

## **Юридическая характеристика договора коммерческой концессии (франчайзинга) как предпринимательского договора**

**Горбовцов Глеб Дмитриевич**

*Студент (специалист)*

Новосибирский военный институт имени генерала армии И.К. Яковлева войск национальной гвардии Российской Федерации, Новосибирск, Россия

*E-mail: d\_gorbovcov4@mail.ru*

Практически каждый человек предпочитает приобретать более качественную продукцию или пользоваться услугами компаний, которые, при наличии огромной на сегодняшний день конкуренции, остаются наиболее качественными. Так, например, в товарной сфере, производственной или сфере услуг с каждым днем развиваются отношения между правообладателем и пользователем по передачи комплекса исключительных прав для осуществления предпринимательской деятельности. Безусловно, данное положение очень выгодно для организаций, которые планируют расширяться и создавать новые филиалы на отдаленных территориях, а для потребителя – возможность приобретения товаров, получения услуг от известных брендов независимо от территориального расположения.

В п. 4 ст. 1027 ГК РФ прямо сказано, что к договору коммерческой концессии применяются правила раздела VII ГК РФ (права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации) о лицензионном договоре, если это не противоречит положениям настоящей главы и существу договора коммерческой концессии.

В настоящее время договор коммерческой концессии в России позволяет содействовать продвижению на рынок товаров и услуг компаний с хорошей репутацией, что привлекает многих предпринимателей заключать концессионные договоры. Актуальность данной темы обусловлена развитием и растущей популярностью данного вида отношений в России, наличием пробелов в законодательстве, а также множества нюансов.

В Российской Федерации договор коммерческой концессии регламентируется нормами главы 54 ГК РФ. Легальное определение договора коммерческой концессии содержится в п. 1 ст. 1027 ГК РФ: по договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау).

На сегодняшний день существует множество споров о равенстве договора франчайзинга и коммерческой концессии. Так, например, некоторые авторы считают, что данные виды договоров являются синонимами, другие же считают, что оба договора соотносятся как часть и целое. По договору франчайзинга одна сторона действует под брендом и имиджем другой стороны, указывается маркетинговый план, который должен придерживаться каждый пользователь-франчайзи. Обе стороны действуют на основе общего бизнес-плана. Отечественный же договор коммерческой концессии ориентирован главным образом на предоставление на использование объектов интеллектуальной собственности.

Согласно п. 3 ст. 1027 ГК РФ договор коммерческой концессии относится к числу предпринимательских, поэтому его сторонами могут быть только коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей. По своей юридической природе он является консенсуальным, двусторонним и возмездным.

По договору коммерческой концессии пользователю предоставляются права использования комплекса объектов интеллектуальной собственности. В результате этого пользователь включается в систему деловой активности, организуемую другим предпринимателем, выступая в гражданском обороте под маской правообладателя. Правообладатель раскрывает пользователю свои секреты, методы «маршрутами» сбыта, накопленными знаниями и опытом, ноу-хау, товарными знаками, знаками обслуживания и т.п. Согласно п. 3 ст. 1027 ГК РФ договор коммерческой концессии относится к числу предпринимательских, поэтому его сторонами могут быть только коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей. По совет юридической природе он является консенсуальным, двусторонним и возмездным.

Таким образом, можно констатировать факт того, что в России такая форма ведения предпринимательской деятельности как франчайзинг, в силу своей «молодости» пока что остается незначительной. Относительно понятия и правовой природы договора коммерческой концессии можно сделать вывод о том, что независимо от различных точек зрения отечественных авторов данный договор в сравнении с договором франчайзинга трактуется в практике как один и тот же договор. Договор коммерческой концессии является российским аналогом договора франчайзинга за рубежом.