существует мнение, о различиях между понятиями «коммерческая концессия» и «франчайзинг»: одним из главных недостатков главы 54 Гражданского кодекса Российской Федерации является приравнивание отношения сторон по договору франшизы к лицензионному соглашению – передаче за плату возможности пользоваться фирменным наименованием, товарными знаками, изобретениями и ноу-хау правообладателя. Такое сравнение недопустимо, так как сущность франчайзинга состоит в передаче опыта и знаний от успешно работающих организаций другим, которые только начинают свое развитие в данной сфере[[28]](#footnote-28).

Поскольку термин «франчайзинг» не внесен в нормативно-правовые акты часто возникают споры, относительно отечественного аналога. Существует и критика главы 54, которая заключается в том, что наличие строгого регулирования будет сдерживать развитие франчайзинга в России, т.к. полный контроль таких отношения не является оправданным с точки зрения его применения и свободного распространения. В этом заключается проблема недопонимания сущности франчайзинга, потому что сам термин содержит принципиальные критерии.[[29]](#footnote-29) Поскольку нет единообразия в определении терминов, возникают проблемы с определением предмета договора, а раз предмет невозможно четко определить, то это приводит к спорам между субъектами договора. Трудность соотношения российского и международного законодательства в этом вопросе приводит к затруднительному применению таких правоотношений, что, в свою очередь, негативно влияет на малый и средний бизнес, затрудняя его развитие.

Среди ученых можно встретить мнение о том, что под коммерческой концессией непосредственно понимается франчайзинг. Например, В.В. Витрянский, считает, что понятие «коммерческая концессия» было использовано при подготовке Гражданского кодекса Российской Федерации как наиболее соответствующее по смыслу английскому «franchising»[[30]](#footnote-30).

По сути франчайзинг является формой взаимодействия между правообладателем и пользователем, который первый передает лицензию (франшизу) на производство продукции, торговлю товарами или предоставление услуг под торговой маркой правообладателя на ограниченной франшизной территории на срок и на условиях, которые определены франшизным договором[[31]](#footnote-31).

Поскольку вопрос о соотношении франчайзинга и коммерческой концессии имеет важное значение не только в теории, но и на практике, то необходимо разрешить некоторые вопросы, возникающие в правоприменении:

Можно ли наряду с существующим в Гражданском кодексе договором коммерческой концессии заключать договор франчайзинга?

Отвечая на данный вопрос, важно отметить, что в российском гражданском праве действует принцип свобод договора, по которому в ч.1 ст. 421 ГК РФ формулируется как: «граждане и юридические лица свободны в заключении договора. Понуждение к заключению договора не допускается, за исключением случаев, когда обязанность заключить договор предусмотрена настоящим Кодексом, законом или добровольно принятым обязательством». Данная норма означает, что стороны, заключающие договор, имеют право самостоятельно решать, вступать или нет в договор, по своему выбору определять его предмет, самостоятельно выбирать контрагентов, а также могут выбрать форму договора и имеют возможность по своему усмотрению изменить или расторгнуть заключенный договор.

При учете, что договор коммерческой концессии и франчайзинг не являются тождественными, можно ли к договору франчайзинга применить положения главы 54 Гражданского кодекса Российской Федерации?

Рассматривая этот вопрос необходимо обратится к истории. Изначально в зарубежной практике предмет договора коммерческой концессии не предусматривал обязательного предоставления пользователю права на фирменное наименование или коммерческое обозначение правообладателя. Договор коммерческой концессии существует в практике зарубежных государств и сейчас. Предметом является предоставление исключительного права на продажу товара, производимого одним лицом, другому лицу. Договор франчайзинга стал самостоятельным видом договора в момент, когда предоставление права на средство индивидуализации было включено в круг его обязанностей и стало основополагающим признаком[[32]](#footnote-32). Соответственно, если в российском правовом пространстве на практике часто ставят знак равенства между коммерческой концессий и франчайзингом и при этом заключая договор коммерческой концессии, то в международно-правовой практике такое тождество нельзя установить, так как очевидно, что эти договоры регулируют разные предметы правовых отношений.

Как регулировать отношения по тому договору, который не имеет специального регулирования в законе, каким способом восполнять этот пробел?

Поскольку в Российском законодательстве нет понятия франчайзинг, а нормы, применяемые к договору коммерческой концессии, могут не совпадать с национальным правом другого государства или с международными соглашениями, то представляется логичным дополнить нормы главы 54 ГК РФ.

*Соответственно, ст. 1027 ГК РФ дополнить следующим положением: «если в договоре коммерческой концессии хотя бы одна из сторон является иностранным юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем, то в стороны обязаны указать право, подлежащее применению при заключении договора. В случае, если такого указания нет, договор регулируется правом страны, на территории которой пользователю разрешается использование комплекса принадлежащих правообладателю исключительных прав, либо, если данное использование разрешается на территории одновременно нескольких стран, право страны, где находится место жительства или основное место деятельности правообладателя».*

Такое уточнение направлено на снятие разногласий, которые возникают между сторонами договора относительно его предмета, а также прав и обязанностей сторон.

## §3. Правовой анализ отношений, сходных с отношениями, возникающими из договора коммерческой концессии.

Коммерческая концессия является относительно новым явлением в российском праве. Такой договор принято относится к одной из форм ведения бизнеса, связанной с интеллектуальными правами. Как перед предпринимателями встает вопрос о наиболее удобной форме организации дела, так и в научной среде ведется множество дискуссий о правовом характере коммерческой концессии и ее отличие от договоров, которые так же регулируют передачу интеллектуальной собственности.

Распоряжение исключительными правами на результаты интеллектуальной деятельности в рамках договора возможно посредством передачи и предоставления права на использование. На основе этого можно провести параллель между договором коммерческой концессии, договором простого товарищества, лицензионным договором и др.

Так, Гражданским кодексом Российской Федерации установлено, что по договору простого товарищества двое или несколько лиц (товарищей) обязуются соединить свои вклады для совместной деятельности без образования юридического лица, направленной на извлечение прибыли или достижения иной не противоречащей закону цели[[33]](#footnote-33). Ряд исследователей выражает мнение, что юридическая природа договора коммерческой концессии представляет собой договор простого товарищества, обосновывая то тем, что существенные условия договора простого товарищества проявляются в договоре коммерческой концессии:

1) Как по договору коммерческой концессии, так и простого товарищества может осуществляется передача нематериальных благ, в т.ч. исключительных прав;

2) Договорами предусмотрен особый порядок расчетов, например, оплата по договору коммерческой концессии может производится как разовым платежом, так и периодическими взносами;

3) действия сторон направлены на достижение одной цели, определенной в договоре, в течении продолжительного периода, а именно достижение выгодны при использовании комплекса исключительных прав, которые принадлежат правообладателю.

Помимо этих схожих черт, необходимо выделить признаки, которые не делают эти два договора на сколько похожими, чтобы можно было говорить об их одинаковой правовой природе.

Различая состоят в следующем:

1) в отличие от договора простого товарищества, который является двусторонним или многосторонним, договор коммерческой концессии – только двусторонний;

2) результатом совместной деятельности участников договора простого товарищества становится долевая собственность товарищей, результатом коммерческой концессии же – франшиза, т.е. комплекс исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя;

3) Участники договора простого товарищества имеют равный правовой статус, а по договору коммерческой концессии устанавливается вертикальное соглашение между правообладателем и пользователем, т.к. для правообладателя важно иметь возможность контролировать использование комплекса передаваемых прав[[34]](#footnote-34).

Еще одним договором, с которым сравнивают коммерческую концессию, является агентский договор. Однако, следует сразу отметить, что предмет этих двух договоров не имеет ничего общего. Так, по договору коммерческой концессии передается комплекс исключительных прав, а по договору агентирования совершается ряд юридических и иных (фактических) действий. Е.А. Суханов отмечал, что по договору коммерческой концессии, в отличие от агентского, пользователь всегда действует не только от своего имени и за свой счет, но и в своих интересах, осуществляя самостоятельную предпринимательскую деятельность. Поэтому нельзя говорить о соотношении этих двух договоров как равных или приближенных по своему правовому характеру.

Некоторые ученые проводят сравнительный анализ договора коммерческой концессии и дистрибьюторского договора. Последний не закреплен в российском законодательстве, но на практике является довольно распространённым. Первым существенным различием является сфера применения: дистрибьютор не производит товары, но перепродает их, а пользователь по договору коммерческой концессии производит товары правообладателя. Также по договору коммерческой концессии правообладатель может организовывать для пользователя тренинги и передавать свои знания, предоставлять услуги по консультированию на производстве и осуществляет контроль качества продукции. Еще одним различием является то, что дистрибьютор выступает под собственным названием и брендом, а правопользователь по коммерческой концессии – под брендом правообладателя. Последним отличаем можно выделить то, что коммерческая концессия всегда является возмездной.

Как указывается Еремин А.А. «отличительным признаком дистрибьюторского договора являются не отдельные обязанности сторон, а общая цель совокупности правовых отношений, регулируемых дистрибьюторским договором – распространение и продвижение товара, являющегося предметом соглашения, на определенных (территориальных, товарных) рынках»[[35]](#footnote-35).

