

**Договоры коммерческой концессии в России и предпринимательской
лицензии (франчайзинга) в Республике Беларусь:
отдельные вопросы теории**

Наталья Юрьевна Сергеева,
Российская государственная академия интеллектуальной
собственности, Москва, Россия
Кандидат юридических наук, доцент,
доцент кафедры Гражданского и предпринимательского права
NSkafedra@bk.ru
<https://orcid.org/0000-0003-3964-7904>

Аннотация. В статье проводится сравнительно-правовой анализ отдельных особенностей предметов договоров коммерческой концессии в гражданском законодательстве Российской Федерации и договора предпринимательской лицензии (франчайзинга) в Республике Беларусь в контексте предоставления прав на интеллектуальную собственность. Автор приходит к выводу о принципиальной разнице между видами интеллектуальной собственности, права на которые предоставляются в обязательном порядке по названным сделкам, и считает, что предоставление права на товарный знак значительно более отвечает их смыслу, указывает на необходимость гармонизации законодательства путем принятия международного акта.

Ключевые слова: коммерческая концессия, франчайзинг, предмет договора, распоряжение исключительным правом, товарный знак, фирменное наименование.

Финансирование: Исследование выполнено в рамках НИР «Франчайзинг: эффективные модели и перспективы развития в Российской Федерации» (3-ГЗ-2024-2).

Для цитирования: Н.Ю. Сергеева. Договоры коммерческой концессии в России и предпринимательской лицензии (франчайзинга) в Республике Беларусь: отдельные вопросы теории // IP: теория и практика. – 2026. – № 2.

Commercial Concession Agreements in Russia and Entrepreneurial Licenses (Franchising) in the Republic of Belarus: Selected Theoretical Issues

Natalia Yu. Sergeeva,

Russian State Academy of Intellectual Property, Moscow, Russia

PhD in Law, Associate Professor,

Associate Professor, Department of Civil and Entrepreneurial Law

NSkafedra@bk.ru

<https://orcid.org/0000-0003-3964-7904>

Abstract. The article provides a comparative legal analysis of certain features of the subjects of commercial concession agreements in the civil legislation of the Russian Federation and business license (franchising) agreements in the Republic of Belarus in the context of granting intellectual property rights. The author comes to the conclusion about the fundamental difference between the types of intellectual property, the rights to which are mandatory for these transactions, believes that the granting of trademark rights is much more consistent with their meaning, indicates the need to harmonize legislation through the adoption of an international act.

Keywords: commercial concession, franchising, subject of the contract, exclusive right, trademark, and brand name.

Financing: The study was carried out within the framework of the research project "Franchising: effective models and development prospects in the Russian Federation" (3-GZ-2024-2).

For citation: Sergeeva N.Yu. Commercial Concession Agreements in Russia and Entrepreneurial Licenses (Franchising) in the Republic of Belarus: Selected Theoretical Issues // IP: Theory and practice. 2026. No. 2.

Введение

Как известно, договор коммерческой концессии, нашедший свое отражение в части второй Гражданского кодекса Российской Федерации (ст.ст.1027–1040; далее – ГК РФ) является нетрадиционным для российского права. В доктрине отмечается, что «исток этого вида договора лежат в распространенном в Северной Америке – а в настоящее время в большинстве

развитых стран – способе ведения предпринимательской деятельности, именуемом franchising» [1].

Что такое франчайзинг? ВОИС определяет его как систему, «при которой хозяйствующий субъект (владелец франшизы), разработавший определенный способ ведения бизнеса, расширяет этот бизнес путем предоставления другим реальным или потенциальным предпринимателям (пользователям франшизы) право использовать проверенную модель бизнеса владельца франшизы в другом месте в течение определенного периода времени в обмен на оплату первоначального и текущих взносов. Наряду с правом на использование бизнес-модели владелец франшизы позволяет пользователю использовать интеллектуальную собственность и ноу-хау владельца франшизы, а также обеспечивает первоначальное и текущее обучение и поддержку. По сути, успешный бизнес воссоздается и управляется пользователем франшизы под надзором, контролем и помощью владельца франшизы» [2].

