

В.Э. Дюмина
Санкт-Петербургский государственный университет,
бакалавриат, образовательная программа
«Юриспруденция», IV курс

Научный руководитель: А.Ю. Зезекало
к.ю.н., доцент кафедры гражданского права
Санкт-Петербургского государственного университета

ДОГОВОР КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ И ДРУГИЕ СОГЛАШЕНИЯ В СФЕРЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ МЕЖДУ СУБЪЕКТАМИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В настоящей работе рассматриваются вопросы интеллектуальной собственности, с которыми часто сталкиваются субъекты, главным образом, малого бизнеса – индивидуальные предприниматели и юридические лица. При этом основное внимание уделено так называемому франчайзингу: основным характеристикам, финансовому аспекту, а также тем правам, которые могут передаваться по данному договору.

Франчайзинг сегодня – это, пожалуй, наиболее интенсивно развивающаяся модель организации предпринимательской деятельности, которая вскоре вполне может стать основным методом ведения бизнеса.

Возмездность, как одно из существенных условий договора франчайзинга, выражается в нескольких компонентах, основным из которых являются роялти. В результате произведенного анализа в настоящей работе, автор приходит к выводу о том, что для успешного ведения бизнеса необходимо установить подходящую контрагентам ставку роялти и наиболее удачной формой являются фиксированные ежеквартальные выплаты, однако многое зависит от существа передаваемых прав. Объекты интеллектуальной собственности индивидуальны, и цена договора не может восполняться, однако повлиять на ставку роялти могут налоговые органы, сочтя ее расчет необоснованной, и, наконец, сами стороны, заключая договор так или иначе вынуждены опираться на сложившуюся практику определения цены.

Ключевые слова: предпринимательство, финансы, коммерческая концессия, франчайзинг, интеллектуальная собственность.

Введение

Следует согласиться с тем, что франчайзинг – наиболее интенсивно развивающийся вид предпринимательства, который вполне может стать основным методом ведения бизнеса. Именно поэтому стоит подробно разобрать основные моменты этого договора: процедуру заключения, существенные условия, права и обязанности сторон, вопросы возмездности и отличительные черты.

Как указывают многие авторы в юридической литературе, не стоит призывать всех вступать во франчайзинговые сети, отказываясь от собственных идей¹. Действительно, если рассматривать интеллектуальную собственность как динамично развивающуюся сферу общественных отношений, главным элементом которой является творчество, то необходимо продвигать новые концепции и идеи ведения бизнеса. Однако в данной работе, в первую очередь, речь идет о тех идеях, которые уже работают и распространяются при помощи передачи ряда интеллектуальных прав иным субъектам предпринимательства для расширения бизнеса и рынков сбыта товаров и получения большей прибыли путем привлечения к его распространению новых субъектов предпринимательской деятельности с переложением на них части предпринимательского риска.

Пользователь может приобрести у правообладателя соответствующие права на товарный знак и коммерческое обозначение, имидж и схему ведения предпринимательской деятельности правообладателя, его слоган и руководство по фирменному стилю, ноу-хау и разработанную систему для создания и эксплуатации предприятия, в которую, кроме прочего, входят: отличительные характеристики предприятия, включая элементы дизайна и интерьера, цветовая гамма, оборудование, меблировка, вывески и внешний вид предприятия в целом, штатная структура, методы подбора и приема персонала, его подготовки и

¹ См., напр.: Еремина А.А. Франчайзинг и договор коммерческой концессии. Теория и практика применения; Орлова О.А. Место и роль договора коммерческой концессии в системе гражданско-правовых договоров.

аттестации, система мотивации, стандарты, знаки правообладателя, товарные знаки, слоганы и прочее², для целей дальнейшего использования.

В работе автор также сравнивает франчайзинг в Российской Федерации и за рубежом, чтобы проанализировать его сходства и отличия, оценить законодательную технику и найти истоки зарождения этого вида договора. Так, российский законодатель дает определение договора коммерческой концессии при этом не раскрывая суть самого понятия «коммерческая концессия», для чего теоретики права и обращаются к западным правовым системам. Например, В.В. Витрянский считает, что понятие "коммерческая концессия" было использовано при подготовке Гражданского Кодекса РФ как наиболее соответствующее по смыслу английскому "franchising"³. Однако договор коммерческой концессии является достаточно ограниченным по своему содержанию в отличие от договора франчайзинга, который представляет собой систему, имеющую много других составляющих элементов.

Целями настоящей работы являются изучение интеллектуальной собственности предпринимателей, определение существенных условий договора коммерческой концессии, выявление спорных вопросов, касающихся соотношения договора франчайзинга и смежных с ним гражданско-правовых институтов, изучение возмездности данного договора с правовой и экономической точки зрения.

Итак, перейдем к непосредственному анализу законодательных норм, международных актов, социального контекста и научных трудов теоретиков права.

² См.: Постановление Суда по интеллектуальным правам от 20 апреля 2017 г. по делу № А56-23625/2016, Постановление Суда по интеллектуальным правам от 21 декабря 2018 г. по делу № А65-1091/2018

³ Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Книга третья. Договоры о выполнении работ и оказании услуг. М.: Статут, 2002. С. 677.

РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ И ОСОБЕННОСТИ ДОГОВОРА КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ

§1. Коммерческая концессия и франчайзинг

Прежде чем изучить суть интеллектуальной собственности, следует рассмотреть несколько общих понятий, ведь чем сложнее объект рассмотрения, тем в большем количестве понятий он нуждается, чтобы раскрыть его существо. Итак, интеллектуальная собственность – это совокупность исключительных прав гражданина или юридического лица на результаты творческой деятельности. Термин "интеллектуальная собственность" выступает как общая понятийная категория, охватывая авторское и патентное право, правовой режим дизайна и товарных знаков, а также многочисленные смежные права⁴. Причем нужно понимать, что право интеллектуальной собственности не регулирует процесс интеллектуальной деятельности, а предоставляет защиту только её результатам.