По мнению Андреевой С.А.: «другой особенностью дистрибьюторского договора то, что стороны должны согласовать все существенные условия того вида договора, регулирование которого применяется к их правоотношениям. В этом случае существует риск того, что договор может быть признан незаключенным, и поставки товаров будут считаться разовыми сделками по купле-продаже товаров»[[36]](#footnote-36).

Самым близким по соотношению с договором коммерческой концессии ряд ученых считает лицензионный договор, мотивируя это тем, что оба эти договора передают исключительные права и определяют режим их использования.

Прежде всего, необходимо определить, в чем эти договоры различаются и почему нельзя говорить о их тождественности.

Во-первых, сторонами договора коммерческой концессии могут быть только коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей, по лицензионному договору правовая форма сторон не определена, иными словами, субъектами этого договора могут быть любые лица. Соответственно, и права, полученные по договору коммерческой концессии, могут использоваться только в предпринимательской деятельности.

Во-вторых, отличаются объекты гражданских прав, выступающие предметом договора. В лицензионном договоре предметом является передача исключительного права на результат интеллектуальной деятельности[[37]](#footnote-37) или на средство индивидуализации, в коммерческой концессии – комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, такие как коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау). Еще одно важное отличие было установлено Приказом Роспатента от 29.12.2009 N 186 «Об утверждении Рекомендаций по вопросам проверки договоров о распоряжении исключительным правом на РИД или средства индивидуализации», который закрепил в договоре коммерческой концессии обязательную передачу права на использование товарного знака, иначе, такой договор не подлежит регистрации в Роспатенте[[38]](#footnote-38). Следующим отличаем от лицензионного договора является то, что правообладатель на ряду с объектами интеллектуального права также приобретает и особые нематериальные блага, а именно деловую репутацию и коммерческий опыт правообладателя, чего невозможно получить через лицензионный договор. То налагает на правообладателя обязанность оказывать поддержку, для того чтобы пользователь мог правильно использовать полученные права.

Правомочия использования объекта интеллектуальной собственности, входящего в содержание исключительного права, по лицензионному договору носят временный и ограниченный характер[[39]](#footnote-39).

Е.В. Гелашвили указывает, что: «в отличие от лицензионного договора по договору коммерческой концессии правообладатель должен передать не одно право, а комплекс прав на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации»[[40]](#footnote-40). На правообладателя возлагается обязанность передать пользователю не только документацию, подтверждающую наличие этих прав, но и оказывать поддержку, достаточную для пользователя, чтобы правильно использовать полученные права.

Становится понятно, что по своему объектному составу договор коммерческой концессии сложнее, чем лицензионный договор, т.к. в него входит не одно право на интеллектуальную собственность, а несколько и, каждое право имеет самостоятельное значение и самостоятельное регулирование.

В-третьих, договор коммерческой концессии является только возмездным, в отличие от лицензионного договора, по которому права могут передаваться на безвозмездной основе. Также предусмотрены условия, ограничивающие конкуренцию, если они не противоречат антимонопольному законодательству. В частности, в договоре может быть установлен отказ правопользователя от конкуренции с правообладателем, отказ от получения аналогичных прав у других правообладателей, а также дополнительные ограничения по ценам, товарам или территории и расположению помещений.[[41]](#footnote-41)

В-четвертых, одним из условий действия лицензионного договора, является то, что срок, на который заключается лицензионный договор, не может превышать срок действия исключительного права на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации.[[42]](#footnote-42) Вместе с прекращением действия исключительного права прекращается и сам договор. Еще одним отличаем можно выделить то, что коммерческая концессия может быть заключена как на определенный срок, так и без указания такового. В лицензионном договоре же, если не определен срок, то он считается заключенным на 5 лет.

Рассмотрев эти признаки договор, становится понятным, что они не являются схожими и применение норм лицензионного договора к договору коммерческой концессии недопустимо.

Соответственно, представляется логичным внести изменения в Гражданский кодекс Российской Федерации, исключив п.4 ст. 1027 и представить ее в следующей редакции:

*«1. 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).*

*2. Договор коммерческой концессии предусматривает использование комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в определенном объеме (в частности, с установлением минимального и (или) максимального объема использования), с указанием или без указания территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности (продаже товаров, полученных от правообладателя или произведенных пользователем, осуществлению иной торговой деятельности, выполнению работ, оказанию услуг).*

*3. Сторонами по договору коммерческой концессии могут быть коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей».*

# Глава 2. Характеристика отдельных элементов договора коммерческой концессии.

## §1. Предмет, стороны, цена, срок и форма договора.

Для определения правовой природы договора коммерческой концессии важной является характеристика его отдельных элементов.

Для определения предмета договора коммерческой концессии необходимо сначала определить термин «предмет договора», и тут мнения ученых расходятся.

По мнению М.И. Брагинского в предмет договора входит: «весь набор показателей того, по поводу чего заключен договор». В таком толковании содержатся данные о предмете как таковом, включая количество, качество и цену передаваемых товаров, выполняемых работ и оказываемых услуг, а также обязанностей сторон. Но у такого подхода существует критика в том смысле, что становится затруднительным отделить права и обязанности сторон по двухсторонним договорам от предмета договора, и если они входят в его предмет, то многие условия договора будут терять свою самостоятельность, например, такие как срок или цена[[43]](#footnote-43).

Существует и другое мнение о том, что при определении предмета договора необходимо разделять действия, которые его составляют от действий, которые характеризуют большинство возмездных договоров (например, условие о цене). Такой подход дает более четкое представление о «предмете» и «объекте» договора, разделяет их, а также исключает совпадение предметов разных договоров.

С учетом приведенных доводов ясно, что действиями, решающими исполнение договора (т.е. предметом данного договора), являются действия правообладателя по предоставлению пользователю права на использование комплекса принадлежащих правообладателю исключительных прав.

Говоря непосредственно о предмете договора коммерческой концессии мнения ученых о его содержании расходятся.

Например, одна из точек зрения при его определении состоит в том, что предмет – это комплекс предоставляемых правообладателем пользователю исключительных прав. Так, А.А. Иванов утверждает, что: «особенность предмета договора коммерческой концессии состоит в том, что он представляет собой комплекс исключительных прав, которые необходимы для использования в определенной сфере предпринимательской деятельности». Также С.П. Гришаев отмечает, что в качестве предмета договора коммерческой концессии может выступать постоянное взаимодействие пользователя и правообладателя в процессе организации бизнеса, такое содействие вполне может предполагать консультации и постоянное обновление информации между правообладателем и правопользователем[[44]](#footnote-44).

Так как предметом договора коммерческой концессии является комплекс исключительных прав, необходимо максимально точно определять его состав, поскольку от передаваемого объема прав будут зависеть действия, которые необходимо совершить правообладателю для передачи этого комплекса.

Такими действиями могут быть обязанность правообладателя зарегистрировать договор коммерческой концессии в Федеральной службе по интеллектуальной собственности.

Нередко это становится основанием для обращения в суд. Например, в Верховный суд Российской Федерации с кассационной жалобой обратилось общество с ограниченной ответственностью «Сокроменто» к обществу с ограниченной ответственностью «ПРАЙМ», где оно ссылается на нарушение его прав и законных интересов в результате неправильного применения арбитражным судом норм права.

Судом установлено, что 07.10.2013 сторонами заключен лицензионный договор, в соответствии с которым правообладатель (ответчик) предоставляет пользователю (истцу) право использования объектов интеллектуальной собственности, а пользователь за предоставление этих прав уплачивает правообладателю вознаграждение.

В обоснование иска общество «Сокроменто» сослалось на то, что указанный договор является договором коммерческой концессии, который в нарушение статьи 1028 Гражданского кодекса Российской Федерации не был зарегистрирован в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальным правам, в силу чего является ничтожной сделкой.

Обязательным условием для правовой квалификации договора как договора концессии является предоставление права использования товарным знаком.

Оценив представленные доказательства, а также условия заключенного сторонами договора, суд пришел к выводу, что оспариваемый договор не является договором коммерческой концессии. Суд указал, что поскольку право использования на товарный знак обществу «Сокроменто» не передавалось, договор не подлежал государственной регистрации.[[45]](#footnote-45)

Таким образом, становится понятно, что при изначальном определении предмета договора подобного спора не возникло бы.

В дополнение нужно отметить, что по мнению ФАС Московского округа в Постановлении от 19.01.2010 N КГ-А40/14387-09 в соответствии со статьей 1027 ГК РФ (в редакции, действовавшей до вступления в силу Федерального закона от 18.12.2006 N 231-ФЗ) существенными условиями договора признается также условия о виде предпринимательской деятельности, которая будет осуществляться пользователем в рамках договора. Согласно абзацу 2 статьи 1032 ГК РФ еще одним существенным условием является условие о способах использования каждого из исключительных прав, предоставленных в составе комплекса[[46]](#footnote-46).

Принимая во внимание все вышесказанное, предмет по договору коммерческой концессии можно определить, как право на использование комплекса принадлежащих правообладателю исключительных прав, в том числе право на товарный знак, знак обслуживания, коммерческое обозначение, секреты производства, а также деловой репутации правообладателя, его опыта, знаний и условия осуществления деятельности по договору пользователем.

