

# ОСОБЕННОСТИ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ В СФЕРЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ: СООТНОШЕНИЕ С КОММЕРЧЕСКИМ ЛИЦЕНЗИОННЫМ ДОГОВОРом (КОММЕРЧЕСКОЙ ЛИЦЕНЗИЕЙ)

## FEATURES AND IMPROVEMENT OF CIVIL-LEGAL REGULATION OF COMMERCIAL CONCESSION IN THE SPHERE OF INTELLECTUAL PROPERTY: RELATIONSHIP WITH THE COMMERCIAL LICENSE AGREEMENT (COMMERCIAL LICENSE)

*N. Shipkov*

*Summary.* The article is devoted to the civil-legal regulation of commercial relations in the field of intellectual property in the Russian Federation: commercial concession and commercial license agreement (commercial license). The problems of the relationship between commercial concession and commercial license are disclosed. Ways to improve the theory and practice of applying the provisions on commercial concession and commercial licensing are proposed. Ways to improve the theory and practice of applying civil legislation in the field of commercial use of the results of intellectual activity are highlighted. Aspects that allow correlating the commercial concession agreement and the license agreement are highlighted. Particular attention is paid to the practice of applying the license agreement in accordance with the normative classification of means of individualization. The importance of including business reputation and commercial experience in a commercial concession as values that are provided, which are «shared», along with exclusive rights to the result of intellectual activity is revealed.

*Keywords:* the sphere of intellectual property, commercial transactions, commercial concession, complex of exclusive rights, commercial license, result of intellectual property.

**Шипков Никита Антонович**

юрист Межрегиональной коллегии  
адвокатов города Москвы;

аспирант, Московский финансово-промышленного  
университет «СИНЕРГИЯ»  
nshipkoff@gmail.com

*Аннотация.* Статья посвящена гражданско-правовому регулированию коммерческих отношений в сфере интеллектуальной собственности в Российской Федерации: коммерческая концессия и коммерческий лицензионный договор (коммерческая лицензия). Раскрыта проблематика соотношения коммерческой концессии и коммерческой лицензии. Предложены пути совершенствования теории и практики применения положений о коммерческой концессии и коммерческом лицензировании. Выделены пути совершенствования теории и практики применения гражданского законодательства в сфере коммерческого использования результатов интеллектуальной деятельности. Выделены аспекты, которые позволяют соотнести договор коммерческой концессии и лицензионный договор. Особое внимание обращено на практику применения лицензионного договора в соответствии с нормативной классификацией средств индивидуализации. Раскрыта важность включения деловой репутации и коммерческого опыта в коммерческую концессию в качестве ценностей, которые предоставляются, которыми «делятся», наряду с исключительными правами на результат интеллектуальной деятельности.

*Ключевые слова:* сфера интеллектуальной собственности, коммерческие сделки, коммерческая концессия, комплекс исключительных прав, коммерческая лицензия, результат интеллектуальной собственности.

**К**ommerческая концессия в сфере интеллектуальной собственности — коммерческая сделка. Цель коммерческой концессии определена законом — извлечение прибыли. В соответствии со статьей 1027 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее — ГК РФ) правообладатель предоставляет пользователю комплекс исключительных прав для использования в предпринимательской деятельности. Договор коммерческой концессии в международной практике именуется и договором франчайзинга, начал использоваться в США с 1930-х годов [1, С. 558].

В качестве объекта передаваемых исключительных прав закон указывает средства индивидуализации, а именно, товарный знак, а также знак обслуживания, коммерческое обозначение и секрет производства (ноу-хау). Другие исключительные права в положении нормы лишь предполагаются в словах «иной комплекс исключительных прав». В научной литературе в предмет коммерческой концессии предлагается включать три группы элементов. Мареев Ю.Л., определяет предмет договора следующим образом. Первая группа включает средства индивидуализации, вторая группа — объекты, техниче-

ски и технологически обеспечивающие использование объектов первой группы на уровне правообладателя: секреты производства и объекты патентного права. Третья — вещи (уникальное технологическое, торговое, сервисное оборудование) и «элементы организационной и информационной поддержки, без которых эффективное использование первой и второй групп объектов оказывается либо затруднительным, либо невозможным. В данную группу включаются общие условия, сопутствующие контрактам, в частности «услуги по обучению персонала пользователя, консультированию и инструктированию» («коммерческий опыт») [2, С. 32]. Как видно, коммерческий опыт относится только к сопутствующим контрактам. О деловой репутации речь идет в рамках неотчуждаемого блага (п. 1 ст. 150 ГК РФ). Ученый отмечает, что при использовании товарного знака, одновременно используется и «чужая деловая репутация» [3, С. 62] Представляется целесообразным включать и деловую репутацию, и коммерческий опыт в коммерческую концессию в качестве ценностей, которые предоставляются, которыми «делятся», наряду с исключительными правами на результат интеллектуальной деятельности. Коммерческий опыт, а также деловая репутация определяют сущность коммерческой концессии, отличают ее от лицензионного договора. Важно выделить три аспекта, которые позволяют соотнести договор коммерческой концессии и лицензионный договор.