Наиболее распространенными моделями ведения бизнеса в сфере интеллектуальной собственности в настоящее время являются лицензирование и франчайзинг. Франчайзинг представляет собой передачу франчайзером неисключительного права на использование своих объектов интеллектуальной собственности другой компании, которая будет вести свою коммерческую деятельность только под переданной ей торговой маркой и в строгом соответствии с переданными ей технологиями. Другими словами, франчайзинг – это форма продолжительного делового сотрудничества, в процессе которого правообладатель предоставляет пользователю франшизу на производство продукции, торговлю товарами или предоставление услуг под торговой маркой правообладателя на ограниченной франшизной территории на срок и на условиях, определенных франчайзинговым договором.

В данной работе термин «франчайзинг» будет применяться равнозначно термину «коммерческая концессия», при этом необходимо пояснить следующее. Содержащееся в главе 54 ГК РФ наименование договора «коммерческая

⁴ Лопатин В.Н. Государство и интеллектуальная собственность. Интеллектуальная собственность. Актуальные проблемы теории и практики: сб. Научных трудов. – М.: 2008. С. 26.

концессия», совпадает с наименованием договорной конструкции, используемой в зарубежном праве – *contract de concession commercial*, - однако, как отмечается в научной литературе, коммерческая концессия, урегулированная в ГК РФ это по сути «совсем другой договор – так называемый франчайзинг»⁵. При этом содержание договора коммерческой концессии в отечественной правовой системе существенно шире, чем у его аналога в зарубежном праве. Пользователь в отношениях коммерческой концессии в России, также, как и франчайзи, фактически становится на место производителя и потому применительно к этому договору можно говорить о продаже готового бизнеса, точнее сказать, о передаче технологии его ведения, осуществлении деловых операций по определенным правилам⁶.

Таким образом, содержание главы 54 ГК РФ в целом соответствует понятию «франчайзинг». В связи с этим на международной конференции «Франчайзинг: мировой опыт и его применение в российской торговле и сфере услуг» многие авторы предлагали или заменить понятия, или принять отдельный, специальный закон по франчайзингу, не противоречащий ГК РФ или же, что более радикально, - исключить главу 54 из Гражданского кодекса РФ, так как «франчайзинг (коммерческая концессия) – это обычные торговые отношения, и для их регулирования специальный закон не нужен»⁷.

Еще одна немаловажная терминологическая проблема состоит в схожести наименований «коммерческая концессия» и «концессионное соглашение». В зарубежном праве, например, тот самый *contract de concession commercial*, упомянутый ранее, полностью совпадает с «концессионным соглашением». То есть иностранный правопорядок не выделяется различий между коммерческой концессией и концессионным соглашением, что следует из зарубежной судебной практики и литературы⁸. Эксклюзивный договор концессии (коммерческой

⁵ Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации под ред. Т.Е. Абовой и А.Ю. Кабалкина. М.: Институт государства и права РАН, 2002. С. 825.

⁶ Рыкова И. Особенности национального франчайзинга. Бизнес-адвокат. 2002. N 11. С. 12.

⁷ Материалы международной конференции "Франчайзинг: мировой опыт и его применение в российской торговле и сфере услуг". - М. - 2002. С.40.

⁸ См., напр.: Zhiguo Gao. Recent Trends and New Directions in International Petroleum Exploration and Exploitation Agreements // World Competition. 1993. Pp. 109 – 138.

концессии, или концессионный договор, или дистрибьюторский договор) представляет собой договор, по которому продавец (дистрибьютор) гарантирует определенную территорию (на которой он имеет территориальную исключительность) распределение лицензиара продукции. Таким образом, концессия характеризуется территориальной исключительностью, предоставленной дистрибьютору для перепродажи продукции лицензиара (и этим отличается от зарубежного франчайзинга). В России «коммерческая концессия» и «концессионное соглашение» не тождественны друг другу, определение последнего дано в Федеральном законе «О концессионных соглашениях»⁹. По справедливому замечанию А.А. Иванова, договор "государственной" концессии не имеет ничего общего с концессией коммерческой - договором, заключаемым между субъектами предпринимательской деятельности¹⁰. Вышеуказанный Закон предоставляет возможность применения в России одной из наиболее распространенных за рубежом форм государственно-частного партнерства (ГЧП) – концессию. Необходимость в таком партнерстве возникает, в случае если государству не хватает бюджетных средств для финансирования капитальных затрат на имеющиеся у него активы или технических возможностей эффективно ими управлять. Заключая концессионное соглашение, государство просит частного инвестора вложить в государственные активы необходимые средства, а взамен предоставляет ему эти активы в коммерческую эксплуатацию на длительный срок.

Смысл коммерческой концессии, урегулированной в ГК РФ, в свою очередь, состоит в том, что один предприниматель включается в систему деловой активности, организуемую другим предпринимателем (правообладателем). Таким образом, правообладатель предоставляет пользователю свои секреты, методы производства, имидж (реноме), знания, опыт, товарный знак и т.д. Статья 1031 ГК РФ подразумевает передачу всей системы ведения бизнеса с целью

⁹ См.: Федеральный закон от 21 июля 2005 г. N 115-ФЗ "О концессионных соглашениях"

¹⁰ Гражданское право: Учебник. Ч. II / Под ред. А.П. Сергеева, Ю.К. Толстого. М., 2004. С. 730.

унификация деятельности, продвижения бренда для получения большей прибыли. При этом (или скорее, - для этого) почти каждый аспект деловой активности контролируется правообладателем.

Итак, говоря о коммерческой концессии необходимо четко понимать, что представляет из себя данный договор и какими чертами обладает, дабы не спутать его с иными лингвистически схожими моделями. Также, поскольку заключение коммерческой концессии очень популярно с иностранными правообладателями, нужно иметь в виду, что зарубежным аналогом отечественного договора коммерческой концессии является франчайзинг.

§2. Общие положения о договоре коммерческой концессии

Впервые определение франшизного соглашения было официально дано в английском Законе 1986г. «О финансовых услугах» и с тех пор существенно не изменилось, обеспечивая единое толкование франчайзинга в Европе. Франчайзинг был определен как соглашение на право льготного предпринимательства, согласно которому лицо получает прибыль или доход, пользуясь предоставленным ему по соглашению правом использовать торговую марку, дизайн или другую интеллектуальную собственность либо репутацию, ассоциируемую с ними¹¹.