Важно отметить также, что одним из важных элементов договора является опыт правообладателя, которым он может поделиться с пользователем через предоставление ему консультаций и иной информации для ведения деятельности по заключаемому договору. Одной из особенностей передачи опыта является контроль со стороны правообладателя за качеством предоставляемых услуг, производимых работ или изготовляемых товаров. Это связано не только с тем, что правообладатель и пользователь несут солидарную ответственность относительно изготовленной продукции, но и косвенно может повлиять на репутацию правообладателя, т.к. пользователь действует под его именем.

Для полного понимания сущности коммерческого опыта необходимо разобраться в его определении и правовой природе. В научно литературе традиционно коммерческий опыт рассматривается, как совокупность знаний и навыков, приобретенных лицом в процессе своей коммерческой деятельности. Среди некоторых ученых принято отождествлять коммерческий опыт и некоторые идеальные предметы, например, А.А. Иванов сравнивает коммерческий опыт с ноу-хау, как равные объекты. Однако, вопрос об их тождественности до сих пор остается открытым, но необходимо учитывать, что ноу-хау складывается под влиянием опыта ведения дел конкретным лицом и является продуктом такого опыта и может признаваться как сведения о способах осуществления профессиональной деятельности. Такая взаимосвязь неоднократно отмечалась учеными-правоведами, т.е. она вытекает из сути договора коммерческой концессии или франчайзинга. Например, Ю.И. Свядосц считал, что продавец обязуется предоставлять покупателю коммерческую информацию о рациональных методах реализации товаров или услуг, составляющих ноу-хау поставщика и передача таких сведений будет считаться содействием покупателю в «продвижении» товаров и услуг[[47]](#footnote-47).

Следующим немаловажным элементом договора являются его стороны.

Согласно законодательству, сторонами договора коммерческой концессии могут быть коммерческие юридические лица и физические лица, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей.

В правоотношениях, регулируемых коммерческой концессией, необходимо выделить группы лиц, которые реализуют свои субъективные права и законные интересы. Таких лиц можно разделить на две группы: на тех, которые непосредственно участвуют в договоре, и на тех, которые каким-либо образом могут повлиять на возникновение, осуществление и прекращение договора.

Соответственно, к тем участникам, которые принимают непосредственное участие, можно отнести лиц, обладающих соответствующим правовым статусом и без которых возникновение, изменение и прекращение отношений по договору коммерческой концессии невозможно, т.е., как указано в части 3 статьи 1027, это коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, которые в свою очередь будут разделяться на правообладателя (создавшего определенную торговую марку) и пользователя (получающего права на использование комплекса исключительных прав).

Именно правообладатель решает какие правила и стандарты будут применятся к организации деятельности, также он определяет регионы, на которые будет распространятся договор, определяет критерии отбора пользователей и осуществляет контроль за выполнением пользователями стандартов ведения бизнеса, принятых у правообладателя[[48]](#footnote-48).

Такой широкий перечень полномочий может привести к дискриминации пользователей, которые может выражаться, например, в необоснованном отказе в допуске к ведению бизнеса под маркой правообладателя. Для разрешения такой проблемы в зарубежном законодательстве существует обязанность правообладателя заключать договоры с любыми пользователями, которые к нему обратятся и которые отвечают определенным, заранее известным критериям, установленным правообладателем. Также существует практика создания саморегулируемых организаций, которые могут регулировать некоторые аспекты поведения сторон договора через этические кодексы[[49]](#footnote-49).

Кроме правообладателя и пользователя в соответствии со ст. 1029 ГК РФ к основным участникам договора может относится и вторичный пользователь, за счет коммерческой субконцессии.

И, если заключение коммерческой субконцесии урегулировано законом аналогично правилам, применяемым к договору коммерческой концессии, то у пользователя по договору коммерческой субконцессии может возникнуть право на заключение субсубконцессии. Однако, подобный договор не будет подлежать государственно регистрации, т.к. на него по аналогии не будут распространятся нормы о коммерческой субконцессии.

К лицам, которые так или иначе оказывают воздействие на заключение договора коммерческой концессии, относится Федеральная служба по интеллектуальной собственности, которая осуществляет государственную регистрацию договоров по передаче исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности. А также лица, которые на том или ином этапе реализации договора привлекаются для решения различных задач, связанных с возникновением, осуществлением или прекращением отношений коммерческой концессии, либо вступают в отношения на основе предоставленных им законом полномочий.

Согласно пункту 4.1 Административного регламента исполнения Федеральной службы по интеллектуальной собственности по регистрации договоров коммерческой концессии одним из результатов исполнения государственной функции является государственная регистрация или отказ в регистрации договора коммерческой концессии, от чего будет зависеть действие самого договора[[50]](#footnote-50).

Важность того действия можно подкрепить судебной практикой, так, семнадцатый арбитражный апелляционный суд в Постановлении от 19.12.2008 N А60-16477/2008[[51]](#footnote-51) указал, что доказательства, свидетельствующие о регистрации договора коммерческой концессии в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатенте), в материалы дела не представлены, в связи с чем указанный договор в соответствии со статьей 1028 ГК РФ является ничтожным. Из чего следует, что немаловажным для сторон договора является не только сама регистрация, но и возможность доказать этот юридический факт.

Касательно участия государственных органов в заключении договора логичным видится внести некоторые изменения в действующее законодательство, которые коснутся порядка регистрации договора, т.к. действующие положения препятствуют широкому развитию договора коммерческой концессии. Также новые нормы будут направлены на увеличение участия малого бизнеса в подобных отношениях, что как следствие даст новые возможности развития для предпринимателей и улучшит экономические показатели роста[[52]](#footnote-52).

Соответственно предлагается введения государственной регистрации не для всех договоров, а только для тех, по которым предоставляется право на использование объектов, сделки с которыми подлежат обязательной регистрации в соответствии с нормами части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации.

*Таким образом, необходимо внести изменения в пункт 2 статьи 1028 Гражданского кодекса Российской Федерации и добавить абзац:*

*«Обязательной государственной регистрации подлежат те договоры, в которых предоставляется право использования объектов, сделки с которыми подлежат обязательной государственной регистрации в соответствии с нормами части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации».*

Что касается формы договора коммерческой концессии, то согласно ст. 1028 ГК РФ договор коммерческой концессии должен быть заключен в письменной форме. При несоблюдении письменной формы договора влечет его недействительность и считается ничтожным.

Также, предоставление права использования в предпринимательской деятельности пользователя комплекса принадлежащих правообладателю исключительных прав подлежит государственной регистрации в Федеральной службе по интеллектуальной собственности. При несоблюдении требования о государственной регистрации предоставление права использования считается несостоявшимся. До 1 октября 2014 г. государственной регистрации подлежал договор коммерческой концессии.

Еще одним важным условием договора, требующего отдельного внимания является срок. В соответствии со ст. 1027 ГК РФ договор коммерческой концессии может быть заключен как на определенный срок, так и без указания такового.

Несмотря на то, что законодатель подходит к вопросу регулирования срока достаточно детально, открытым остается вопрос о платежах, осуществляемых в соответствии с условиями договора, и моментом государственной регистрации, т.к. именно с момента его регистрации договор начинает своей фактическое действие. В письме Минфина России от 4 сентября 2008 г. N 03-03-06/1/509 содержатся разъяснения о том, что целесообразно урегулировать условия о сроке договора таким образом, чтобы они распространялись на период времени с момента фактической передачи в пользование комплекса исключительных прав до момента регистрации договора. Такое уточнение позволит учесть платежи по зарегистрированному договору коммерческой концессии с момента начала фактического использования комплекса исключительных прав, если государственная регистрация произведена позднее этого момента.

В соответствии с законодательством, договор коммерческой концессии является возмездным, поэтому цена, как один из основных элементов договора, должна быть определена сторонами максимально точно.

В зарубежной практике достаточно распространено применение паушального взноса, т.е. когда потенциальный пользователь желает вступить в сеть единой торговой марки правообладателя, ему необходимо сделать первоначальный взнос, что будет считаться частью цены договора. В России такой взнос определяется фиксированный разовый платеж – определенная, твердо зафиксированная в договоре сумма, которую пользователь выплачивает единовременно или в рассрочку.

Помимо паушального взноса в цену договора также включаются роялти – фиксированная сумма, которую пользователь выплачивает регулярно в соответствии с договором, либо в виде отчислений от выручки или от прибыли.

Еще существует вознаграждение в виде наценки на оптовую цену товаров, передаваемых правообладателем. При наценке правообладатель реализовывает товары по ценам, превышающим цену закупки у своих поставщиков. Сумма превышения и составит вознаграждение правообладателя[[53]](#footnote-53).

Согласно статьи 1030 ГК РФ вознаграждение может быть установлено и в любой другой форме. Соответственно стороны сами выбирают в какой форме определить цену, будь то один конкретный вид или комбинированный способ.

С другой стороны, существует мнение, что указание на необходимость согласования в договоре коммерческой концессии условия о размере вознаграждения не может вытекать из определения самого договора. Помимо требований о вознаграждении, закрепленных в главе 54 ГК РФ, могут также применятся и нормы п. 3 ст. 424 ГК РФ[[54]](#footnote-54).