Первое, некоторые ученые отмечают современную тенденцию «создание у потребителей лояльности, выходящей за пределы рациональных объяснений» [4, С. 8, 9]. Известность бренда потребителю позволяет ему без особых сомнений ориентироваться при выборе товара, работы и услуги. В этой связи, первое отличие от лицензионного договора — объект коммерческой концессии (отношений коммерческой концессии), который включает не только интеллектуальная собственность, но и коммерческий опыт, деловую репутацию. Именно они гарантируют, в отличие от лицензии, известное для потребителя качество продукции. Соответственно, нецелесообразно предоставлять бренды посредством заключения лицензионного договора, объектом которого является только интеллектуальная собственность.

Второе, важно обратить внимание на практику применения лицензионного договора в соответствии с нормативной классификацией средств индивидуализации. Пункт 1.1 ст. 1489 ГК РФ обязывает стороны лицензионного договора определить только перечень товаров, в отношении которых предоставляется исключительное право. Таким образом, лицензионный договор, в отличие от коммерческой концессии, предполагает реализацию товара (не услуг и работ) под тем или иным брендом, товарным знаком и фирменным наименованием. Оказание услуг, выполнение работ, а также производство относится к коммерческой концессии, а также к знаку обслужи-

вания (оказание услуг) и коммерческому обозначению (производству).

Международная классификация (МКТУ), хотя регулирует вопросы регистрации знаков [5], однако содержит и классы услуг. Данная особенность, к сожалению, нарушает структуру средств индивидуализации по их назначению. Товарный знак относится к товарным отношениям (п. 1 ст. 1477 ГК РФ). Знак обслуживания — услуги и (или) работы (п. 2 ст. 1477 ГК РФ). Коммерческое обозначение — производственные отношения (п. 1 ст. 1538 ГК РФ). Правила гражданского законодательства о товарных знаках применяются к знакам обслуживания, то есть на них распространяются положения о регистрации в государственном реестре, выдается свидетельство на товарный знак. Данные правила предусматривают, соответственно, применение МКТУ. Коммерческое обозначение, как средство индивидуализации, не регистрируется, в том числе и в добровольном порядке. Такие условия нарушают логику построения общей системы регистрации прав на средства индивидуализации. В основе государственной регистрации, в частности коммерческой концессии, лежит обязанность правообладателя зарегистрировать свои права на товарный знак, а также знак обслуживания, получить соответствующее свидетельство. Это обуславливает необходимость регистрации коммерческой концессии, как юридического факта предоставления права на использование средства индивидуализации другому лицу. Отсутствие обязанности государственной регистрации исключительного права на коммерческое обозначение не вызывает необходимости в регистрации, соответственно, и его предоставления или перехода (отчуждения). Коммерческая концессия, предусматривающая предоставление коммерческого обозначения, также не должна подлежать государственной регистрации. Кроме того, имеет место неравенство правообладателей в судебной и административно-правовой защите. Приоритет и исключительные права на товарный знак, а также на знак обслуживания возникают и, соответственно, подтверждаются с момента выдачи свидетельства на данные средства индивидуализации. Правообладателю не требуется признавать исключительные права в судебном порядке, прежде чем требовать пресечь действия, нарушающие или создающие угрозу нарушения его прав, возместить понесенные им убытки и т.д. (1252 ГК РФ). Правообладателю коммерческого обозначения вменяется в обязанность доказать свое исключительное право на средство индивидуализации. В пунктах 177 и 178 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23 апреля 2019 г. № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» отмечается следующее. Пленум выделил критерии возникновения исключительного права на использование коммерческого обозначения. Средство индивидуализации должно обладать достаточными раз-

личительными признаками, его употребление являться известным в пределах определенной территории. Указано, что право на коммерческое обозначение не возникает ранее момента начала фактического его использования для индивидуализации предприятия (например, магазина, ресторана). Установить наличие данных условий, соответственно, признать исключительное право на коммерческое обозначение возможно исключительно в судебном порядке. Внесудебный режим установления приоритета и исключительного права посредством выдачи свидетельства на коммерческое обозначение законом не предусмотрен. Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент) не наделена полномочиями на проведение формальной экспертизы, а также экспертизы самого коммерческого обозначения (экспертиза заявленного обозначения). Ведомственные нормативные акты не предусматривают регистрационных процедур и экспертизы [6].

Таким образом, выделим следующие пути совершенствования теории и практики применения гражданского законодательства в сфере коммерческого использования результатов интеллектуальной деятельности.

