



Published in the Russian Federation  
Sochi Journal of Economy  
Has been issued since 2007.  
ISSN: 2541-8114  
2017, 11(4): 268-275

[www.vestnik.sutr.ru](http://www.vestnik.sutr.ru)



UDC 347.44

## Commercial Concession as a Factor of Stability Economic Turnover

Elena V. Ivneva <sup>a</sup>, Liya L. Kavshbaya <sup>a, \*</sup>, Yulia A. Ivneva <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Sochi State University, Russian Federation

### Abstract

The article is devoted to the consideration of a number of legal problems connected with the institution of commercial concession, on the basis of which a stable development of entrepreneurial activity in the Russian Federation depends. At present, the Russian Federation is at the stage of updating the system of legal regulation of intellectual property, creating a more efficient and transparent mechanism for registering these objects, ways to dispose of intellectual property. The conduct of business activities under a commercial concession agreement allows the user of exclusive rights belonging to the right holder to achieve significant commercial successes at the expense of the business reputation of the right holder. The authors examine the concept of a commercial concession agreement, analyze various approaches to understanding it, as well as the formation of essential conditions for a commercial concession agreement, highlight the main problem issues.

**Keywords:** entrepreneurial activity, commercial concession, objects of intellectual property, franchising, trademark, service mark, essential terms of the contract of commercial concession.

### 1. Введение

Малое и среднее предпринимательство является значимым для экономической системы любого государства с рыночной экономикой. Договор коммерческой концессии законодательно закрепляет отношения, содействующие продвижению на рынок отдельных товаров, работ, услуг коммерческих организаций с общепризнанной репутацией. Российская Федерация, в настоящее время находится на этапе реформирования системы правового регулирования объектов интеллектуальной собственности, создания наиболее эффективного и действенного механизма регистрации объектов интеллектуальной собственности и способами распоряжения данными объектами.

### 2. Материалы и методы

Теоретической основой исследования являются труды и исследования российских ученых и практиков, внесших значительный вклад в изучение института коммерческой концессии. Методологическую основу работы составляет комплекс общенаучных и специальных методов познания правовой действительности, выявленных и разработанных наукой и апробированных практикой. Для анализа нормативных правовых актов, обобщения проблем, формирования определений, предложений и выводов применялись, логический, историко-функциональный, сравнительно-правовой, формально-юридический, социологический и другие методы исследования.

\* Corresponding author

E-mail addresses: [gpp00@mail.ru](mailto:gpp00@mail.ru) (L.L. Kavshbaya)

### 3. Обсуждение

В действующем гражданском законодательстве существует ряд правовых проблем, связанных с институтом коммерческой концессии, от решения которых зависит стабильное развитие предпринимательской деятельности в РФ. По мнению П.Е. Забелина сложность вызывают вопросы необходимости расширения рынка сбыта для реализации продукции, освоение новых экономических зон и территорий; потребность привлечения специалистов в дилерскую сеть крупных фирм; сложность взаимодействия предприятий малого и крупного бизнеса; снижение эффективности и сокращение срока работы предприятий малого бизнеса [1]. Для решения перечисленных проблем необходимы новые экономико-правовые механизмы. Одним из таких механизмов, является коммерческая концессия.

Договором является соглашение двух или более лиц направленное на возникновение, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей [2]. Содержанием договора, как юридического факта, будут те условия, на которых достигнуто это соглашение двух или более лиц. Многообразие условий договора коммерческой концессии охватит довольно сложно, так как данный договор является одним из самых сложных в гражданском праве России [3].

Договорные условия, как правило, разделяют на три группы: существенные, обычные и случайные.

Существенными являются те условия, которые, с одной стороны, необходимы, а с другой достаточны, для заключения договора. То есть необходимо согласовать все существенные условия гражданско-правового договора. Если не согласовано хотя бы одно из существенных условий, договор не считается заключенным. С другой стороны, если согласованы все существенные условия договора, другие условия можно не согласовывать, и без них договор может считаться заключенным [4].