Однако, как и указание на обязательное вознаграждение, так и формы самого вознаграждения указывают на то, что законодатель подразумевает под ценой одной из существенных условий договора, т.к. здесь учитывается особый характер прав, предоставляемых по договору. В подкрепления этого довода можно привести слова Ю.К. Толстого о том, что: «Исключительные права каждого правообладателя по своей природе уникальны», а правила установленные для определения цены обычно взимаемой за предоставление аналогичных объектов не рассчитаны для применения в этой ситуации, следовательно, и применить невозможно.

*Принимая во внимание сложность правовых отношений по договору коммерческой концессии требуется внести изменения в статью 1030 Гражданского кодекса Российской Федерации, добавив абзац:*

*«Вознаграждение по договору коммерческой концессии 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.*

*При отсутствии в договоре коммерческой концессии условия о размере вознаграждения или порядке его определения договор считается незаключенным».*

## §2. Содержание договора коммерческой концессии.

В данном параграфе будут рассмотрены права и обязанности сторон по договору коммерческой концессии, от правового регулирование которых зависит направление и эффективность развития отношений.

Как отмечает Еремин А.А.: «к основным обязанностям пользователя относятся: 1) использовать при осуществлении предусмотренной договором деятельности разрешенные к использованию договором объекты интеллектуальной собственности только указанным в договоре образом; 2) обеспечивать соответствие качества производимых им на основе договора товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг качеству аналогичных товаров, работ или услуг, производимых непосредственно правообладателем; 3) соблюдать инструкции и указания правообладателя, направленные на обеспечение соответствия характера, способов и условий использования комплекса исключительных прав тому, как он используется правообладателем, в том числе указания, касающиеся внешнего и внутреннего оформления коммерческих помещений; 4) оказывать покупателям (заказчикам) все дополнительные услуги, на которые они могли бы рассчитывать, приобретая (заказывая) товар непосредственно у правообладателя; 5) не разглашать ноу-хау правообладателя и другую полученную от него конфиденциальную коммерческую информацию; 6) информировать покупателей (заказчиков) об использовании объектов интеллектуальной собственности. Также на пользователя договором может быть возложена обязанность предоставить оговоренное количество субконцессий»[[55]](#footnote-55). Очевидно, что, заключая договор коммерческой концессии, пользователь попадает в жесткие рамки использования предоставленных ему прав. Так правообладатель получает контроль над использованием его франшизы и может повлиять на качество предоставляемых услуг. Пользователь же не может отступить от оговоренного порядка использования франшизы и должен следовать указаниям правообладателя и подчиняться его требованиям.

Также к обязанностям правообладателя относят передачу пользователю технической и коммерческой документации. Предоставление иной информации, необходимой пользователю для осуществления прав, предоставленных ему по договору коммерческой концессии. Инструктирование пользователя и его работников по вопросам, связанным с осуществлением этих прав. Представляется, что таким образом между пользователем и правообладелем установится постоянная связь, направленная на сотрудничество и достижение результата. От правообладателя напрямую зависит то, на сколько успешной будет передача франшизы, а от пользователя – на сколько эффективно он сможет применить полученные права, знания и опыт правообладателя.

В соответствии с ч. 2 с. 1028 ГК РФ предусматривается обязанность «обеспечить государственную регистрацию предоставления права использования в предпринимательской деятельности пользователя комплекса принадлежащих правообладателю исключительных прав». Данная обязанность по общему правилу возлагается на правообладателя, но может быть передана и пользователю. Но, если в договоре такая обязанность пользователя прямо не предусмотрена, оснований для отказа в регистрации нет[[56]](#footnote-56).

Что касается обязанностей пользователя, то согласно ст. 1032 ГК РФ к ним относится:

– обязанность использовать при осуществлении предусмотренной договором деятельности коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания или иное средство индивидуализации правообладателя указанным в договоре образом. Пользователь должен соблюдать инструкции и указания правообладателя, направленные на обеспечение соответствия характера, способов и условий использования комплекса исключительных прав тому, как он используется правообладателем.

– оказывать конечным потребителям все дополнительные услуги, на которые они могли бы рассчитывать, приобретая товар непосредственно у правообладателя.

– не разглашать секреты производства (ноу-хау) правообладателя и другую конфиденциальную коммерческую информацию.

– информировать покупателей о том, что они используют коммерческое обозначение или иное средство индивидуализации в силу договора коммерческой концессии.

В случае если пользователь нарушит свою обязанность по использованию товарного знака, то согласно ст. 1486 ГК РФ правовая охрана товарного знака может быть прекращена в случае его неиспользования. Правовая охрана прекращается досрочно в отношении всех или части товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, если товарный знак не использовался непрерывно в течение любых трех лет после его государственной регистрации. Как указывается Л.А. Новоселова: «под использованием товарного знака признается его использование правообладателем или лицом, которому такое право предоставлено на основании лицензионного договора в соответствии со ст. 1489 ГК РФ, либо другим лицом, осуществляющим использование товарного знака под контролем правообладателя, при условии что использование товарного знака осуществляется в соответствии с п. 2 ст. 1484 ГК РФ, за исключением случаев, когда соответствующие действия не связаны непосредственно с введением товара в гражданский оборот, а также с использованием товарного знака с изменением его отдельных элементов, не влияющим на его различительную способность и не ограничивающим охрану, предоставленную товарному знаку».[[57]](#footnote-57)

Дополнительно может быть установлена обязанность заключить договоры субконцессий. Согласно ст. 1029 ГК РФ заключение пользователем договоров субконцессии может быть как правом, так и обязанностью. Такое условие должно быть отражено в договоре, но договор субконцессии не может быть заключен на более длительный срок, чем договор коммерческой концессии, на основании которого он заключается. Если договор коммерческой концессии является недействительным, недействительны и заключенные на основании его договоры коммерческой субконцессии.

Кроме того, пользователь обязан уплачивать правообладателю обусловленное договором вознаграждение. По соглашению сторон на пользователя могут быть возложены и иные обязанности.

При рассмотрении положений, регулирующих содержание прав и обязанностей сторон по договору коммерческой концессии, можно сделать вывод о том, что данные нормы направлены на выстраивание между правообладателем и пользователем таких отношений, которые бы позволяли им осуществлять свою деятельность максимально эффективно. От их совместных действий зависит то, на сколько качественно и эффективно будет использоваться та или иная франшиза. Кроме того, детальное урегулирование порядка взаимодействия сторон, их прав и обязанностей, позволяет избежать возникновения конфликтов или, в случае, если они возникли, предполагает наличие механизмов для их разрешения.

# Глава 3. Порядок заключения, изменения и расторжения договора коммерческой концессии.

## §1. Изменение и расторжение договора коммерческой концессии.

Конкретная процедура заключения договора коммерческой концессии не установлена законодателем. Вместе с тем в научной среде ведутся споры о некоторых положениях, которые нуждаются в урегулировании на преддоговорном варианте. Такими положениями являются условия о преддоговорном раскрытии информации.

Изменяя положения заключенного договора, сторонам необходимо учитывать положения Гражданского кодекса Российской Федерации, а именно нормы статьи 1036, где закреплен общий порядок изменения договора в соответствии с главой 29 ГК РФ. Также изменения договора коммерческой концессии подлежат государственной регистрации в порядке, установленном пунктом 2 статьи 1028 ГК РФ.

Касаясь прекращения договора, сторонам необходимо учесть, что они имеют право на отказ от исполнения договора, если тот был заключен без указания срока, а также уведомив об этом другую сторону за шесть месяцев, если договором не предусмотрен более продолжительный срок.

Каждая из сторон договора коммерческой концессии, заключенного на определенный срок или без указания срока его действия, во всякое время вправе отказаться от договора, уведомив об этом другую сторону не позднее чем за тридцать дней, если договором предусмотрена возможность его прекращения уплатой денежной суммы, установленной в качестве отступного.

При прекращении договора правообладатель имеет право отказаться от исполнения договора коммерческой концессии полностью или частично в случае, если пользователь нарушит условия договора о качестве производимых товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг, инструкций и указаний правообладателя, направленных на обеспечение соответствия условиям договора характера, способов и условий использования предоставленного комплекса исключительных прав или пользователь нарушит свои обязанности по выплате правообладателю вознаграждения в установленный договором срок.

Законодатель предусматривает возможность для правообладателя одностороннего отказа от исполнения договора, если пользователь после направления ему правообладателем письменного требования об устранении нарушения не устранил его в разумный срок или вновь совершил такое нарушение в течение одного года с даты направления ему указанного требования.

Досрочное расторжение договора коммерческой концессии, заключенного с указанием срока, а также расторжение договора, заключенного без указания срока, также подлежат государственной регистрации в порядке, установленном пунктом 2 статьи 1028 ГК РФ.

Также договор коммерческой концессии прекращается, если одна из сторон, будет объявлена несостоятельной (банкротом).

Также договор прекращает свое действие в случае прекращения принадлежащего правообладателю права на товарный знак, знак обслуживания или на коммерческое обозначение, когда такое право входит в комплекс исключительных прав, предоставленных пользователю по договору коммерческой концессии, без замены прекратившегося права новым аналогичным правом.

