

Колесов Илья Сергеевич

магистрант

ГАОУ ВО ЛО «Ленинградский государственный

университет им. А.С. Пушкина»

г. Санкт-Петербург

ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ДОГОВОРА КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ ПО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ РОССИИ

***Аннотация:** в работе рассматриваются актуальные проблемы правового регулирования договора коммерческой концессии в российском законодательстве. Исследуется противоречие между действующими положениями главы 54 Гражданского кодекса РФ и современными экономическими реалиями, связанными с цифровизацией бизнеса и развитием франчайзинговых сетей. Проведён анализ основных трудностей применения норм о концессии: неопределённость состава исключительных прав, избыточная формализация процедуры регистрации, сложности разграничения с лицензионными договорами, пробелы в регулировании последствий расторжения и налогообложения концессионных платежей. Сделан акцент на необходимости модернизации правового регулирования с учётом международного опыта и внедрения гибких механизмов защиты интересов участников франчайзинговых отношений. Представлены авторские предложения по корректировке законодательства в целях повышения устойчивости и прозрачности концессионных сделок.*

***Ключевые слова:** договор коммерческой концессии, франчайзинг, гражданское право, интеллектуальная собственность, государственная регистрация, лицензионный договор, правообладатель, пользователь, роялти, правовое регулирование.*

Договор коммерческой концессии, урегулированный главой 54 Гражданского кодекса Российской Федерации, представляет собой одну из наиболее сложных и в то же время малоразработанных конструкций гражданского права [1]. Он регулирует отношения, возникающие при предоставлении

правообладателем пользователю комплекса исключительных прав, включающих товарный знак, коммерческое обозначение, секреты производства, деловую репутацию и коммерческий опыт [5, с. 47]. Несмотря на достаточно продолжительное существование института концессии в российском правовом порядке, его правовое регулирование до сих пор нельзя признать завершённым и адекватно отражающим современные реалии хозяйственного оборота [4, с. 112]. Проблемы затрагивают как сферу правовой определённости, так и практику правоприменения, в том числе вопросы регистрации, ответственности сторон, защиты прав и соотношения концессии с иными смежными договорами [3, с. 46].

Наиболее очевидным пробелом является ограниченность законодательного описания предмета концессии. Статья 1027 ГК РФ указывает, что по договору коммерческой концессии правообладатель обязуется предоставить пользователю право использования в предпринимательской деятельности комплекса исключительных прав, включающих, прежде всего, товарный знак, знак обслуживания, коммерческое обозначение, секрет производства и другие предусмотренные договором объекты [1]. Однако перечень этих объектов не является ни исчерпывающим, ни гибким. В условиях цифровизации бизнеса в него логично включить доменные имена, элементы фирменного стиля, программные продукты, онлайн-платформы, маркетплейсы и иные нематериальные активы, которые в современной экономике часто становятся основой франчайзинговых сетей [6, с. 134]. Поскольку такие объекты не упомянуты прямо в законе, их правовой режим остаётся неопределённым, что создаёт риски признания договора незаключённым либо переквалификации его в лицензионное соглашение [8, с. 154]. По нашему мнению, именно этот аспект требует первоочередной корректировки законодательства с целью приведения его в соответствие с реалиями цифрового рынка.

Серьёзную дискуссию вызывает также форма договора и процедура его регистрации. Согласно статье 1028 ГК РФ, договор коммерческой концессии подлежит обязательной государственной регистрации в федеральном органе по интеллектуальной собственности (Роспатенте) [1, с. 410]. Отсутствие регистрации

делает договор ничтожным, даже если стороны фактически исполнили свои обязательства. Такая жесткость нормы противоречит общим принципам гражданского права и создает неоправданные барьеры для предпринимательской инициативы [10, с. 57]. На практике многие субъекты малого бизнеса заключают аналогичные договоры без регистрации, оформляя их как лицензионные соглашения или договоры о сотрудничестве [11, с. 24]. Это подрывает правовую определённость и препятствует развитию франчайзинговых отношений. Более рациональным решением было бы признание регистрации необходимой не для действительности договора, а для его противопоставимости третьим лицам [5, с. 201]. Мы считаем, что такая реформа привела бы к сбалансированному соотношению интересов государства и участников оборота.