Так, заимствованная вслед за рядом других европейских законодательных систем из общего права, конструкция франчайзинга в России получила легальное закрепление только с принятием второй части ГК РФ в 1996 г.¹². В главе 54 ГК РФ отражены основные положения коммерческой концессии, регламентированы вопросы формы и регистрации договора, возможности субконцессии, основные обязанности сторон и ограничения их прав, вопросы изменения и прекращения концессии, а также другие вопросы системы данного договора.

¹¹ Мендельсон М. Руководство по франчайзингу. М.: Сибли Интернэшнл, Инк., 1995. С. 19.

¹² Багдасарян А.Ф. Договор коммерческой концессии (франчайзинг). Гражданско-правовые проблемы заключения договора. М.: Статут, 2009. С. 5.

Предмет франчайзинга, как сугубо предпринимательской сделки, включает передаваемый правообладателем пользователю комплекс исключительных прав¹³. В частности, Суд по интеллектуальным правам выделяет: коммерческий опыт, маркетинговый план, брендбук (прим. - руководство по использованию элементов фирменного стиля), план развития, юридически правовые документы и программное обеспечение¹⁴. Конкретизация предмета договора осуществляется путем указания на тот объем, в котором пользователь может использовать комплекс исключительных прав¹⁵, например, ограничение территории использования.

В юридической литературе встречаются дискуссии по поводу обязательных элементов предмета, то есть что должно входить в комплект передаваемых прав, дан ли в пункте 1 статьи 1027 исчерпывающий перечень обязательных условий или только примерный? Данный спор будет изучен в дальнейшем, а в настоящем параграфе акцент необходимо сделать на вопросе деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя, указанными в пункте 2 статьи 1027 ГК. Исходя из смысла и грамматического толкования пункта 1 в соотношении с пунктом 2 статьи 1027 ГК исключительные права, деловая репутация и коммерческий опыт являются самостоятельными элементами предмета договора коммерческой концессии. Поскольку сам договор нацелен на извлечение прибыли под известной торговой маркой, то без каждого из трех элементов франчайзинг теряет силу. Тогда как репутация передаваться не может, а лишь влияет на цену договора в зависимости от степени известности и популярности бренда, коммерческий опыт позволяет быстрее и с наименьшими рисками получать прибыль. О необходимости передачи коммерческого опыта также свидетельствует необходимость обучения персонала и контроля со стороны правообладателя за деятельностью пользователя.

По своей юридической природе договор коммерческой концессии

¹³ Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Договоры о выполнении работ и оказании услуг. М.: Статут, 2003. С.1006.

¹⁴ См.: Постановление Суда по интеллектуальным правам от 16 января 2020 года по делу N А76-18877/2018.

¹⁵ Лозовская С.О. Договор коммерческой концессии. Потенциал современной науки. М., 2017. - С. 26.

(франчайзинга) является консенсуальным, возмездным, двусторонним, срочным или бессрочным.

Кроме того, в практике присутствует понятие договора коммерческой субконцессии, отсутствующее в действующем гражданском законодательстве, что, по мнению автора настоящей работы, может вызвать некоторые трудности при установлении субъектного состава рассматриваемой правовой конструкции.

Таким образом, в РФ не только нет отдельного законодательного акта, посвященного договору франчайзинга (в отечественном праве – коммерческой концессии), но и значительно недоработаны существующие нормы. В странах, где франчайзинг регламентирован специальными законодательными актами, основное внимание уделено вопросам обязательного полного раскрытия информации франчайзерами о своем бизнесе для потенциальных франчайзи. В ГК РФ прямо не установлен объем информации, который подлежит передаче пользователю, что является несомненным недостатком отечественного правового регулирования. Как указывает А. Ф. Багдасарян, «поскольку закон не содержит никаких предписаний, касающихся содержательной стороны информации, спор между правообладателем и пользователем будет достаточно сложно решить, и, учитывая тот факт, что правообладатель является более профессиональным и опытным предпринимателем, нежели пользователь, в таком споре заведомо уязвимой стороной оказывается именно пользователь»¹⁶.

Однако несмотря на необходимость доработок, введение этого института способствовало расширению бизнеса правообладателей, в том числе в международном масштабе, так как он позволяет создавать предприятия на удаленных территориях.

¹⁶ Багдасарян А.Ф. Договор коммерческой концессии (франчайзинг). Гражданско-правовые проблемы заключения договора. М.: Статут, 2009. С. 74.

РАЗДЕЛ 2. ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ ПО ДОГОВОРУ КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ

§ 1. Роялти как ценовой аспект предпринимательской (коммерческой) деятельности

Цена договора, а точнее размер и форма выплаты вознаграждения, также относится к числу существенных условий исходя из особого характера предмета договора коммерческой концессии. Определение стоимости объектов интеллектуальной собственности, то есть совокупной величины выплат, которые лицо, получившее временное право на их использование в коммерческих целях (пользователь), должно будет произвести владельцу таких объектов относится к числу проблемных вопросов этой области права, возникающих вследствие особого характера предмета данного договора, которым являются действия правообладателя по передаче комплекса прав на интеллектуальную собственность. Стоит отметить, что в тех случаях, когда в гражданско-правовом договоре фигурируют результаты интеллектуальной деятельности, — это всегда несет необходимость установления стоимости такого имущества, будь то коммерческая концессия или купля-продажа, объектом которой является произведение искусства.

Исключительные права уникальны, поэтому плату за пользование ими нельзя определить на основании п.3 ст.424 ГК РФ, то есть исходя из цены, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за аналогичные товары, работы или услуги, что прямо не следует из Гражданского Кодекса, но вытекает из существа отношений. Дело в том, что по договору передаются исключительные права не просто на индивидуально-определенные вещи, а на уникальные, не имеющие аналога и тем более денежного эквивалента объекты интеллектуальной собственности. Если стороны сами не оценили соответствующие права на такие результаты, то оценить их иным способом не представляется возможным.

Таким образом, законодатель, учитывая особенности взаимодействия сторон во франчайзинге, заключающиеся в лично-доверительном характере

отношений между контрагентами, а также тот факт, что стоимость передаваемых прав предопределяется их самостоятельной ценностью, оставляет вопрос регулирования цены договора исключительно на усмотрение контрагентов. Для правообладателя важна фидуциарность отношений с пользователем, то есть внутренняя сторона отношений, не проявляющаяся или относительно проявляющаяся вовне. Доверитель в силу особой ценности передаваемых результатов интеллектуальной деятельности, в особенности ноу-хау, должен быть уверен в том, что его права не будут нарушены, иначе разглашение конфиденциальных сведений может привести к катастрофичным последствиям, в том числе банкротству.