Между тем, несмотря на единство экономической природы франчайзинга, в законодательствах отдельных государств указанные правоотношения получают юридическое оформление путем договорных конструкций, имеющих не только разные названия, но и существенные условия. При этом возникают закономерные вопросы относительно того, имеют ли такие договоры сходства и отличия, и если имеют, то в чем может состоять принципиальная разница между ними?

В рамках настоящей статьи мы сравним отдельные положения ГК РФ о договоре коммерческой концессии и положения Гражданского кодекса Республики Беларусь (далее – ГК РБ) о договоре комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга) в контексте их предметов, а именно в части предоставления по ним прав на интеллектуальную собственность.

Методы

Для сопоставления подходов российского и белорусского законодательства к предмету рассматриваемых договоров использован сравнительно-правовой метод.

Основная часть

Договор коммерческой концессии в законодательстве Российской Федерации. Рассмотрение положений ГК РФ о договоре коммерческой концессии следует начать с того, что данный договорный тип получил закрепление в главе 54 ГК РФ, именуемой «Коммерческая концессия», в содержании которой имеются четырнадцать статей. При этом отметим, что не только в настоящее время, но и ранее, данная договорная конструкция вызывала дискуссии, в связи с чем неоднократно становилась предметом диссертационных исследований [3].

По смыслу ст. 1027 ГК РФ под договором коммерческой концессии понимается соглашение, по которому 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). При этом, следуя правилам п. 2 ст. 1027 ГК РФ, данный договор предусматривает возможность использования не только комплекса исключительных прав, но и деловой репутации, а также коммерческого опыта правообладателя с указанием определенного объема (в частности, с установлением минимального и (или) максимального объема использования), с указанием или без указания территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности (продаже товаров, полученных от правообладателя или произведенных

пользователем, осуществлению иной торговой деятельности, выполнению работ, оказанию услуг). Отметим также, что такое использование возможно только за вознаграждение (ст. 1030 ГК РФ).

Таким образом, если коротко охарактеризовать рассматриваемую сделку, то можно увидеть, что договор коммерческой концессии является консенсуальным, возмездным и взаимным.

Представляется важным отметить, что в отношении сторон (правообладателя и пользователя) предусмотрен специальный субъектный состав: ими являются предприниматели (коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей (п. 2 ст. 1027 ГК РФ)). Форма указанной сделки, согласно ст. 1028 ГК РФ, является письменной (под страхом недействительности), а переход исключительных прав по ней подлежит государственной регистрации в Роспатенте. В случае несоблюдения данного требования предоставление права использования комплекса исключительных прав по договору считается несостоявшимся (п. 2 ст. 1028 ГК РФ).

Исходя из совокупного смысла приведенных положений главы 54 ГК РФ, одним из существенных условий названного договора является его предмет, что, безусловно, согласуется с п. 1 ст. 432 ГК РФ. При этом наиболее значимые его особенности связаны, прежде всего, с комплексом передаваемых по такому договору исключительных прав. Так, в частности, в указанный комплекс должно в обязательном порядке входить право на использование товарного знака (знака обслуживания). Как указывается в этой связи в п. 3.4.1. Рекомендаций по вопросам проверки договоров о распоряжении исключительным правом на результаты интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации, утвержденных приказом Роспатента от 29.12.2009 № 186, «в соответствии с действующим законодательством договор, по которому предоставляется право на использование только коммерческого обозначения и секрета производства (ноу-хау) и не

предоставляется право на использование товарного знака, не может рассматриваться как договор коммерческой концессии».

Сделанный вывод подтверждает и правоприменительная практика. Так, например, в постановлении Первого арбитражного апелляционного суда г. Владимира от 30.09.2024 (дело № А38-5075/2023) содержится такая формулировка: «Договор коммерческой концессии предусматривает использование комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в определенном объеме (в частности, с установлением минимального и (или) максимального объема использования), с указанием или без указания территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности (продаже товаров, полученных от правообладателя или произведенных пользователем, осуществлению иной торговой деятельности, выполнению работ, оказанию услуг) (п. 2 ст. 1027 ГК РФ). По смыслу указанной нормы обязательным условием договора коммерческой концессии является передача в составе комплекса исключительных прав права на товарный знак или знак обслуживания»¹. Похожие рассуждения имеются и в более ранних решениях². Следует при этом отметить, что предоставление права использования только лишь товарного знака в договоре коммерческой концессии также может являться проблемой, потому как в этом случае названный договор может быть квалифицирован судом как лицензионный.