Проблемой остаётся и неопределённость соотношения концессии с другими гражданско-правовыми договорами, прежде всего с договором лицензии. На практике границы между ними нередко размываются: если в лицензии предоставляется право на использование отдельного объекта интеллектуальной собственности, то в концессии речь идёт о комплексе прав, включающем элементы организационного и технологического характера [6, с. 167]. Однако при судебных спорах различие трактуется неоднозначно. В ряде случаев суды квалифицируют договор как лицензионный, если отсутствует чёткое описание комплекса исключительных прав или методического сопровождения со стороны правообладателя [3, с. 48]. Это снижает устойчивость института концессии и требует уточнения правоприменительных подходов. По нашему мнению, необходимы официальные разъяснения Верховного Суда РФ или включение в ГК РФ положений, чётко разграничивающих оба договора [2].

Особое внимание заслуживает проблема защиты прав сторон. Гражданский кодекс устанавливает, что правообладатель несёт солидарную ответственность с пользователем за качество товаров или услуг, реализуемых под его брендом (ст. 1034 ГК РФ) [1, с. 410]. В условиях современной экономики такая норма выглядит чрезмерно обременительной, особенно для крупных франчайзеров, у которых десятки или сотни партнёров [9, с. 110]. Судебная практика показывает,

что недобросовестные пользователи иногда используют известный бренд, не соблюдая корпоративные стандарты, а претензии предъявляются головной компании [14, с. 73]. Это противоречит принципу самостоятельности субъектов предпринимательства и требует корректировки: ответственность правообладателя должна ограничиваться случаями, когда ущерб возник по его вине – например, вследствие недостаточного контроля или нарушения условий договора. Мы полагаем, что введение такой нормы повысило бы справедливость и устойчивость концессионных отношений.

Дополнительные трудности возникают при определении вознаграждения. Закон оставляет этот вопрос на усмотрение сторон, не предлагая даже примерных формул расчёта [5, с. 203]. На практике это приводит к конфликтам: правообладатели требуют фиксированные платежи и роялти, пользователи настаивают на гибких моделях, привязанных к выручке или прибыли [7, с. 39]. Отсутствие нормативных ориентиров затрудняет судебную оценку таких споров [4, с. 244]. Было бы целесообразно включить в ГК РФ диспозитивные нормы, допускающие сочетание фиксированного и переменного элементов вознаграждения, как это принято в международной практике [12, с. 352]. Такой подход повысил бы предсказуемость отношений и снизил число конфликтов. По нашему мнению, гармонизация правил расчёта вознаграждения укрепила бы экономическую основу франчайзинга в России.

Не менее значимой является проблема прекращения договора. В статье 1037 ГК РФ закреплено, что каждая из сторон вправе отказаться от договора, заключённого на неопределённый срок, уведомив другую сторону за шесть месяцев [1, с. 410]. Однако закон не конкретизирует последствия такого отказа в части возврата вложений, компенсации убытков и дальнейшего использования объектов интеллектуальной собственности [5, с. 214]. На практике пользователи нередко продолжают применять фирменное обозначение или технологии правообладателя даже после расторжения договора, что порождает многочисленные иски о защите прав [13, с. 40]. Отсутствие чётких механизмов урегулирования подобных ситуаций снижает доверие к институту концессии. Мы полагаем, что необходимо

ввести детализированные нормы о последствиях расторжения, включая обязательство пользователя прекратить использование всех объектов и возможность правообладателя требовать демонтаж рекламных материалов и вывесок.

Отдельный пласт проблем связан с налогообложением концессионных платежей. Российское налоговое законодательство не предусматривает специфического режима для франчайзинговых отношений [7, с. 38]. Роялти облагаются налогом на прибыль, НДС и иногда страховыми взносами, что существенно увеличивает фискальную нагрузку. При этом многие международные компании, работающие по модели франчайзинга, сталкиваются с двойным налогообложением, особенно если правообладатель зарегистрирован за рубежом [7, с. 45]. В отсутствие специальных соглашений и налоговых льгот развитие франчайзинговых сетей замедляется. Оптимизация налогообложения могла бы стать одним из инструментов стимулирования малого и среднего бизнеса, особенно в сфере общественного питания, розничной торговли и бытовых услуг [4, с. 267]. Мы считаем, что внесение изменений в Налоговый кодекс, направленных на упрощение расчётов по роялти и устранение двойного налогообложения, повысило бы привлекательность концессий как формы сотрудничества.