Можно также сослаться на п.4 ст.1027 ГК, где сказано, что к договору коммерческой концессии применяются правила раздела VII Гражданского Кодекса о лицензионном договоре, если это не противоречит положениям главы 54 и существу договора коммерческой концессии. Из п.5 ст.1235 ГК прямо следует, что условие о цене в лицензионном договоре, является существенным и, если оно не определено, правила определения цены, содержащиеся в п. 3 ст. 424 ГК РФ, не применяются, и договор считается незаключенным.

Формы вознаграждения по договору коммерческой концессии могут быть разными, они определяются сторонами в зависимости от специфики соответствующей деятельности. Но при этом законодатель предписывает осуществлять платежи исключительно в денежной форме, что подтверждается и в судебной практике¹⁷. Как правило договор коммерческой концессии предусматривает две составляющих вознаграждения: роялти и паушальный взнос.

В научной литературе термину «роялти» дается большое количество различных определений, что связано, прежде всего с тем, что в законе данное понятие не определено. Автор настоящей работы для дальнейшего изучения вопроса роялти и решения проблемы выбора необходимой терминологии

¹⁷ См. Постановление ФАС Московского округа от 16.09.2010 года N КГ-А40/10709-10 по делу N А40-130333/09-27-921

предлагает следующее определение как наиболее удачное. Роялти – это периодические регулярные платежи (вознаграждение), как правило денежного характера, за право использования чужой интеллектуальной собственности по договору коммерческой концессии или лицензионному договору, осуществляемые в пользу правообладателя (обладателя исключительного права) лицом, которому было предоставлено соответствующее право.

Также, основные платежи во франчайзинге делятся на три группы: первоначальные выплаты, текущие платежи и прочие отчисления. К первой группе относятся: паушальный платеж, плата за оборудование, сырье и услуги, предоставляемые франчайзером. Вторая группа – это роялти, - платежи, регулярно выплачиваемые в течение всего срока действия договора. Сумму текущих отчислений (роялти) можно разбить на несколько компонентов: плата за текущие маркетинговые мероприятия, меры по стимулированию продаж, за накладные расходы, за текущее обучение франчайзи и его персонала, за исследование и развитие, а кроме того прибыль головной фирмы, помощь в разрешении возникающих вопросов и т.д. Что касается третьей группы, то ее по обстоятельствам, в зависимости от условий договора, могут составлять расходы, не учтенные в роялти, например расходы на рекламу и продвижение товара, если франчайзер не взял обязательства по рекламе на себя.

При этом стороны по своему соглашению могут отказаться от того или иного способа вознаграждения (ст.1030 ГК РФ). Например, договор может не предусматривать выплату роялти. В таком случае франчайзер ограничивается получением крупного паушального взноса. Это может иметь свои преимущества. Так, единоразовый фиксированный платеж удобен тем, что правообладателю не нужно постоянно контролировать финансовые показатели пользователя, правильность его расчетов и своевременность выплат, а пользователю не придется делать расчеты роялти за каждый отчетный период в случае установления роялти в виде процентных отчислений от дохода и следить за сроками выплат, во избежание просрочек. С этой точки зрения, паушальный платеж проще взыскать в случае неуплаты. Однако если роялти отсутствует,

существует опасность нестабильности франчайзинговой системы, поскольку франчайзер не заинтересован в результате работы франчайзи.

С другой стороны, схожего эффекта стабильности выплат стороны могут добиться, если согласуют фиксированный размер роялти, поскольку он обеспечивает потребности франчайзера в получении гарантированного дохода от продажи прав на его интеллектуальную собственность и мотивирует франчайзи к увеличению остаточного дохода от деятельности его франшизной точки. Однако выбирать следует исходя из экономических интересов обеих сторон и сложившейся практики. Обращаться к обычаям делового оборота не смотря на исключительность предмета договора стороны вынуждены из-за налоговых аспектов. Так, в соответствии с подпунктом 37 пункта 1 статьи 264 НК РФ, «периодические (текущие) платежи за пользование правами на результаты интеллектуальной деятельности и правами на средства индивидуализации (в частности, правами, возникающими из патентов на изобретения, полезные модели, промышленные образцы)» относятся к «прочим расходам, связанным с производством и (или) реализацией». Для целей российского налога на прибыль организаций роялти могут быть отнесены к расходам, уменьшающим налоговую базу. Но чтобы признаваться расходами, на сумму которых налогоплательщик вправе уменьшить полученные им доходы, затраты на выплату роялти (в том числе в адрес иностранной компании) должны быть обоснованными (экономически оправданными) и иметь надлежащее документальное подтверждение (пункт 1 статьи 252 НК РФ). То есть сами стороны, помимо прочего, вынуждены опираться на рыночные цены, так как налоговые органы, проводя проверки, часто решают, что платежи по роялти исчислены необоснованно и занижены подлежащие уплате налоги. Существует судебная практика¹⁸, когда налоговый орган не признает экономически оправданными расходы лицензиата в виде произведенного в

¹⁸ Постановление Восемнадцатого арбитражного апелляционного суда от 22.04.2011, Постановление ФАС Уральского округа от 08.08.2011 по делу N А07-20075/2010

текущем налоговом периоде увеличения сумм роялти за прошлые периоды¹⁹. Стоит отметить, что, исходя из проанализированной практики, суды признают более 50% требований налоговых органов незаконными, когда те говорят, что цена договора излишне занижена²⁰. В данной ситуации возникает вопрос, как требование среднерыночной цены соотносится со свободой договора, которую презюмирует российский законодатель и запретом определения цены по ч.3 ст.424 ГК? Получается, что для снижения рисков доначисления налогов, необходимо обращаться к оценщику, который рассчитает оптимальную ставку, используя различные оценочные методы, например, рыночный анализ или расчет показателей деятельности.

В свою очередь, высокий процент роялти, позволяет франчайзеру снизить паушальный взнос и сделать его доступным для большего числа потенциальных франчайзи. Это облегчает привлечение их к сотрудничеству и дает перспективу для расширения франчайзинговой сети. Но в таком случае у франчайзи не будет возможности инвестирования финансовых средств в развитие собственного предприятия, что ограничивает дальнейшее развитие бизнеса.