Обычные условия это такие условия, которые не нуждаются в согласовании сторон. Они предусмотрены действующим законодательством и автоматически вступают в действие с момента заключения договора. Предполагается, что стороны достигнув соглашения о заключении договора, согласились с условиями, которые содержатся в нормативно-правовых актах, регулирующих договор коммерческой концессии. В тоже время, стороны могут предусмотреть положения, которые будут отменять или изменять обычные условия, носящие диспозитивный характер.

Случайными называют условия, дополняющие или изменяющие обычные условия. Отсутствие таких условий, так же как отсутствие обычных, не влияет на действительность договора. Их включение в договор зависит от решения сторон и в случае включения в текст договора они приобретают юридическую силу [5]. Если одна их сторон настаивала на согласование такого условия. Договор может быть признан незаключенным, в случае если заинтересованная сторона докажет, что требовала согласовать данное случайное условие. В противном случае договор будет считаться заключенным без включения случайного условия.

Из всего вышесказанного становится, очевидно, что для характеристики договора коммерческой концессии крайне важно определить и проанализировать его существенные условия. Вопрос о существенных условиях договора коммерческой концессии в науке гражданского права является дискуссионным. Существуют различные точки зрения относительно данной проблемы [6]. Согласно ст. 432 ГК РФ, договор считается заключенным только тогда, когда стороны договорились обо всех существенных условиях договора. Так же данная статья определяет, что существенными условиями любого гражданско-правового договора являются: условие о предмете договора; условия, которые названы в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для договоров данного вида; все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение [7].

Существенным условием любого гражданско-правового договора является предмет, то есть то, по поводу чего возникают права и обязанности и на что они направлены. Законодатель довольно четко определил предмет договора коммерческой концессии в статье 1027 ГК РФ: «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)» [8]. Пунктом 2 ст. 1027 ГК РФ содержание предмета договора также дополняется возможностью использования деловой репутации и

коммерческого опыта правообладателя. Судебная практика так же исходит из положения о том, что «предметом договора коммерческой концессии служит комплекс прав [9].

В соответствии со ст. 1477 ГК РФ к товарному знаку относят удостоверенное свидетельством обозначение, позволяющее идентифицировать товар, производимый каким-либо предпринимателем. Соответственно, к знаку обслуживания относят подобное обозначение, служащее для отождествления исполнителя работ или услуг [10]. Данные условия являются необходимыми и в случае несоответствия договор теряет свою индивидуальность.

Проанализировав судебную практику можно сделать вывод: сфера использования товарного знака, право пользования, которым подлежит передаче, должна соответствовать тем товарам и услугам, которые он идентифицирует [11]. В соответствии с Соглашением о Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков, нельзя реализовывать товары (услуги) под товарным знаком, который изначально идентифицирует товары (услуги) в иной сфере деятельности, что отвечает правилам международной классификации товаров и услуг (МКТУ) [12].

Для того чтобы договор имел признаки коммерческой концессии в его содержание должны быть включены, не только комплекс исключительных прав, помимо товарного знака, а также и другие объекты. В этот перечень, например, можно отнести коммерческие обозначения, изобретения, промышленные образцы, полезные модели и коммерческую информацию [13].

До сих пор имеют место попытки разделить комплекс исключительных прав на части, таким образом, фактически, разделив предмет договора. По мнению А.В. Попова, только товарный знак и знак обслуживания составляют обязательный элемент этой сделки и без них, договор не может быть заключен, а остальные элементы являются факультативными и подлежат согласованию сторонами. К факультативным объектам данный автор относит секрет производства, коммерческое обозначение, коммерческий опыт, деловую репутацию [14]. Представляется необходимым более детальный подход к понятию комплекса исключительных прав по договору коммерческой концессии, так как передача только одного или нескольких товарных знаков не будет означать передачу комплекса исключительных прав. В таком случае, имеет место заключение не договора коммерческой концессии, а лицензионного договора. Следовательно, идея о разделе предмета договора коммерческой концессии, а так же комплекса прав не состоятельна, так как наделение остальных объектов исключительных прав статусом факультативных исключает наличие комплекса прав.

Если говорить об основных проблемах, которые возникают при построении договора коммерческой концессии, то они заключаются в том, что предмет договора трактуется слишком широко. Некоторые элементы данного договора не регламентированы действующим законодательством.