В научной среде, однако, ведутся споры о необходимости регулирования таких условия на законодательном уровне. Например, по мнению Е.А. Суханова к существенным условиям договора коммерческой концессии относятся условия об обязательной передаче правообладателем пользователю документации и иной необходимой информации для осуществления предоставляемых в соответствии с договором прав, обязанность неразглашения пользователем конфиденциальной коммерческой информации, полученной от правообладателя, и т.д. С другой стороны, существует мнение М.И. Брагинского. По его мнению, «трудно объяснить, как может быть элементом соглашения то, по поводу чего заведомо соглашаться не только не нужно, но и бесцельно, поскольку согласие на условиях, противоречащих императивной норме, представляет собой действие противоправное со всеми вытекающими отсюда последствиями».

Как показывает практика необходимость раскрытия информации на преддоговорном этапе обусловлена тем, что именно на этой стадии фиксируется наибольшее количество злоупотреблений со стороны пользователя.

На сегодняшний момент правила раскрытия информации наиболее полно урегулированы Модельным законом о раскрытии информации по договору франчайзинга УНИДРУА от 2002 г[[58]](#footnote-58). Согласно тому закону к таким сведениям относится информация о правообладателе, о предоставляемых им пользователю исключительных правах (включая регистрационные свидетельства, данные о сроках действия прав, притязания на интеллектуальную собственность правообладателя, имеющиеся на момент заключения соглашения со стороны третьих лиц, и т.п.), описание предпринимательской деятельности, которую, как предполагается, будет осуществлять пользователь, сведения об опыте правообладателя в осуществлении им предпринимательской деятельности, право на ведение которой предоставляется пользователю, и т.д.

Также в перечень включаются некоторые сведения о других пользователях франшизы, а именно: данные об общей численности членов франшизной сети, наименования и адреса других пользователей, работающих в схожих с предполагаемым пользователем условиях, сведения о пользователях, вышедших в течение трех последних лет из франшизной сети правообладателя с указанием причин выхода. Перечень сведений доходит вплоть до обязанности правообладателя предоставить пользователю сведения о предполагаемом доходе последнего при осуществлении им предпринимательской деятельности, предусмотренной договором.

Кроме Модельного закона существуют и другие нормативные акты, регулирующие преддоговорной этап раскрытия информации. Например, в США с 199 г. действуют «Общие правила франчайзинга». Согласно этим правилам франчайзер обязан иметь открытый общедоступный документ, отражающий в полном объеме предложения потенциальному франчайзи[[59]](#footnote-59). Франчайзер обязан отразить в Предложениях следующую информацию:

1. Полные идентификационные данные франчайзера (полное название, адрес места нахождения и регистрации, состав учредителей, телефоны и др.).
2. Описание опыта работы в бизнесе руководящих работников франчайзера, опыт работы в бизнесе и франчайзинге самого франчайзера.
3. История банкротств франчайзера, при наличии.
4. Описание франшизы.
5. Порядок осуществления единовременных и периодических платежи франчайзи.
6. Система платежей и расчетов.
7. Необходимые или желательные партнеры для привлечения в дело.
8. Обязательные закупки.
9. Ограничения по ведению дела.
10. Система платежей и расчетов.
11. Программа обучения.
12. Территориальные требования.
13. Информация о других действующих франчайзи, с которыми франчайзер заключил договоры.

Наряду с обязанностью предоставления информации для правообладателей существуют освобождения от необходимости раскрытия для пользователя информации. Например, правообладатель освобождается от такой обязанности, если будущий пользователь имеет большой опыт осуществления аналогичной предпринимательской деятельности на данной территории, а также когда у него имеются достаточные финансовые возможности.

Помимо того, урегулированы последствия сокрытия правообладателем от пользователя необходимой информации: согласно ст. 8 Модельного закона при нарушении права франчайзи на получение информации до подписания договора, когда этот факт обнаружился уже в процессе исполнения обязательства, пользователь франшизы наделен возможностью по истечении 30 дней после письменного уведомления франчайзера прекратить соглашение и (или) подать иск о возмещении понесенных в результате такого сокрытия убытков[[60]](#footnote-60).

Также в некоторых странах установлена ответственность за нарушения в области раскрытия информации, причем правообладатель может быть привлечен еще до заключения договора франшизы. Например, Постановление Федеральной торговой комиссии США 1978 г. N 436 закрепило за франчайзи возможность предъявить к правообладателю иск в размере 10 000 долл. за каждый факт представления франчайзером ложной или противоречивой информации, а также информации, которая не была подкреплена доказательствами.

Однако, не все из вышеперечисленных примеров могут быть применены в законодательстве Российской Федерации. Так, условие о выплатах компенсаций до заключения договора может иметь негативный эффект как для правообладателя, так и для пользователя, поскольку такие нормы не могут стимулировать стороны к заключению договора, а наоборот, оказывают противоположное действие, но в большей степени потому, что такое условие о компенсации не распространяется на уже заключенный договор, а, следовательно, пользователь не может восстановить свое право, если нарушение обнаружится после заключения договора.

Сложность включения таких норм в отечественное законодательство связана еще и с тем, что непредставление информации на предгорном этапе информации происходит тогда, когда стороны еще не состоят друг с другом в договорных отношениях. Из-за того не ясно какое правоотношение нарушается правообладателем и является ли оно самостоятельным, как правоотношение между потенциальными сторонами договора.

В этой связи можно провести аналогию между нормами, уже существующими в законодательстве Российской Федерации, которые устанавливают ответственность между сторонами, еще не заключившими договор. Так, согласно п. 1 ст. 12 Закона РФ «О защите прав потребителей» потребитель, которому продавец (исполнитель, подрядчик) не предоставил необходимую информацию о товаре (работе, услуге), вправе в разумный срок отказаться от исполнения договора и потребовать возврата уплаченной за товар суммы и возмещения других убытков[[61]](#footnote-61). Но привлечь к ответственности возможно лишь в рамках обязательства, еще не прекратившего свое действие. Возникает вопрос, прекратится ли правоотношение между потенциальными сторонами с заключением договора коммерческой концессии или это лишь одно из условий, которое стороны обязаны выполнить, чтобы договор вступил в законную силу.

*Анализируя вышесказанное, необходимо внести изменения в законодательство Российской Федерации следующего характера:*

*изменить п. 1 ст. 1031 Гражданского кодекса Российской Федерации и изложить его в следующем варианте:*

*«Правообладатель обязан предоставить пользователю документы по раскрытию информации в письменной форме за 14 дней до даты подписания договора или первой выплаты пользователем правообладателю. Раскрываемая правообладателем информация должна быть обновленной и достоверной. Стороны обязаны согласовать в договоре перечень раскрываемой информации, которая должна быть обновлена правообладателем на дату подписания договора и являться достоверной*

*Перечень предоставляемой информации должен содержать информацию о правообладателе, о предоставляемых им пользователю исключительных правах (включая регистрационные свидетельства, данные о сроках действия прав, притязания на интеллектуальную собственность правообладателя, имеющиеся на момент заключения соглашения со стороны третьих лиц, и т.п.), описание предпринимательской деятельности, которую, как предполагается, будет осуществлять пользователь, сведения об опыте правообладателя в осуществлении им предпринимательской деятельности, право на ведение которой предоставляется пользователю*

*данные об общей численности пользователей, наименования и адреса других пользователей, работающих в схожих с предполагаемым пользователем условиях, сведения о пользователях, вышедших в течение трех последних лет из договора с правообладателем с указанием причин выхода.*

*В случае непредставления необходимой информации пользователь имеет право отказаться от заключения договора коммерческой концессии. В случае, если после заключения договора пользователь обнаружит, что предоставленная ему информация не соответствует действительности, он имеет право отказаться от исполнения договора без компенсации убытков».*

## §2. Ответственность сторон по договору коммерческой концессии.

Переходя к рассмотрению положений об ответственности договора коммерческой концессии, необходимо обратить внимание на то, что законодателем в главе 54 Гражданского кодекса Российской Федерации не установлены специальные нормы об ответственности сторон за нарушение или ненадлежащее исполнение договорных обязательств. Получается, что если стороны не согласуют в договоре основания, форму и размер имущественной ответственности, то к стороне, нарушившей условия договора каким-либо образом, будут применяться санкции исходя из общих норм обязательственного права, установленных главой 25 ГК РФ.

На сегодняшний день ответственность правообладателя урегулирована только в части, касающейся условий о качестве производимых товаров или предоставляемых услуг (работ). Положения об ответственности не распространяются на нарушение пользователем других условий договоров с третьими лицами. Непонятно также как будет распределяться ответственность по требованиям, предъявляемым к пользователю в соответствии со ст. 1034 ГК РФ в случае перехода к другому лицу какого-либо исключительного права, входящего в предоставленный пользователю комплекс исключительных прав в соответствии с п. 1 ст. 1038 ГК РФ. Такой переход не может служить основанием для изменения или расторжения договора коммерческой концессии. Новый правообладатель становится стороной этого договора в части прав и обязанностей, относящихся к перешедшему исключительному праву, а права между пользователем и правообладателем распределяются солидарно[[62]](#footnote-62).

В научной литературе различные авторы выражают свое мнение на этот счет уделяя внимания разным аспектам: И.В. Никифоров обращает внимание на то, что на правообладателя при передаче производства, распространяются нормы ст. 1034 ГК РФ. Таким образом устанавливаются дополнительные гарантии удовлетворения требований лиц, которым каких-либо недостатков товара был причинен вред. Получается, что правообладатель напрямую вовлечен в процесс деятельности пользователя. Он должен осуществлять контроль за производимыми товарами или предоставляемыми услугами, должен отслеживать как именно используются предоставленные права и соответствует ли порядок использования условиям договора.