Представляется, что для эффективного управления франчайзинговыми сетями франчайзеру целесообразно применять изменяющийся (плавающий) коэффициент роялти²¹, величина которого будет уменьшаться при достижении определенных результатов в деятельности франчайзи, и использовать ситуационное управление ценой. В качестве критериев можно использовать, например, увеличение объёма продаж, длительность срока сотрудничества, открытие дополнительных франчайзинговых точек одним и тем же франчайзи. При этом возможны разные схемы выбора значений коэффициента роялти: однопериодная и многопериодная с принятием решения об изменении коэффициента роялти по среднему значению или скользящему среднему

¹⁹ Харивуло Н.В. Проблема определения экономической оправданности расходов по выплате роялти для целей исчисления налога на прибыль организаций. *Налоги*. 2015. №1. – С. 27.

²⁰ См., напр.: Решение Арбитражный суд города Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 18 февраля 2016 г. по делу № А56-22852/2015, Постановление ФАС Северо-Западного округа от 30.08.2011 по делу N А56-66131/2010, Постановление ФАС Московского округа от 24.06.2014 N Ф05-6014/2014 по делу N А40-88532/13.

²¹ Беденко Н.Н., Соломаха А.Г., Соломаха Г.М. Плавающий коэффициент роялти как один из инструментов управления франчайзинговыми системами. *Потенциал современной науки*. М, 2016. – С. 444 - 448.

объемов продаж или производства за анализируемые периоды. С помощью разных схем выбора коэффициента роялти франчайзинговая сеть сможет получить своё развитие в регионах, отличающихся численностью населения, уровнем дохода населения и географическим положением.

Но при таком порядке определения размера роялти возникает вопрос о необходимости уплаты вознаграждения в случае неиспользования результата интеллектуальной деятельности. Согласно разъяснениям Верховного Суда РФ в Постановлении Пленума № 10 лицензиару не может быть отказано в требовании о взыскании вознаграждения по мотиву неиспользования лицензиатом соответствующего результата или средства, более того, лицензиар вправе потребовать возмещения убытков, вызванных неиспользованием результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации, а также расторгнуть договор в неюрисдикционном порядке путем одностороннего отказа. Право на односторонний отказ от договора представляет собой секундарное право, которое реализуется вследствие нарушения субъективного права - неправомерного поведения одной из сторон. В таком случае договор прекращается с момента получения уведомления об отказе от договора. Оспаривать отказ от исполнения договора можно в судебном порядке²².

Основанием для расторжения договора в судебном порядке может явиться отсутствие вознаграждения как существенное изменение обстоятельств по ст.451 ГК РФ. Однако практика по юрисдикционному расторжению договоров отсутствует.

В соответствии с позицией Верховного Суда размер убытков франчайзера при неуплате вознаграждения может быть определен, в частности, исходя из цены, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за правомерное использование этого или аналогичного результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации²³. То есть, суд отсылает к

²² См., напр.: Решение Арбитражного суда города Москвы от 23 августа 2016 г. по делу № А40-96293/2016, Постановление Суда по интеллектуальным правам от 25 декабря 2014 г. № А40-24910/2014.

²³ П. 40 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 N 10 "О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации".

аналогичным объектам интеллектуальной собственности, в то же время, не позволяя без указания цены в договоре, восстановить это условие отсылкой к цене, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за аналогичные товары, работы или услуги, что вызывает явные противоречия.

Итак, поскольку возмездный характер является обязательным критерием договора коммерческой концессии и цена не восполняется по правилам ст. 424 ГК РФ, то, если стороны хотят установить вознаграждение в форме роялти, в договоре обязательно нужно определить ставку и расчетный период для роялти или порядок их определения. На практике и расчет сумм, и их уплату соотносят с отчетными периодами, что связано и с бухгалтерским учетом при получении роялти и с налоговыми выплатами.

Таким образом, роялти является безусловно значимым элементом, способным повлиять на эффективное существование франчайзинговой системы. Поскольку проблема роялти не только правовая, но и экономическая, роялти играет роль оперативного финансового инструмента регуляции взаимозависимости и определения прав взаимодействующих сторон, поэтому большинство концептуальных вопросов этой области связаны именно с рыночной экономикой. Рациональное управление франчайзинговой системой помогает не только увеличить прибыль, но и расширить свою действующую франчайзинговую сеть и, как следствие, улучшить показатели сети в целом. Исходя из этого, в случае заключения договора франчайзинга необходимо не только корректно определить способ вознаграждения, но и определить ставку и методику расчета роялти, учитывая не только дополнительную прибыль франчайзи от использования интеллектуальной собственности франчайзера, но и снижение риска его деятельности.

РАЗДЕЛ 3. ОТЛИЧИЯ ДОГОВОРА ФРАНЧАЙЗИНГА ОТ ДРУГИХ ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВЫХ ДОГОВОРОВ

Франчайзинг является самостоятельным договором и не тождественен никакому другому, несмотря на некоторые сходства. Между тем, в конструкции названного договора можно обнаружить, наряду с различиями, элементы других гражданско-правовых институтов, например договора о лицензировании, договора о совместной деятельности (простого товарищества), аренды, купли-продажи, посреднического договора и некоторых других. Главной причиной этого, как считает Г. Е. Авилов, является комплексность соответствующего договорного института²⁴, то есть совмещение в нем элементов разных видов договоров.

Наибольшее сходство договор коммерческой концессии имеет с лицензионным договором.

§ 1. Договор франчайзинга и лицензионный договор

Общей для этих двух договоров является сфера их применения, т.е. предпринимательская деятельность, для которой характерен фактор риска. Так, для лицензионных договоров этот риск состоит в том, что нельзя заранее определить экономическую ценность приобретаемых прав на патент, а по договору коммерческой концессии пользователь заранее не знает, насколько успешным будет его деятельность по предложенным правообладателем схеме и технологии организации производства. Для лицензиара и правообладателя риск может заключаться в том, что они могут ошибиться в способностях и возможностях своих пользователей. Поэтому элементы риска существуют для обеих сторон, ведь исполнение по данным договорам тесно связано с обстоятельствами, которые возникнут в будущем. Следует отметить, что речь в данном случае идет о риске как об экономической составляющей договоров, а не об алеаторности как неизвестности встречного предоставления. Несмотря на

²⁴ Авилов Г.Е. Коммерческая концессия (глава 54). Международный центр финансово-экономического развития, 1996. С. 553.