В частности, указанная проблема затрагивает коммерческое обозначение, которое не определено ни ГК РФ, ни иными законами и подзаконными актами. В мировой практике указанное определение принято трактовать, как «незарегистрированное, общеизвестное наименование предпринимателя, которое охраняется без специальной регистрации именно в силу его общеизвестности» [15]. Исходя из содержания ст. 1538 ГК РФ можно сделать вывод, что коммерческое обозначение – это обозначение, не являющиеся фирменным наименованием, которое юридические лица и индивидуальные предприниматели могут использовать для индивидуализации принадлежащих им торговых, промышленных и других предприятий, не подлежащее обязательному включению в учредительные документы и в единый государственный реестр юридических лиц [16].

На практике зачастую складывается ситуация, когда коммерческое обозначение совпадает с фирменным наименованием юридического лица. С 1 января 2008 года из предмета договора коммерческой концессии было исключено положение о передаче права использования фирменного наименования юридического лица. И в случае передачи коммерческого обозначения мы получаем возможность обойти запрет на распоряжение фирменным наименованием.

Существует точка зрения согласно которой коммерческое обозначение или фирменное наименование, или же и то и то вместе могут стать основой так называемого фирменного стиля компании. Можно назвать фирменный стиль факультативным элементом договора коммерческой концессии [17].

В случае использования такой модели бизнеса, как франчайзинг, корпоративный или фирменный стиль организации правообладателя имеет большое значение, в том числе и для пользователя, после заключения договора. Ключевой задачей корпоративного стиля компании является ее индивидуализация, выделение организации среди множества подобных компаний, присутствующих на рынке, создание уникального и узнаваемого в глазах потребителей образа. Законодательство не дает легального определения понятия «фирменный стиль», оно является оценочным. На практике под данным понятием понимается своеобразный образ компании, который отражается во всем комплексе вещей, создающих имидж компании, а не только в таких внешних атрибутах, как логотип или товарная марка. В их перечень можно включить все объекты, на которых каким-либо образом должен отражаться стиль организации: реклама, фирменные бланки, униформа сотрудников организации, визитки, внутреннее убранство помещений. Именно имидж компании пользователя, вместе с ее деловой репутацией, составляет одну из главных особенностей, которая способствует пользователю в ведении дел.

Кроме того, законодатель, в п. 2 ст. 1027 ГК РФ, наряду с комплексом исключительных прав, указывает коммерческий опыт и деловую репутацию в определенном объеме, в качестве прав составляющих предмет договора коммерческой концессии.

Так как Гражданский Кодекс РФ не содержит легального определения понятия «деловая репутация», возникает вопрос: что следует понимать под данным термином. В связи с тем, что сторонами рассматриваемого гражданско-правового договора могут быть граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей и коммерческие организации, понятие деловой репутации следует рассмотреть в двух аспектах. По отношению к правообладателю ИП, как нематериальное благо, а в случае с правообладателем юридическим лицом как разницу между покупной ценой и суммой всех его активов [18].

Определение «деловой репутации» во втором аспекте можно найти в письме Центрального Банка РФ, которое содержит в себе определение деловой репутации кредитной организации. Под ней понимается «качественная оценка участниками гражданского оборота деятельности кредитной организации, а также действий ее реальных владельцев, дочерних и зависимых организаций» [19].

В случае с договором коммерческой концессии можно сформировать следующее определение деловой репутации: «деловая репутация – это качественная оценка участниками гражданского оборота деятельности правообладателя, которая отражает его значимость, ценность и стабильность как контрагента».

Разумеется, формальной передачи деловой репутации при заключении договора коммерческой концессии не происходит, но на практике именно благодаря уже сложившейся репутации компании правообладателя, пользователю проще привлечь клиентов, что способствует большему доходу и способствует увеличению темпов развития бизнеса. Можно сказать, что пользователь автоматически использует деловую репутацию без какой-либо процедуры передачи. Сложно представить ситуацию, при которой пользователь будет использовать комплекс исключительных прав без передачи деловой репутации. Можно заключить, что условие о деловой репутации автоматически включается в предмет договора, тогда как закон указывает на объем ее использования, в том числе без нанесения ей ущерба. В связи с чем можно назвать деловую репутацию факультативным элементом договора, так как она не обязательно будет составной частью комплекса исключительных прав, непосредственно передающихся по договору, но в тоже время является одной из ключевых составляющих ведения успешной предпринимательской деятельности при использовании договора коммерческой концессии.