По мнению С.П. Гришаева, солидарная ответственность сторон по договору коммерческой концессии по требованиям, предъявляемым к пользователю как изготовителю товара правообладателя, зависит от производственного цикла изготовления товаров правообладателя[[63]](#footnote-63). Важно уточнить, что по общему правилу на правообладателя распространяется субсидиарная ответственность по требованиям, предъявленным к пользователю, о возмещении убытков в связи с ненадлежащим качеством товаров, работ или услуг. Солидарная ответственность для правообладателя наступает в случае предъявления требований к пользователю как к изготовителю продукции правообладателя.

 Так же п. 2 ст. 1035 ГК РФ предусмотрено еще одно специальное правило об ответственности: правообладатель имеет право отказать пользователю в заключении договора коммерческой концессии на новый срок. Отказ возможен в случае заключения аналогичных договоров коммерческой концессии. Условиями для отказа является истечение трехлетнего срока, когда данный договор прекратил свое действие, а правообладатель не заключал с другими лицами аналогичные договоры коммерческой концессии на новый срок или договоров коммерческой субконцессии, действие которых будет распространяться на ту же территорию, на которой действовал прекратившийся договор. В этом случае у пользователя есть приоритет на заключение такого договора, если до истечения трехлетнего срока правообладатель пожелает предоставить кому-либо те же права, какие были предоставлены пользователю по прекратившемуся договору.

Таким образом, главными критериями являются то, что правообладателем не велась деятельность по заключению договоров коммерческой концессии на определенной территории в течении не менее трех лет. Договоры должны быть аналогичными по своему содержанию и распространяться на одну территорию.

Несмотря на то, что нормы об ответственности сторон по договору коммерческой концессии по большей части соответствуют интересам правообладателя и пользователя, необходимо сделать уточнение в части, когда осуществляется переход к другому лицу какого-либо исключительного права, входящего в предоставленный пользователю комплекс исключительных прав в соответствии с п. 1 ст. 1038 ГК РФ.

*Поэтому к пункту 1 статьи 1038 Гражданского кодекса Российской Федерации необходимо добавить абзац следующего содержания:*

*«Лицо, к которому перешли права на какие-либо исключительное право, входящее в комплекс исключительных прав, имеет право потребовать от лица, передающего права, возмещения убытков, исправления недостатков товара, совершенных работ или оказанных услуг, если такое условие было оговорено в договоре или если докажет, что потерпел убытки вследствие действий лица, передающего право, при наличии его вины. Лицо, передающее права на какое-либо исключительное право может отказаться от возмещения убытков, исправления недостатков товара, совершенных работ или оказанных услуг, если докажет, что указанные действия были совершены в результате действия непреодолимой силы».*

# Заключение.

Правовое регулирование института коммерческой концессии в Российской Федерации имеет непродолжительную историю, т.к. нормы, закрепляющие положения договора в отечественном законодательстве появились только в 1996 году с включением главы 54 в Гражданский кодекс Российской Федерации.

В ходе этой работы были выявлены проблемы, связанные с применением договора коммерческой концессии и предложены следующие пути их решения.

Поскольку в Российском законодательстве нет понятия франчайзинг, с которым нередко отождествляют коммерческую концессию, а нормы, применяемые к договору коммерческой концессии, могут не совпадать с национальным правом другого государства или с международными соглашениями, то представляется логичным дополнить нормы главы 54 ГК РФ.

Соответственно, ст. 1027 ГК РФ дополнить следующим положением: «*если в договоре коммерческой концессии хотя бы одна из сторон является иностранным юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем, то в стороны обязаны указать право, подлежащее применению при заключении договора. В случае, если такого указания нет, договор регулируется правом страны, на территории которой пользователю разрешается использование комплекса принадлежащих правообладателю исключительных прав, либо, если данное использование разрешается на территории одновременно нескольких стран, право страны, где находится место жительства или основное место деятельности правообладателя».*

Такое уточнение направлено на снятие разногласий, которые возникают между сторонами договора относительно его предмета, а также прав и обязанностей сторон.

Следующее предложение связано с применением норм лицензионного договора к договору коммерческой концессии. Рассмотрев признаки договоров, становится понятным, что они не являются схожими и применение норм лицензионного договора к договору коммерческой концессии недопустимо. *Соответственно, представляется логичным внести изменения в Гражданский кодекс Российской Федерации, исключив п.4 ст. 1027 ГК РФ.*

Предлагается также введение государственной регистрации не для всех договоров, а только для тех, по которым предоставляется право на использование объектов, сделки с которыми подлежат обязательной регистрации в соответствии с нормами части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации. В связи с чем, предлагаются изменения *в пункт 2 статьи 1028 Гражданского кодекса Российской Федерации и добавить абзац:*

 *«Обязательной государственной регистрации подлежат те договоры, в которых предоставляется право использования объектов, сделки с которыми подлежат обязательной государственной регистрации в соответствии с нормами части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации».*

Еще одно предложение связано с определением порядка выплаты и формы вознаграждения по договору коммерческой концессии. Предлагаются изменения в статью 1030 Гражданского кодекса Российской Федерации, в соответствии с которым платежи по договору могут быть фиксированными разовыми и (или) периодические отчисления от выручки, наценки на оптовую цену товаров для перепродажи. Или в другой форме, которая предусмотрена договором.

Кроме того, если условия о размере вознаграждения или порядке его определения отсутствуют, то договор считается незаключенным.

Несмотря на то, что нормы об ответственности сторон по договору коммерческой концессии по большей части соответствуют интересам правообладателя и пользователя, необходимо сделать уточнение в части, когда осуществляется переход к другому лицу какого-либо исключительного права, входящего в предоставленный пользователю комплекс исключительных прав в соответствии с п. 1 ст. 1038 ГК РФ.

Поэтому к пункту 1 статьи 1038 Гражданского кодекса Российской Федерации необходимо добавить абзац следующего содержания:

*«Лицо, к которому перешли права на какие-либо исключительное право, входящее в комплекс исключительных прав, имеет право потребовать от лица, передающего права, возмещения убытков, исправления недостатков товара, совершенных работ или оказанных услуг, если такое условие было оговорено в договоре или если докажет, что потерпел убытки вследствие действий лица, передающего право, при наличии его вины. Лицо, передающее права на какое-либо исключительное право может отказаться от возмещения убытков, исправления недостатков товара, совершенных работ или оказанных услуг, если докажет, что указанные действия были совершены в результате действия непреодолимой силы».*

Также необходимо внести изменения в законодательство Российской Федерации об условиях раскрытия информации на преддоговорном этапе:

Необходимо предусмотреть обязанность правообладателя предоставить пользователю документы по раскрытию информации в письменной форме за 14 дней до даты подписания договора или первой выплаты пользователем правообладателю. Раскрываемая правообладателем информация должна быть обновленной и достоверной. Стороны обязаны согласовать в договоре перечень раскрываемой информации, которая должна быть обновлена правообладателем на дату подписания договора и являться достоверной

Перечень предоставляемой информации должен содержать информацию о правообладателе; о предоставляемых им пользователю исключительных правах; описание предпринимательской деятельности, которую, как предполагается, будет осуществлять пользователь, сведения об опыте правообладателя в осуществлении им предпринимательской деятельности, право на ведение которой предоставляется пользователю; данные об общей численности пользователей, и др.

Если такая информация предоставлена не будет, то пользователь сможет отказаться от заключения договора коммерческой концессии. В случае, если после заключения договора пользователь обнаружит, что предоставленная ему информация не соответствует действительности, он имеет право отказаться от исполнения договора без компенсации убытков.

Принятие вышеперечисленных изменений направлено на разрешение существующих проблем в практике применения договора коммерческой концессии, а также на упрощение его заключения и исполнения, что соответствует интересам сторон и направлено на увеличение числа заключенных договоров коммерческой концессии и развития института в целом.

# Список литературы:

**Нормативные правовые акты:**

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесённых Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) // «Собрание законодательства РФ», 04.08.2014, N 31, ст. 4398.
2. Федеральные законы:

Гражданский кодекс Российской Федерации часть первая от 30 ноября 1994 № 51-ФЗ (с последними изменениями и дополнениями) // «Российская газета», № 238-239, 03.03.2015.

Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (с изм. от 26.01.1996) // «Собрание законодательства РФ», 03.03.2015.

Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (с изм. от 26.01.1996) // «Собрание законодательства РФ», 03.03.2015.

Федеральный Закон «О защите прав потребителей» от 09.01.1996 г. с учетом изменений, внесенных Законом РФ от 13.07.2015 № 233-ФЗ // «Собрание законодательства РФ», 13.0.2014, №3.

1. Международно-правовые акты:

Типовой (модельный) закон о раскрытии информации о франшизе (Рим, 2002 г.) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».

Принципы международных коммерческих договоров УНИДРУА 2010 / Пер. с англ. А.С. Комарова. М.: Статут, 2013 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».