невозможность заранее определить цену договора из-за исключительности его предмета ни договор коммерческой концессии, ни лицензирование нельзя отнести к алеаторным договорам, поскольку на момент заключения сделки цена должна быть согласована, однако учитывая вероятность (большую или меньшую) дальнейшего получения выгоды или потерь данная позиция представляется оспоримой.

Права и обязанности пользователей и лицензиатов по этим договорам во многом схожи. Лицензиат, как и пользователь, свободен в вопросах установления цен на производимые изделия (продукцию), хотя лицензиар/правообладатель вправе давать рекомендации относительно уровня этих цен. Слишком высокие цены могут отрицательно сказаться на сбыте и таким образом значительно снизить доходы лицензиара/правообладателя, а слишком низкая цена может неблагоприятно повлиять на конкурентоспособность лицензиата/пользователя.

Различия между этими договорами заключаются в следующем. Если лицензионный договор предусматривает использование прав на отдельные объекты интеллектуальной собственности, то по договору коммерческой концессии передается целый комплекс исключительных прав в разном объеме и сочетании²⁵. Вопрос об обязательных и факультативных элементах так называемого комплекса прав является предметом отдельных дискуссий, поскольку суды абсолютно по-разному толкуют ст. 1027 ГК. Одни говорят о том, что законодатель приводит примерный перечень прав, другие – о том, что в комплексе передаваемых пользователю по договору прав обязательно присутствуют право на товарный знак, коммерческое обозначение, коммерческую информацию, в том числе ноу-хау²⁶. Например, Восьмой арбитражный апелляционный суд указывает, что «исходя из изложенных норм (прим. – ч. 1 ст. 1027 ГК) по договору коммерческой концессии подлежат

²⁵ См. напр.: Решение Арбитражного суда г. Москвы от 4 октября 2005 г. N А40-35294/05-93-298, Постановление ФАС Северо-Западного округа от 8 апреля 2002 г. N А56-16500/01

²⁶ См. напр.: Постановление Восьмого арбитражного апелляционного суда от 24.03.2014 N 08АП-447/2014 по делу № А75-8205/2013

передаче права на использование комплекса исключительных прав, а не сами исключительные права»²⁷.

Так, исходя из анализа судебной практики по данному вопросу можно сделать вывод об обязательности передачи по договору коммерческой концессии права на товарный знак и знак обслуживания, однако вопрос передачи прав на коммерческое обозначение и секрет производства остается открытым, большинство судов или вообще не акцентируют на этом внимания или указывают на необязательность передачи соответствующих прав.

Верховный суд в 2017 году, исследовав и оценив доказательства по рассматриваемому делу, выявил, что спорный договор не отвечает требованиям, предъявляемым к договорам коммерческой концессии, поскольку право на товарный знак пользователю не передавалось, в связи с чем договор в соответствии со статьей 1028 ГК РФ государственной регистрации не подлежал. Данный договор по смыслу статьи 1235 ГК РФ является лицензионным, исходя из комплекса исключительных прав, пользование которыми передано ответчику: коммерческое обозначение, секреты производства, базы данных, произведения дизайна, право пользования сайтом для продвижения услуг пользователя²⁸.

Аналогичная позиция высказана и в ряде других дел: по смыслу норм ГК «обязательным условием договора коммерческой концессии является передача в составе комплекса исключительных прав права на товарный знак или знак обслуживания, что обуславливает необходимость государственной регистрации договора в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности»²⁹, «предметом договора коммерческой концессии является комплекс прав на использование объектов интеллектуальной собственности, включающих в себя право на товарный знак»³⁰, «несостоятельным является и довод компании о том, что спорный договор является договором коммерческой концессии, поскольку основным обстоятельством, определяющим особенности

²⁷ Там же

²⁸ См. Определение Верховного Суда РФ от 16.03.2017 N 310-ЭС17-1098 по делу N А68-11597/2015

²⁹ См. Определение ВС РФ от 26 августа 2015 г. №304-ЭС15-5828

³⁰ См. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 21 декабря 2018 г. по делу №а65-1091/2018

договора коммерческой концессии, является предоставление правообладателем пользователю комплекса исключительных прав, принадлежащих правообладателю (право коммерческое обозначение, на охраняемую коммерческую информацию, товарный знак и т.д.). Предметом спорного договора является не комплекс исключительных прав, а лишь право пользования товарным знаком»³¹, «в соответствии с положениями статьи 1027 ГК РФ (в редакции Федерального закона от 18 декабря 2006 года N 231-ФЗ "О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации") по договору коммерческой концессии в предоставляемый комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав должно быть в обязательном порядке включено право на товарный знак»³².

Лицензиат обычно обладает собственной торговой маркой и своим ассортиментом товаров и услуг, то есть уже ведет свой бизнес (если говорить непосредственно о коммерсантах). После получения права на изготовление продукта по чужой технологии или на использование чужой торговой марки он продолжает вести свою предпринимательскую деятельность, добавляя в нее новый объект интеллектуальной собственности (результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации). Франчайзи же работает только по технологиям франчайзера и под его торговой маркой в единой системе развития и расширения франчайзинговой сети; своими товарами, торговой маркой и технологиями он не обладает, и создавать и развивать их в течение срока действия франчайзингового договора он права не имеет. То есть, в случае лицензирования речь идет лишь о дополнительной прибыли лицензиата, а при франчайзинге франчайзи получает от франчайзера саму возможность ведения самостоятельного эффективного бизнеса.

Кроме того, степень влияния франчайзера на франчайзи значительно выше, чем лицензиара на лицензиата. Оно, в частности, выражается в том, что франчайзер (правообладатель) полностью контролирует деятельность

³¹ См. Постановление ФАС Северо-Западного округа от 08.04.2002 по делу N А56-16500/01

³² См. Постановление Восьмого арбитражного апелляционного суда от 24.03.2014 N 08АП-447/2014 по делу № А75-8205/2013

франчайзи (пользователя), устанавливает правила и требования, которым должен следовать пользователь.