Законодательство не содержит легального понятия «коммерческий опыт». По утверждению А.В. Попова на практике «под коммерческим опытом понимается передача определенных технологий и бизнес-процессов пользователю путем обучения сотрудников, предоставления соответствующих технических регламентов, инструкций или разработок» [20].

Среди обязанностей правообладателя, перечень которых содержится в п. 1, ст. 1031 ГК РФ, законодатель указал обязанность инструктирования пользователя и его работников по вопросам, связанным с осуществлением прав, предоставляемых ему по договору. В тоже время соблюдение данных инструкций и указаний правообладателя входит в обязанности пользователя. В данном случае и имеет место передача коммерческого опыта, что является главной чертой договора коммерческой концессии, что сделало его популярным типом

соглашения по всему миру. Пользователь, использующий те же технологии производства, что и правообладатель и работая под зарекомендовавшим себя брендом, боится себя от большого круга предпринимательских рисков. Правообладателю со своей стороны не рационально передавать пользователю комплекс исключительных прав, рискуя при этом тем, что тот не сможет справиться с исполнением условий договора, что, разумеется, отрицательно скажется на деловой репутации правообладателя. В связи с этим, вместе с комплексом исключительных прав, по договору коммерческой концессии передается и коммерческий опыт. Так же, в связи с диспозитивностью формулировки п. 2 ст. 1027 ГК РФ («договор коммерческой концессии предусматривает использование комплекса исключительных прав с установлением минимального и (или) максимального объема использования»), ученые-правоведы не могут сойтись во мнении, стоит ли считать частью предмета договора объем использования исключительных прав. В связи с тем, что договор коммерческой концессии преследует цель перехода комплекса исключительных прав от правообладателя к пользователю, невозможно сказать, что объем использования такого комплекса включается в предмет договора коммерческой концессии. Вероятнее всего, это одно из дополнительных условий, вместе с обязательствами сторон и их действиями в процессе исполнения условий договора.

Таким образом, можно сделать вывод о том что, предмет договора коммерческой концессии, который является одним из существенных условий, имеет довольно сложную структуру, раскрывающуюся в комплексе исключительных прав. Основным элементом предмета договора является товарный знак (знак обслуживания). В тоже время, в силу указания закона на комплексность передаваемых исключительных прав, их перечень не должен ограничиваться этими правами. Является необходимым условием об использовании исключительных прав в сфере их изначального использования. Любые охраняемые результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации подлежат передаче, за исключением наименования места происхождения и фирменного наименования.

Следующим существенным условием договора коммерческой концессии, которое выделяется многими авторами, является условие о вознаграждении [21].

При покупке пакета новый партнер получает не только право использовать фирменное имя, но и множество других продуктов – разработанный план маркетинговой кампании, рекламную продукцию, инструкции по руководству фирмой, подробные описания и стандарты. За все эти блага он и платит паушальный взнос – единовременный платеж, определяющий стоимость франшизы. Специалисты утверждают, что дело это выгодное, ведь каждый владелец бренда заинтересован в процветании своих предприятий. Поэтому пакет документов готовится так тщательно, что партнерам для достижения успеха ничего не остается, как следовать инструкциям [22].

При изучении этого вопроса, А.С. Райников утверждает, что цена не является существенным условием договора коммерческой концессии по аналогии с договором купли-продажи. Однако существуют аргументы, подтверждающие противоположную позицию. Во-первых, по смыслу ст. 1030 ГК РФ, обязательно установление платы, не зависимо от ее формы. Во-вторых, характер прав, подлежащих передаче, уникален, в связи, с чем к ним не может быть применено правило об аналогии цены, содержащееся в п. 3 ст. 424 ГК РФ. В-третьих, в силу указания закона, а именно п. 4 ст. 1027 ГК РФ, к договору коммерческой концессии субсидиарно применяются правила о лицензионном договоре. В тоже время, лицензионный договор в силу п. 5 ст. 1235 ГК РФ не является заключенным, если отсутствует условие о вознаграждении [23]. Таким образом, при толковании закона, а также ввиду императивности закрепления становится очевидным, что условие о вознаграждении является необходимым при заключении договора, что придает ему существенный характер.