**Акты органов судебной власти:**

1. Определение Верховного Суда РФ от 24.08.2015 N 305-ЭС15-9511 по делу N А40-97630/2014. Требование: О пересмотре в кассационном порядке судебных актов по делу о взыскании процентов за пользование чужими денежными средствами. // Документ не был опубликован. СПС «Консультант».
2. Постановление Федерального арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 27.04.2011 по делу N А67-4427/2010 // СПС «КонсультантПлюс».
3. [Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 19.12.2008 по делу N А60-16477/2008: отсутствие доказательств, свидетельствующих о регистрации договора коммерческой концессии в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам, влечет его ничтожность. Ничтожность договора исключает возможность признания его незаключенным в судебном порядке.](http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=RAPS017;n=27472) // Документ не был опубликован. СПС «Консультант».

**Научная литература:**

1. Андреева С.А. Квалификация дистрибьюторского договора по российскому праву и отграничение от смежных договорных конструкций // Конкурентное право. 2013. N 3. С. 26.
2. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Книга первая: Общие положения / Брагинский Михаил Исаакович и Витрянский Василий Владимирович 3-е изд., стер. – М.: Статут, 2011. – 682 с.
3. Воробьев Л.Ю. Ноу-хау в договоре франчайзинга (коммерческой концессии) // Информационное право. 2009. N 3 – С. 48.
4. Гришаев С.П., Эрделевский А.М. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части второй // Юристъ. 2011. – С. 101.
5. Демичева Е.А. «Дифференцирование договора коммерческой концессии от смежных договоров» // Бизнес в законе. 2013. – С. 39.
6. Еремин А.А. «История становления и развития правового регулирования договора коммерческой концессии в России» // «История государства и права», 2015, N 2. – С. 45.
7. Еремин А.А. Франчайзинг и договор коммерческой концессии: теория и практика применения: монография. – М., Юстицинформ, 2017. с. 124.
8. Канашевский В.А. Международные сделки: правовое регулирование. М.: Международные отношения, 2016. С. 573.
9. Касымов Р.Ш. «Вопросы договорной координации экономической деятельности третьим лицом в договоре коммерческой концессии» // Конкурентное право. 2014. N 3. – С. 53.
10. Каткова М.Н. «Франчайзинг как способ организации и осуществления предпринимательской деятельности: понятие и правовые основы» // Предпринимательское право. 2011. N 2. – С. 38.
11. Климова С.В. «Франчайзинг: понятие, правовое регулирование и зарубежный опыт» // Внешнеторговое право. 2009. N 2. – С. 42.
12. Кондратьева Е.А. Коммерческая концессия как правовая форма координации экономической деятельности: ключевые аспекты // Право и экономика. 2015. N 3. – С. 60.
13. Корлякова Н.В. Сущность и особенности ответственности сторон по договору коммерческой концессии // Налоги. 2010. N 13. – С. 47.
14. Крашенинников П.В. Постатейный комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части второй: в 3 т. / Н.В. Бандурина, А.И. Бибиков, Е.В. Вавилин и др.; под ред. П.В. Крашенинникова. М.: Статут, 2011. Т. 3. 574 с.
15. Лаптев Г.А. Практика применения договора коммерческой концессии в современной российской правовой действительности // Юрист. 2014. N 11. – С. 33.
16. Лермонтов Ю.М. Коммерческая концессия: гражданско-правовая характеристика договора, особенности бухгалтерского учета и налоговые аспекты // Административное право. 2011. N 2. С. 65.
17. Лукашова А.С. Проблемы ответственности сторон по договору коммерческой концессии // Юрист. 2016. N 14. С. 10 - 14.
18. Марченко М.Ю. Договор коммерческой концессии: понятие и правовые основы // Вестник магистратуры. «Коллоквиум». 2014. N 4 – 3 (31). Содержание выпусков и аннотации статей с 2008 года на сайте издательства <http://www.magisterjournal.ru/number31_3.htm/>
19. Нарышкин С.А. Франчайзинг: серьезные реформы или «косметика»? // Торговое право. 2012. N 1. – С. 59.
20. Новосельцев О.В. «Франчайзинг: история развития, правовое регулирование, оценка» // «Финансовая газета», № 19, май 1999 г. С. 33.
21. Право интеллектуальной собственности: учебник / Е.В. Бадулина, Д.А. Гаврилов, Е.С. Гринь и др.; под общ. ред. Л.А. Новоселовой. М.: Статут, 2017. Т. 1: Общие положения. 512 с.
22. Панюкова В.В. «Уверенные шаги франчайзинга в России» // Торговое право. 2012. N 3. – С. 71.
23. Райников А.С. «Договор коммерческой концессии» – монография. – М., Статут. 2009. – с. 56.
24. Рыкова И.В. «Настоящее и будущее договора коммерческой концессии» // Юридическая газета. 2011. N 6. С. 10 – 11.
25. Рыкова И.В. Дистрибьюция, лицензирование, франчайзинг: некоторые вопросы современной практики // Торговое право. 2012. N 11. С. 81 – 86.
26. Стригунова Д.П. «Договор международного франчайзинга» // Современное право. 2014. N 12. С. 135 – 141.
27. Стригунова Д.П. «Перспективы унификации нормативного регулирования договоров международного экономического посредничества в Евразийском экономическом союзе» // Современное право. 2017. N 7. С. 118 – 123.
28. Тер-Овакимян А.А. «Международный договор франчайзинга и договор коммерческой концессии» // Актуальные проблемы российского права. 2014. N 6. С. 1248 – 1253.
29. Филина Ф.Н. «Франчайзинг: правовые основы деятельности»: учебное пособие / Филина Ф.Н.; – М.: РОСБУХ. 2008 г. с. 66.

**Диссертации и авторефераты:**

1. Шахова М.С. Франчайзинг в России: состояние и перспективы: Дис. … канд. юрид. наук : Москва Анкил Москва. 2013 г. – с. 107.
2. Гелашвили Е.В. Договор коммерческой концессии: Дис. ... канд. юрид. Наук : Ставрополь. 2007 г. – с. 173.

**Электронные ресурсы:**

1. URL: http://www.rusfranch.ru
2. СПС КонсультантПлюс – URL: base.consultant.ru
3. Верховный суд РФ. – URL: http://www.supcourt.ru
4. Высший Арбитражный суд РФ. – URL: <http://www.arbitr.ru>
5. Государственная дума Федерального собрания РФ. – URL: http://www.duma.gov.ru