Вопросы судебной практики демонстрируют неоднородность подходов. Некоторые суды считают, что отсутствие регистрации делает договор ничтожным, другие трактуют его как незаключённый, что влечёт различные правовые последствия [3, с. 50]. Различаются и позиции относительно возможности защиты прав сторон при недействительности договора. В одних случаях суды признают возможным взыскание неосновательного обогащения, в других – отказывают, ссылаясь на ничтожность сделки [2]. Отсутствие единообразия снижает предсказуемость правоприменения и усложняет планирование бизнес-процессов. По нашему мнению, систематизация судебных подходов и принятие постановления Пленума Верховного Суда РФ позволили бы устранить эти расхождения и укрепить правовую стабильность.

Современная российская практика показывает, что франчайзинг стал массовым явлением, но законодательная база не поспевает за его развитием [4, с. 318].

Появляются гибридные формы – мастер-франчайзинг, субфранчайзинг, онлайн-франшизы, которые не имеют чёткой правовой регламентации [6, с. 194]. Например, договоры, заключённые через цифровые платформы, часто не содержат элементов традиционного контроля и обучения, а лишь предоставляют доступ к бренду и программному обеспечению [8, с. 155]. Такие модели не вписываются в рамки главы 54 ГК РФ и фактически функционируют вне правового поля [5, с. 217]. Законодательное закрепление понятий «субконцессия» и «электронная концессия» позволило бы обеспечить их правовую защиту и прозрачность. Мы полагаем, что без такой адаптации институт коммерческой концессии рискует стать анахронизмом в быстро меняющейся экономике.

Таким образом, основные проблемы правового регулирования договора коммерческой концессии в России можно свести к нескольким направлениям: неадекватность перечня охраняемых объектов новым реалиям рынка; избыточная формализация требований к регистрации; отсутствие ясности в разграничении с другими видами договоров; неопределённость последствий расторжения; несбалансированность налогового режима и разнородность судебной практики. Современные тенденции требуют обновления законодательства с учётом цифровых инструментов, международного опыта и принципов гибкости регулирования. По нашему мнению, совершенствование института концессии должно идти в сторону упрощения процедур, усиления защиты прав сторон и создания благоприятных условий для распространения франчайзинговых моделей в экономике.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая): федер. закон от 26.01.1996 №14-ФЗ (ред. от 24.07.2024) // Собрание законодательства РФ. – 1996. – №5. – Ст. 410.
2. Постановление Пленума Верховного Суда РФ «О применении судами некоторых положений раздела VII ГК РФ» от 23.06.2015 №25 // Бюллетень Верховного Суда РФ. – 2015. – №8.
3. Белоусов В.Ю. Судебная практика по спорам о коммерческой концессии / В.Ю. Белоусов // Российская юстиция. – 2024. – №5. – С. 45–53.

4. Ефимова Л.Г. Правовое регулирование франчайзинга в России и за рубежом / Л.Г. Ефимова. – СПб.: Юридический центр Пресс, 2022. – 336 с.
5. Комиссаров А.А. Договор коммерческой концессии в российском гражданском праве / А.А. Комиссаров. – М.: Норма, 2023. – 288 с.
6. Кузнецов А.М. Коммерческая концессия и лицензирование: правовые аспекты / А.М. Кузнецов. – М.: Юрайт, 2023. – 214 с.
7. Михайлов А.С. Проблемы налогообложения роялти по договорам франчайзинга / А.С. Михайлов // Налоги и налогообложение. – 2024. – №7. – С. 38–47.
8. Стрельцова А.Ю. Основные элементы договора коммерческой концессии в РФ / А.Ю. Стрельцова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2021. – №6. – С. 153–157. DOI 10.52452/19931778_2021_6_153. EDN BDJFHG
9. Табалинова К.Ю. Ответственность сторон по договору коммерческой концессии / К.Ю. Табалинова // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. – 2013. – Т. 3. №4. – С. 108–112. EDN RTPDJL
10. Титова М.Н. Форма договора коммерческой концессии как существенное условие договора / М.Н. Титова // Актуальные проблемы российского права. – 2022. – №6. – С. 56–63.
11. Федорова О.В. Регистрация договоров коммерческой концессии: проблемы и практика / О.В. Федорова // Хозяйство и право. – 2023. – №12. – С. 22–30.
12. Шершеневич Г.Ф. Учебник русского гражданского права / Г.Ф. Шершеневич. – М.: Статут, 2021. – 560 с.
13. Шостак И. Коммерческая тайна и договорные правоотношения / И. Шостак // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2013. – №11. – С. 38–44. EDN RJTUDL
14. Шуанет Н.Ю. Защита прав сторон по договору коммерческой концессии / Н.Ю. Шуанет // Закон и право. – 2019. – №9. – С. 70–75.