Анализ материалов арбитражной практики показывает, что основная проблема заключается в том, что стороны данной договорной конструкции не очень четко определяют основные условия. Например, это касается условия о выплате вознаграждения за пользование комплексом исключительных прав, которое должно быть сформулировано достаточно однозначно. [24].

Также можно, можно сказать о таком условии договора как определение вида предпринимательской деятельности, которая осуществляется пользователем в рамках данной конструкции. Это существенное условие франчайзинга определяет, каким образом

пользователь вправе использовать предоставленный ему комплекс исключительных прав. Например, вправе ли он при производстве товаров экспортировать их в другие страны.

Последним условием, выделяемым множеством авторов является условие о требовании к качеству товаров, работ и услуг [25]. Это условие защищает не только права пользователя, который имеет право требования от правообладателя передачи документов, позволяющих ему выпускать товары в соответствии с требованиями к их качеству, но и является гарантией прав правообладателя, т.к. он способен расторгнуть договор, если пользователь неоднократно нарушил требования к надлежащему качеству. Также это условие защищает права потребителей, которые должны получать товары и услуги одинакового качества от любых пользователей договора коммерческой концессии.

#### 4. Заключение

Таким образом, подводя итог, следует отметить, что договор коммерческой концессии на современном этапе развития экономики России представляет большой интерес для предпринимателей. Данный вид гражданско-правового договора дает новые возможности и расширяет сферу малого и среднего бизнеса. В настоящее время очень важно, что бы законодатель урегулировал все имеющиеся на сегодняшний день пробелы в правовом регулировании данного института, так как область применения коммерческой концессии возрастает.

#### Литература

1. Забелин, П.Е. Правовая природа коммерческой концессии // Молодой ученый. 2009. № 12. С. 299-304.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (четвертая часть) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ // СЗ РФ. 2006. № 52 (ч. I). Ст. 5496; 2017. № 14. Ст. 2002.
3. Фахретдинов Т. Р. Договор коммерческой концессии: понятие и юридические особенности // NovaInfo.Ru. 2016. № 54. С. 199.
4. Карапетов А.Г. Существенные условия договора: комментарий к новой редакции ст. 432 ГК РФ (электронный ресурс). [Электронный ресурс]. URL: <https://zakon.ru/>
5. Курбатов А.Я. Признание договоров незаключенными как следствие невосполнимости их существенных условий. [Электронный ресурс]. URL: <https://zakon.ru/>
6. Бессонова А.В. Проблематика определения существенных условий договора коммерческой концессии // Новая наука: Современное состояние и пути развития. 2016. № 5-3. С. 242.
7. Шмелев Г.А. Существенные условия договора. [Электронный ресурс]. URL: <https://yuridicheskaya-konsultaciya.ru/>
8. Комментарий к статье 1027 Гражданского кодекса РФ (электронный ресурс): <http://grazhkode.ru/>
9. Постановление ФАС Северо-Западного округа от 12.07.2007 г. № А56-19610/2006 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.consultant.ru/>
10. Гражданский кодекс Российской Федерации (четвертая часть) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ // СЗ РФ. 2006. № 52 (ч. I). Ст. 5496; 2017. № 14. Ст. 2002.
11. Определение ВАС РФ от 27 октября 2010 г. № ВАС-13836/10 по делу № А12-228/2009 «О принятии к производству заявления о пересмотре судебных актов в порядке надзора» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.consultant.ru>
12. Соглашение о Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков // Публикация ВОИС. 1992. № 292(R).
13. Райников А.С. Договор коммерческой концессии как институт обязательственного права и как правоотношения. М., 2016. С. 172.
14. Попов А.В. Ищем предмет в концессии // эж-ЮРИСТ. 2012. № 35. С. 14.
15. Моргунова Е.А., Погуляев В.В., Корчагина Н.П. Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации: комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации. М.: Юстиц-информ. 2017. С. 58.
16. Трофимов В.В. Коммерческое обозначение как объект договора коммерческой концессии // Человек и общество в системе современных научных парадигм. 2015. № 1 (1). С. 90.
17. Капитанова Е.А. Создание франчайзинговой сети: основные этапы // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. 2016. № 8. С. 58-65.