**\*При написании работы использовались материалы СПС КонсультантПлюс.**

1. http://www.rusfranch.ru [↑](#footnote-ref-1)
2. См.: Шахова М.С. «Франчайзинг в России: состояние и перспективы». М.: Анкил. 2013. с.11; [↑](#footnote-ref-2)
3. См.: Касымов Р.Ш. «Вопросы договорной координации экономической деятельности третьим лицом в договоре коммерческой концессии» // Конкурентное право. 2014. N 3. С. 25 – 27. [↑](#footnote-ref-3)
4. См.: Еремин А.А. «История становления и развития правового регулирования договора коммерческой концессии в России» // «История государства и права», 2015, N 2. С. 8 – 12; [↑](#footnote-ref-4)
5. См.: Стригунова Д.П. «Договор международного франчайзинга» // Современное право. 2014. N 12. С. 135 – 141. [↑](#footnote-ref-5)
6. См.: Тер-Овакимян А.А. «Международный договор франчайзинга и договор коммерческой концессии» // Актуальные проблемы российского права. 2014. N 6. С. 1248 – 1253; [↑](#footnote-ref-6)
7. См.: Марченко М.Ю. «Договор коммерческой концессии: понятие и правовые основы» // Вестник магистратуры. 2014. N 4 – 3 (31). С. 67. [↑](#footnote-ref-7)
8. См.: Райников А.С. «Договор коммерческой концессии». М.: Статут. 2011 г. с.67. [↑](#footnote-ref-8)
9. См.: Новосельцев О. В. «Франчайзинг: история развития, правовое регулирование, оценка» // «Финансовая газета», № 19, май 1999 г. С. 17; [↑](#footnote-ref-9)
10. См.: п. 1 ст. 1027 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (с изм. от 26.01.1996) // «Российская газета», № 238-239, 03.03.2015. [↑](#footnote-ref-10)
11. См.: Лаптев Г.А. «Практика применения договора коммерческой концессии в современной российской правовой действительности» // Юрист. 2014. N 11. С. 31 – 33; [↑](#footnote-ref-11)
12. См.: Еремин А.А. «История становления и развития правового регулирования договора коммерческой концессии в России» // «История государства и права», 2015, N 2. С.5. [↑](#footnote-ref-12)
13. См.: Панюкова В.В. «Уверенные шаги франчайзинга в России» // Торговое право. 2012. N 3. С. 51 – 64. [↑](#footnote-ref-13)
14. Постановление Федерального арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 27.04.2011 по делу N А67-4427/2010 // СПС «КонсультантПлюс»; [↑](#footnote-ref-14)
15. См.: Панюкова В.В. «Уверенные шаги франчайзинга в России» // Торговое право. 2012. N 3. С. 51 – 64. [↑](#footnote-ref-15)
16. Официальный отзыв на проект Федерального закона N 503845-6 "О франчайзинге". Официальный сайт Государственной Думы РФ. URL: http://asozd2.duma.gov.ru; [↑](#footnote-ref-16)
17. См.: Тер-Овакимян А.А. «Международный договор франчайзинга и договор коммерческой концессии» // Актуальные проблемы российского права. 2014. N 6. С. 1248 – 1253. [↑](#footnote-ref-17)
18. См.: Еремин А.А. Франчайзинг и договор коммерческой концессии: теория и практика применения: монография. – М., Юстицинформ, 2017. С. 26-27. [↑](#footnote-ref-18)
19. Стригунова Д.П. «Договор международного франчайзинга» // Современное право. 2014. N 12. С. 135 – 141. [↑](#footnote-ref-19)
20. Климова С.В. «Франчайзинг: понятие, правовое регулирование и зарубежный опыт» // Внешнеторговое право. 2009. N 2. С. 2 – 7. [↑](#footnote-ref-20)
21. Стригунова Д.П. «Договор международного франчайзинга» // Современное право. 2014. N 12. С. 135 – 141. [↑](#footnote-ref-21)
22. Рыкова И.В. «Настоящее и будущее договора коммерческой концессии» // Юридическая газета. 2011. N 6. С. 10 – 11. [↑](#footnote-ref-22)
23. Климова С.В. «Франчайзинг: понятие, правовое регулирование и зарубежный опыт» // Внешнеторговое право. 2009. N 2. С. 2 – 7. [↑](#footnote-ref-23)
24. Еремин А.А. Франчайзинг и договор коммерческой концессии: теория и практика применения: монография. – М., Юстицинформ, 2017. С. 47. [↑](#footnote-ref-24)
25. П. 1 ст. 1027 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (с изм. от 26.01.1996) // «Российская газета», № 238-239, 03.03.2015. [↑](#footnote-ref-25)
26. Тер-Овакимян А.А. «Международный договор франчайзинга и договор коммерческой концессии» // Актуальные проблемы российского права. 2014. N 6. С. 1248 – 1253. [↑](#footnote-ref-26)
27. Крашенинников П.В. Постатейный комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части второй: в 3 т. / Н.В. Бандурина, А.И. Бибиков, Е.В. Вавилин и др.; под ред. П.В. Крашенинникова. М.: Статут, 2011. Т. 3. С. 66-69. [↑](#footnote-ref-27)
28. Панюкова В.В. «Уверенные шаги франчайзинга в России» // Торговое право. 2012. N 3. С. 51 – 64. [↑](#footnote-ref-28)
29. Климова С.В. «Франчайзинг: понятие, правовое регулирование и зарубежный опыт» // Внешнеторговое право. 2009. N 2. С. 2 – 7. [↑](#footnote-ref-29)
30. Витрянский В.В., Брагинский М.И. «Договорное право». Т. 3. М.: Статут. 2011 г. с. 24. [↑](#footnote-ref-30)
31. Филина Ф.Н. «Франчайзинг: правовые основы деятельности». М.: РОСБУХ. 2008 г. с. 49. [↑](#footnote-ref-31)
32. Каткова М.Н. «Франчайзинг как способ организации и осуществления предпринимательской деятельности: понятие и правовые основы» // Предпринимательское право. 2011. N 2. С. 13 – 17. [↑](#footnote-ref-32)
33. Ст. 1041. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (с изм. от 26.01.1996) // «Российская газета», № 238-239, 03.03.2015. [↑](#footnote-ref-33)
34. Демичева Е.А. «Дифференцирование договора коммерческой концессии от смежных договоров» // Бизнес в законе. 2013 г. С. 9. [↑](#footnote-ref-34)
35. Еремин А.А. Франчайзинг и договор коммерческой концессии: теория и практика применения: монография. – М., Юстицинформ, 2017. С. 18. [↑](#footnote-ref-35)
36. Андреева С.А. Квалификация дистрибьюторского договора по российскому праву и отграничение от смежных договорных конструкций // Конкурентное право. 2013. N 3. С. 18 - 29. [↑](#footnote-ref-36)
37. Ст. 1235. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (с изм. от 26.01.1996) // «Российская газета», № 238-239, 03.03.2015. [↑](#footnote-ref-37)
38. Кондратьева Е.А. Коммерческая концессия как правовая форма координации экономической деятельности: ключевые аспекты // Право и экономика. 2015. N 3. С. 57 - 60. [↑](#footnote-ref-38)
39. Еремин А.А. Франчайзинг и договор коммерческой концессии: теория и практика применения: монография. – М., Юстицинформ, 2017. С. 21. [↑](#footnote-ref-39)
40. Гелашвили Е.В. Договор коммерческой концессии: Дис. ... канд. юрид. наук. Ставрополь, 2007. С. 84. [↑](#footnote-ref-40)
41. Рыкова И.В. Дистрибьюция, лицензирование, франчайзинг: некоторые вопросы современной практики // Торговое право. 2012. N 11. С. 81 – 86. [↑](#footnote-ref-41)
42. Ст. 1235. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (с изм. от 26.01.1996) // «Российская газета», № 238-239, 03.03.2015. [↑](#footnote-ref-42)
43. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Т.3: Договоры о выполнении работ и оказании услуг. М.: Статут. 2011 г. с. 985. [↑](#footnote-ref-43)
44. Райников А.С. Договор коммерческой концессии. М.: Статут, 2009. с.56. [↑](#footnote-ref-44)
45. Определение Верховного Суда РФ от 24.08.2015 N 305-ЭС15-9511 по делу N А40-97630/2014. Требование: О пересмотре в кассационном порядке судебных актов по делу о взыскании процентов за пользование чужими денежными средствами. // Документ не был опубликован. СПС «Консультант». [↑](#footnote-ref-45)
46. Лермонтов Ю.М. Коммерческая концессия: гражданско-правовая характеристика договора, особенности бухгалтерского учета и налоговые аспекты // Административное право. 2011. N 2. С. 57 – 62. [↑](#footnote-ref-46)
47. Воробьев Л.Ю. Ноу-хау в договоре франчайзинга (коммерческой концессии) // Информационное право. 2009. N 3. С. 31 – 35. [↑](#footnote-ref-47)
48. Лермонтов Ю.М. Коммерческая концессия: гражданско-правовая характеристика договора, особенности бухгалтерского учета и налоговые аспекты // Административное право. 2011. N 2. С. 57 – 62. [↑](#footnote-ref-48)
49. Титова М.Н. Правовой статус субъектов франчайзинга бизнес-формата // Предпринимательское право. 2014. N 3. С. 57 – 62. [↑](#footnote-ref-49)
50. Лермонтов Ю.М. Коммерческая концессия: гражданско-правовая характеристика договора, особенности бухгалтерского учета и налоговые аспекты // Административное право. 2011. N 2. С. 57 – 62. [↑](#footnote-ref-50)
51. [Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 19.12.2008 по делу N А60-16477/2008: отсутствие доказательств, свидетельствующих о регистрации договора коммерческой концессии в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам, влечет его ничтожность. Ничтожность договора исключает возможность признания его незаключенным в судебном порядке.](http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=RAPS017;n=27472) // Документ не был опубликован. СПС «Консультант». [↑](#footnote-ref-51)
52. Нарышкин С.А. Франчайзинг: серьезные реформы или "косметика"? // Торговое право. 2012. N 1. С. 44 – 53. [↑](#footnote-ref-52)
53. Лермонтов Ю.М. Коммерческая концессия: гражданско-правовая характеристика договора, особенности бухгалтерского учета и налоговые аспекты // Административное право. 2011. N 2. С. 57 – 62. [↑](#footnote-ref-53)
54. Райников А.С. Договор коммерческой концессии. М.: Статут, 2009 г. с. 56. [↑](#footnote-ref-54)
55. Еремин А.А. Франчайзинг и договор коммерческой концессии: теория и практика применения: монография. – М., Юстицинформ, 2017. С. 54. [↑](#footnote-ref-55)
56. Приказ Роспатента от 29.12.2009 N 186 «Об утверждении Рекомендаций по вопросам проверки договоров о распоряжении исключительным правом на результаты интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации». [↑](#footnote-ref-56)
57. Право интеллектуальной собственности: учебник / Е.В. Бадулина, Д.А. Гаврилов, Е.С. Гринь и др.; под общ. ред. Л.А. Новоселовой. М.: Статут, 2017. Т. 1: Общие положения. С. 489-491. [↑](#footnote-ref-57)
58. Типовой (модельный) закон о раскрытии информации о франшизе (Рим, 2002 г.) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». [↑](#footnote-ref-58)
59. Корлякова Н.В. Сущность и особенности ответственности сторон по договору коммерческой концессии // Налоги. 2010. N 13. С. 24 – 27. [↑](#footnote-ref-59)
60. Райников А.С. Договор коммерческой концессии. М.: Статут, 2009 г. с. 56. [↑](#footnote-ref-60)
61. Федеральный Закон «О защите прав потребителей» от 09.01.1996 г. с учетом изменений, внесенных Законом РФ от 13.07.2015 № 233-ФЗ // «Собрание законодательства РФ», 13.0.2014, №3. [↑](#footnote-ref-61)
62. Корлякова Н.В. Сущность и особенности ответственности сторон по договору коммерческой концессии // Налоги. 2010. N 13. С. 24 – 27. [↑](#footnote-ref-62)
63. Гришаев С.П., Эрделевский А.М. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части второй // Юристъ. 2011. с. 98 – 101. [↑](#footnote-ref-63)