Во-первых, важно исключить предоставление товарного знака вне рамок коммерческой концессии в условиях доверия потребителя к тому или иному бренду, что позволяет учитывать законные интересы потребителя — приобретать известное ему качество продукции на известных ему условиях. Такой регламентацией может служить положение гражданского законодательства о принципе преемственности качества продукта в любых, тем более в коммерческих сделках. Здесь важно учитывать и указанный выше Пленум Верховного Суда Российской Федерации, который выделил такие критерии коммерческого обозначения, как достаточность различительных признаков и известность продукта в пределах определенной территории. Данные критерии можно отнести и к критериям выбора сделки (коммерческой концессии или коммерческого лицензирования). Коммерческие лицензионные договоры не должны подменять собой коммерческую концессию, их следует применять в реализации готового продукта (товара), отличающегося средством индивидуализации. Важно учитывать цепочку коммерческих отношений: производитель — крупные оптовые поставки (дистрибьютеры) — средние и мелкие оптовые поставки, розни-

ца конечному пользователю (дилеры). Если каких-либо дополнительных требований к стилю и услугам цепочки продаж товара правообладателем не предъявляется, то лицензирование является наиболее приемлемой формой закрепления коммерческих отношений. В том случае, когда правообладателем выработаны условия реализации продукции, которые позволяют идентифицировать официальных представителей, которых можно «угадать» по фирменному стилю точек продаж, одежде, услугам и т.д., в частности, от контрафактной реализации — необходимо использовать положения о коммерческой концессии. Перспективно сформировать практику применения норм о коммерческом или ином лицензировании посредством установления правовых критериев, исключающих использование товарного знака в условиях сформировавшегося у потребителя позитивного представления о качестве и условиях реализации товара.

Во-вторых, привести практику государственной регистрации средств индивидуализации в соответствии с положениями гражданского законодательства. Товарный знак относить к товарным отношениям (п. 1 ст. 1477 ГК РФ). Знак обслуживания относить к услугам и (или) работам (п. 2 ст. 1477 ГК РФ), коммерческое обозначение к производственным отношениям (п. 1 ст. 1538 ГК РФ). В целях единообразного применения норм о коммерческой концессии в сфере интеллектуальной собственности и защиты участников экономических отношений представляется целесообразным установить требования по государственной регистрации приоритета и исключительных прав на коммерческое обозначение. Такие требования позволят решить проблематику судебных и административных споров о приоритетах товарных знаков, а также знаков обслуживания и коммерческого обозначения [7].

Данные предложения позволяют сделать более последовательной, логичной модель гражданско-правового регулирования коммерческих лицензионных договоров и коммерческой концессии в сфере интеллектуальной собственности, сформировать единую практику применения закона, а также соблюсти права и законные интересы не только правообладателей, но и конечных потребителей результатов интеллектуальной деятельности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. В.А. Канашевский. Международные сделки: правовое регулирование / Канашевский В.А. // М.: Издательство «Международные отношения», 2016. — 664 с.
2. Ю.Л. Мареев. Договор коммерческой концессии: особенности предмета / Мареев Ю.Л. // Журнал «Законность и правопорядок». — 2022. Статья № 6, выпуск № 3 (35). С. 31–35.
3. Ю.Л. Мареев. Коммерческая концессия: предмет договора (законодательство, теория и практика) / Мареев Ю.Л. // Научно-практический журнал «Коммерческое право». — 2022. № 4 (Том 47). Москва. Издательская группа «Юрист», выпуск № 3 (35). С. 56–68.

4. Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. Брендинг / Каленская Н.В., Антонченко Н.Г. // Учебное пособие. Казанский федеральный университет институт управления, экономики и финансов. Казань: Издательство «Абзац», 2019. — 125 с.
5. Международная классификация товаров и услуг для регистрации знаков. Федеральная служба по интеллектуальной собственности (РОСПАТЕНТ). Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности» (ФИПС). Одиннадцатая редакция. МКТУ — 11. М. 2022.
6. Приказ Минэкономразвития России от 20.07.2015 № 482 «Об утверждении Правил составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков, Требований к документам, содержащимся в заявке на государственную регистрацию товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака, и прилагаемым к ней документам и их форм, Порядка преобразования заявки на государственную регистрацию коллективного знака в заявку на государственную регистрацию товарного знака, знака обслуживания и наоборот, Перечня сведений, указываемых в форме свидетельства на товарный знак (знак обслуживания), форме свидетельства на коллективный знак, формы свидетельства на товарный знак (знак обслуживания), формы свидетельства на коллективный знак».
7. Решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности от 11 апреля 2017 года по заявке № 2015704305 «Об оставлении в силе правовой охраны товарного знака «STAR FOODS»; <https://www.garant.ru/ia/opinion/author/kolomeyeva/1246797/>. Дата обращения 16 марта 2025 года.

---

© Шипков Никита Антонович (nshipkoff@gmail.com)  
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»