18. Темникова Н.А., Юрицин А.А. Дискуссионные аспекты предмета договора коммерческой концессии // *Вестник Омской юридической академии*. 2015. № 2 (27). С. 23.
19. Положение Банка России от 16 декабря 2003 г. № 242-П «Об организации внутреннего контроля в кредитных организациях и банковских группах». // *Вестник Банка России*. 2004. № 7; 2014. № 63.
20. Попов А.В. Указ. раб. С. 14.
21. *Гражданское право: учебник* / под ред. С. С. Алексеева. М.: Проспект, 2015. С. 209.
22. Что такое роялти за использование франшизы [Электронный ресурс]. URL: <http://ligabiznesa.ru/franshiza/obshhaya-informaciya/chto-takoe-royalti-v-franshize.html>
23. Райников, А. С. Договор коммерческой концессии. М.: Статут. 2016. С. 70.
24. Определение ВАС РФ от 8 апреля 2013 г. № ВАС-3422/13 по делу № А04-5872/2012 «О пересмотре в порядке надзора судебного акта по делу о взыскании задолженности и неустойки по договору на выполнение отдельных видов работ» (электронный ресурс): <http://www.consultant.ru/>
25. Бессонова А.В. Проблематика определения существенных условий договора коммерческой концессии // *Новая наука: Современное состояние и пути развития*. 2016. № 5-3. С. 242.

### References

1. Zabelin, P.E. *Pravovaya priroda kommercheskoi kontsessii* // *Molodoi uchenyi*. 2009. № 12. S. 299-304.
2. *Grazhdanskii kodeks Rossiiskoi Federatsii (chetvertaya chast')* ot 18 dekabrya 2006 g. № 230-FZ // *SZ RF*. 2006. № 52 (ch. I). St. 5496; 2017. № 14. St. 2002.
3. Fakhretdinov T. R. *Dogovor kommercheskoi kontsessii: ponyatie i yuridicheskie osobennosti* // *NovaInfo.Ru*. 2016. № 54. S. 199
4. Karapetov A.G. *Sushchestvennye usloviya dogovora: kommentarii k novoi redaktsii st. 432 GK RF (elektronnyi resurs)*. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://zakon.ru/>
5. Kurbatov A.Ya. *Priznanie dogovorov nezaklyuchennymi kak sledstvie nevospolnimosti ikh sushchestvennykh uslovii*. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://zakon.ru/>
6. Bessonova A.V. *Problematika opredeleniya sushchestvennykh uslovii dogovora kommercheskoi kontsessii* // *Novaya nauka: Sovremennoe sostoyanie i puti razvitiya*. 2016. № 5-3. S. 242
7. Shmelev G.A. *Sushchestvennye usloviya dogovora*. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://yuridicheskaya-konsultaciya.ru/>
8. *Kommentarii k stat'e 1027 Grazhdanskogo kodeksa RF (elektronnyi resurs)*: <http://grazhkod.ru/>
9. *Postanovlenie FAS Severo-Zapadnogo okruga ot 12.07.2007 g. № A56-19610/2006* [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.consultant.ru/>
10. *Grazhdanskii kodeks Rossiiskoi Federatsii (chetvertaya chast')* ot 18 dekabrya 2006 g. № 230-FZ // *SZ RF*. 2006. № 52 (ch. I). St. 5496; 2017. № 14. St. 2002.
11. *Opredelenie VAS RF ot 27 oktyabrya 2010 g. № VAS-13836/10 po delu № A12-228/2009 «O prinyatii k proizvodstvu zayavleniya o peresmotre sudebnykh aktov v poryadke nadzora»* [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.consultant.ru>
12. *Soglasenie o Mezhdunarodnoi klassifikatsii tovarov i uslug dlya registratsii znakov* // *Publikatsiya VOIS*. 1992. № 292(R).
13. Rainikov A.S. *Dogovor kommercheskoi kontsessii kak institut obyazatel'stvennogo prava i kak pravootnosheniya*. М., 2016. S. 172.
14. Popov A.V. *Ishchem predmet v kontsessii* // *ezh-YuRIST*. 2012 g. № 35. S. 14.
15. Morgunova E.A., Pogulyaev V.V., Korchagina N.P. *Prava na rezul'taty intellektual'noi deyatel'nosti i sredstva individualizatsii: kommentarii k chasti chetvertoi Grazhdanskogo kodeksa Rossiiskoi Federatsii*. М.: Yustits-inform. 2017. S. 58.
16. Trofimov V.V. *Kommercheskoe oboznachenie kak ob"ekt dogovora kommercheskoi kontsessii* // *Chelovek i obshchestvo v sisteme sovremennykh nauchnykh paradig*. 2015. № 1 (1). S. 90.
17. Kapitanova E.A. *Sozдание franchaizingovoi seti: osnovnye etapy* // *Intellektual'naya sobstvennost'. Promyshlennaya sobstvennost'*. 2016. № 8. S. 58-65.
18. Темникова Н.А., Юрицин А.А. Дискуссионные аспекты предмета договора коммерческой концессии // *Вестник Омской юридической академии*. 2015. № 2 (27). С. 23.