И наконец, в договор коммерческой концессии не могут участвовать субъекты, не наделенные предпринимательским статусом.

Таким образом, несмотря на значительное сходство, эти два договора имеют ряд весомых отличий: разные существенные условия, договор лицензирования может быть безвозмездным, если это прямо закреплено в договоре, тогда как договор коммерческой концессии возмезден всегда, по договору коммерческой концессии пользователю передается комплекс прав, куда обязательно входит право на коммерческое обозначение и в ряде случаев на товарный знак, договор лицензирования этого не предусматривает и наконец, у этих договоров разные цели – тогда как франчайзи хочет построить свой бизнес по модели франчайзера, лицензиат просто пользуется переданным правом на объект интеллектуальной собственности лицензиара, включая ее в свою модель предпринимательства.

§ 2. Договор франчайзинга и договор аренды.

Еще одним схожим договором, разграничение с которым стоит провести, является договор аренды. Как писал Романец Ю.В: «Нормы института коммерческой концессии, так же как и правила о любом договоре, направленном на передачу объектов гражданских прав во временное пользование, регламентируют правовые элементы, связанные с передачей объектов гражданских прав, пользованием ими и их возвратом»³³. Договор коммерческой концессии предполагает передачу правообладателем принадлежащих ему прав на объекты исключительной собственности пользователю на определенный срок (т.е. в пользование или в аренду) и в этом договоре используются отдельные элементы, присущие арендным правоотношениям.

Однако по договору коммерческой концессии передача имущества контрагенту не производится. Применительно к договору коммерческой

³³ Романец Ю.В. Система договоров в гражданском праве России. С. 363.

концессии речь можно вести лишь о разрешении правообладателя на использование комплекса исключительных прав³⁴. Кроме того, в силу специфики результатов интеллектуальной собственности возможность фактического использования этих объектов не обусловлена их передачей другому лицу. В силу своей нематериальной природы они могут одновременно использоваться неограниченным кругом лиц, то есть, если собственник монопольно владеет вещью или же может заключить договор купли-продажи и, тем самым, ввести соответствующую вещь в оборот, то правообладатель может предоставить объект интеллектуальной собственности третьим лицам, сохранив такое же право и за собой.

Таким образом, отсутствие фактического отчуждения является главным отличием франчайзинга как от договора аренды, так и от договора купли-продажи.

§ 3. Договора франчайзинга и договор агентирования

Что касается других схожих договоров, то можно выделить сходство договора коммерческой концессии и договоров поручения, комиссии, агентирования в целях и в направленности действий пользователя³⁵. Главное отличие договора коммерческой концессии от агентского договора состоит в том, что по договору коммерческой концессии пользователь самостоятельно осуществляет предпринимательскую деятельность, выступая в хозяйственном обороте от своего имени, самостоятельно приобретая права и осуществляя обязанности по сделкам, в то время как агент действует от своего имени и выступает стороной в сделке, после ее заключения передает все права и обязанности по данной сделке принципалу. В других случаях, когда агент первоначально действует от имени принципала, права и обязанности по заключенной агентом сделке сразу возникают у принципала. Пользователь,

³⁴ Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Книга третья: Договоры о выполнении работ и оказании услуг. С. 980.

³⁵ Райников А.С. Соотношение договора коммерческой концессии со смежными гражданско-правовыми институтами // Вестник гражданского права. – 2008. - N 3. С. 39.

действуя по договору коммерческой концессии, не является агентом правообладателя, он осуществляет самостоятельную предпринимательскую деятельность с использованием средств индивидуализации правообладателя, его ноу - хау и коммерческого опыта, действуя без поручения правообладателя и за свой счет. Правообладатель и пользователь не утрачивают юридической самостоятельности и независимости в ходе осуществления предпринимательской деятельности.

Выплату вознаграждения по агентскому договору осуществляет кредитор (принципал) своему агенту по сделке. По договору коммерческой концессии вознаграждение за использование в своей хозяйственной деятельности комплекса исключительных прав, принадлежащих правообладателю, выплачивает пользователь.

Итак, договор франчайзинга обладает только ему присущей совокупностью признаков: комплексность объекта; поддержка и контроль со стороны франчайзера при юридической независимости франчайзи (причем автор данной работы считает, что указанные обязанности не должны быть факультативными, как предусмотрено в ГК, так как это его конституирующие признаки); предпринимательский характер договора и особый субъектный состав (участниками франшизы могут быть только коммерсанты); взаимные ограничения сторон. Последнее связано с эксклюзивностью договора, отношения между правообладателем и пользователем по конкретному договору франшизы не могут существовать обособленно, поэтому допускается запрет заключать аналогичные договоры с другими лицами на срок действия договора и в пределах территории его действия. Тем самым исключается ситуация, при которой деятельность пользователя будет способствовать ужесточению конкуренции на рынке или наносить ущерб законным интересам правообладателя.

РАЗДЕЛ 4. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Появившись сначала на международном уровне, договор франчайзинга проник и в национальное законодательство, став в Гражданском Кодексе наравне с конструкциями других гражданско-правовых договоров.

Франчайзинг или коммерческая концессия является договором в сфере интеллектуальной собственности, заключаемым между субъектами предпринимательства с целью, с одной стороны, расширения бизнеса, а с другой, получения гарантированной стабильности на рынке, обеспечиваемой репутацией бренда (коммерческого обозначения или товарного знака).

В данной работе автором были рассмотрены основные термины: объекты интеллектуальной собственности, франчайзер, франчайзи, концессия, роялти, паушальный взнос, товарный знак и многие другие. Определения данных понятий легли в основу изучения предмета и существа данной правовой конструкции. Суммированы и проанализированы имеющиеся взгляды на тему договора коммерческой концессии и его составляющих. Проведена сравнительная характеристика многих схожих договоров и сделан вывод о том, что франчайзинг, хоть и включает в себя некоторые элементы договора простого товарищества, аренды, агентского договора, дистрибьюторского договора, но тем не менее самодостаточен и является отдельной правовой конструкцией, не дублирующей ни один из прописанных в Гражданском Кодексе договоров. В качестве отличительной особенности автор называл: комплексность объекта, поддержку и контроль со стороны франчайзера при юридической независимости франчайзи, предпринимательский характер договора; взаимные ограничения сторон и эксклюзивность. Эти и другие различия, перечисленные в настоящей работе, в совокупности и привели к данному заключению.