19. Polozhenie Banka Rossii ot 16 dekabrya 2003 g. № 242-P «Ob organizatsii vnutrennego kontrolya v kreditnykh organizatsiyakh i bankovskikh gruppakh». // Vestnik Banka Rossii. 2004. № 7; 2014. № 63.
20. Popov A.V. Ukaz. rab. S. 14.
21. Grazhdanskoe pravo: uchebnik / pod red. S. S. Alekseeva. M.: Prospekt, 2015. S. 209.
22. Chto takoe royalti za ispol'zovanie franshizy [Elektronnyi resurs]. URL: <http://ligabiznesa.ru/franshiza/obshhaya-informaciya/chto-takoe-royalti-v-franshize.html>
23. Rainikov, A. S. Dogovor kommercheskoi kontsessii. M.: Statut. 2016. S. 70.
24. Opredelenie VAS RF ot 8 aprelya 2013 g. № VAS-3422/13 po delu № A04-5872/2012 «O peresmotre v poryadke nadzora sudebnogo akta po delu o vyzskanii zadolzhennosti i neustoiki po dogovoru na vypolnenie otdel'nykh vidov rabot» (elektronnyi resurs): <http://www.consultant.ru/>
25. Bessonova A.V. Problematika opredeleniya sushchestvennykh uslovii dogovora kommercheskoi kontsessii // Novaya nauka: Sovremennoe sostoyanie i puti razvitiya. 2016. № 5-3. S. 242.

УДК 347.44

### Коммерческая концессия как фактор стабильности экономического оборота

Елена Владимировна Ивнева <sup>а</sup>, Лия Леонидовна Кавшбая <sup>а, \*</sup>, Юлия Альбертовна Ивнева <sup>а</sup>

<sup>а</sup> Сочинский государственный университет, Российская Федерация

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению ряда правовых проблем, связанных с институтом коммерческой концессии, от решения которых зависит стабильное развитие предпринимательской деятельности в РФ. В настоящее время Российская Федерация находится на этапе обновления системы правового регулирования объектов интеллектуальной собственности, создания более эффективного и прозрачного механизма регистрации указанных объектов, способов распоряжения объектами интеллектуальной собственности. Ведение предпринимательской деятельности по договору коммерческой концессии позволяет пользователю исключительных прав, принадлежащих правообладателю, добиться значительных коммерческих успехов за счет деловой репутации правообладателя. Авторы в статье исследуют понятие договора коммерческой концессии, анализируют различные подходы к его пониманию, а также к формированию существенных условий договора коммерческой концессии, выделяют основные проблемные вопросы.

**Ключевые слова:** предпринимательская деятельность, коммерческая концессия, объекты интеллектуальной собственности, франчайзинг, товарный знак, знак обслуживания, существенные условия договора коммерческой концессии.

---

\* Корреспондирующий автор  
Адреса электронной почты: [gppoo@mail.ru](mailto:gppoo@mail.ru) (Л.Л. Кавшбая)