Изучив основные положения договора, права и обязанности сторон, можно сделать следующий вывод: не смотря на то, что данный договор не находится в части IV Гражданского Кодекса и относится к части II, регулирующей отдельные виды обязательств, он предполагает передачу от правообладателя к пользователю прав на объекты интеллектуальной собственности, существо

которых раскрывается именно в части IV, например, товарный знак и знак обслуживания (ст.1477 ГК РФ) или ноу-хау (ст.1465 ГК РФ). Также, исходя из особого субъектного состава данного договора, автор заключает, что франчайзинг имеет как правовую, так и экономическую природу и требует всестороннего регулирования.

Сфера интеллектуальной собственности и франчайзинга, в частности, в настоящее время продолжает развиваться, открывая все новые, еще не урегулированные законодательством проблемы и вопросы, что свидетельствует о практической важности и необходимости научной разработки данной области.

Резюмируя все вышесказанное, автор считает, что Российская Федерация предоставляет правообладателем демократичную систему защиты их интеллектуальных прав, в тоже время, давая возможность свободного развития бизнеса, реализации идей при безопасном функционировании на рынке интеллектуальной собственности.

Законодательная база не совершенна и требует определенных доработок, но обеспечивает экономический оборот результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации в условиях непостоянства самой отрасли. Право интеллектуальной собственности не статично и развивается вместе с идейной составляющей общества, которая порождает все новые и новые казусы для правоприменителя.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ

Список литературы

1. Абидуева Е. Как правильно пользоваться брендом. Правовые основы договора франшизы // Финансовая газета. 2017. №34. С. 1 – 5.
2. Авилов Г. Е. Коммерческая концессия // Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая. Текст, комментарии, алфавитно-предметный указатель / Под ред. О. М. Козырь, А. Л. Маковского, С. А. Хохлова. - М., 1996 // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. 621 с.
3. Багдасарян А.Ф. Договор коммерческой концессии (франчайзинг). Гражданско-правовые проблемы заключения договора. М.: Статут, 2009. С. 5.
4. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Книга третья. Договоры о выполнении работ и оказании услуг. М.: Статут, 2002. 977 с.
5. Еремина А.А. Франчайзинг и договор коммерческой концессии. Теория и практика применения - М.: Юстицинформ, 2017. 308 с.
6. Еременко В.И. Изменения и дополнения в Федеральный закон о защите конкуренции // Биржа интеллектуальной собственности. 2009. №1. С. 1 – 6.
7. Забегайло Л.А., Евдокимова Е.А. Новая концепция договора коммерческой концессии, принятая в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации // Право и экономика. – 2008. - N 8. С. 48 – 52.
8. Кабак М.Л. Экономический механизм установления ставки роялти во франчайзинговых отношениях // Вестник Томского Государственного университета. – 2006. - №292-1. С. 131-135.
9. Калиничева Е.П. Условие о вознаграждении в лицензионном договоре // Гуманитарные и социальные экономические науки. 2010. №4 (53). С. 156 – 159.
10. Котляров И.Д. Моделирование платы за использование интеллектуальной собственности // Журнал экономической теории. – 2011. №3. С. 45 – 52.

11. Котляров И.Д. Доходно рисковый подход к расчету ставки роялти при франчайзинге // Инновации. – 2011. - №2. С. 92 – 95.
12. Климова С.В. Договор франчайзинга: анализ основных элементов // Юрист. – 2009. - №12. С. 18 – 25.
13. Куликова М. Кто вы, Мг. франчайзинг? // Хозяйство и право. – 2009. - № 11. С. 41 – 50.
14. Лозовская С.О. Договор коммерческой концессии // Законы России: опыт, анализ, практика. – 2009. - N 5. С. 18 – 28.
15. Лопатин В.Н. Государство и интеллектуальная собственность. / Интеллектуальная собственность. Актуальные проблемы теории и практики: сб. Научных трудов. Т.1 / под ред. В.Н. Лопатина. – М.: 2008. 285 с.
16. Новосельцев О.В. Что победит: идеи прошлого или здравый смысл? // Патенты и лицензии / №9. – 2006. С. 102 – 104.
17. Орлова О.А. Место и роль договора коммерческой концессии в системе гражданско-правовых договоров // Законодательство и экономика. – 2003. - N 6 // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. 6 с.
18. Панченко И.И. Стороны договора коммерческой субконцессии // Юрист. – 2008. - N 6. С. 25 – 27.
19. Райников А.С. Соотношение договора коммерческой концессии со смежными гражданско-правовыми институтами // Вестник гражданского права. – 2008. - N 3. 42 с.
20. Рыкова И. Особенности национального франчайзинга // Бизнес-адвокат. 2002. 12 с.
21. Селиверстов Ю.И. Концессия как инструмент коммерциализации интеллектуальной собственности // Российское предпринимательство. 2012. №12. С. 31 – 36.
22. Сосна С.А., Васильева Е.Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. – М.: Академкнига. 2005. 375 с.

23. Шершениевич Г.Ф. Курс торгового права // СПб.: Издание Бр. Башмаковых, – 4-е изд. 1908. 516 с.

Перечень судебных актов

1. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 20 апреля 2017 года по делу №А56-23625/2016
2. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 21 декабря 2018 года по делу №А65-1091/2018
3. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 16 января 2020 года по делу №А76-18877/2018
4. Определение Верховного Суда РФ от 26 августа 2015 г. №304-ЭС15-5828
5. Определение Верховного Суда РФ от 16 марта 2017 №310-ЭС17-1098 по делу №А68-11597/2015
6. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23 апреля 2019 №10 "О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации"
7. Постановление ФАС Северо-Западного округа от 08 апреля 2002 по делу №А56-16500/01
8. Решение Арбитражного суда г. Москвы от 4 октября 2005 г. №А40-35294/05-93-298
9. Постановление Восьмого арбитражного апелляционного суда от 24.03.2014 №08АП-447/2014 по делу №А75-8205/2013
10. Федерального закона от 21 июля 2005 г. №115-ФЗ "О концессионных соглашениях"