Помимо этого, следует также учитывать наличие некоторых особенностей, связанных с распоряжением исключительными правами на

¹ URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/LKPcvloUtMmJ/?ysclid=mn5tr9queg387570836> (дата обращения: 01.01.2026).

² См., например: Постановление Суда по интеллектуальным правам от 23.01.2020 № С01-1412/2019 по делу № А65-6443/2019; Постановление Суда по интеллектуальным правам от 06.02.2023 № С01-2534/2022 по делу № А65-3063/2022 и др.

отдельные виды интеллектуальной собственности, исключая возможность предоставления прав по рассматриваемому договору в принципе. Так, например, в ГК РФ заблокировано правомочие распоряжения исключительным правом на фирменное наименование (п. 2 ст. 1474 ГК РФ), наименование места происхождения товара и географическое указание (п. 6 ст. 1519 ГК РФ). Ограничен оборот прав на коммерческие обозначения (п. 4 ст. 1539 ГК РФ). В чем заключается логика законодателя?

Рассмотрим ответ на поставленный вопрос на примере фирменных наименований, поскольку вопрос условности исключительного права на данный объект достаточно давно является предметом научных дискуссий. Так, по мнению В.И. Еременко, «говорить об исключительном праве на фирменное наименование, которое в российском варианте лишено одного из своих основных элементов – права распоряжения, можно лишь условно. В основе указанного решения законодателя лежит... широко распространенный в советской, а затем в российской, правовой литературе тезис о том, что право на фирменное наименование – это личное неимущественное право» [4]. Данную позицию поддерживает Ю.Т. Гульбин, которому такой запрет представляется справедливым и обоснованным. Он отмечает возможную аналогию с личными правами гражданина, также неотчуждаемыми [5]. Однако, по мнению Э.П. Гаврилова, «...даже будучи лишенным права на распоряжение, право на использование фирменного наименования остается исключительным» [6].

На наш взгляд, исключительное право на фирменное наименование имеет указанную специфику, поскольку оно индивидуализирует юридическое лицо, а не бизнес. Его правовая охрана затрагивает не только частный, но и публичный интерес: потребитель не должен вводиться в заблуждение относительно средств распоряжения правами на такие объекты. Учитывая же наличие у правообладателя иных правомочий, данное право дает ему неоспоримые преимущества в гражданском обороте и без возможности

распоряжения правами, прежде всего, благодаря правовым механизмам его защиты.

Подводя промежуточный итог сказанному, можно сделать следующий вывод. Рассмотрение договора коммерческой концессии по законодательству Российской Федерации в контексте распоряжения правами на интеллектуальную собственность показало, что в комплекс исключительных прав, предоставляемых по данной сделке, императивно включено право на использование товарного знака (знака обслуживания). В то же время предоставление только лишь указанного права будет основанием для квалификации данного договора лицензионным. При этом важной особенностью является то, что права на фирменное наименование, НМПТ и географическое указание не могут входить в указанный предмет. Ограничено в гражданском обороте также право на коммерческое обозначение (право может перейти по договору только в составе предприятия).

Договор комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга) в Республике Беларусь. Рассмотрение положений Гражданского кодекса Республики Беларусь о договоре комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга) следует начать с того, что данный договорный тип получил закрепление в главе 53 ГК РБ, именуемой «Комплексная предпринимательская лицензия (франчайзинг)», в содержании которой имеются двенадцать статей. По мнению отдельных специалистов, данный договор, «...с точки зрения набора лицензионных прав является самым молодым и сложным правовым институтом в Республике Беларусь среди всего перечня договорных отношений в сфере интеллектуальной собственности» [7].

По смыслу п. 1 ст. 910 ГК РБ по договору комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга) (далее – договор франчайзинга) одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на определенный в договоре

франчайзинга срок либо без указания срока лицензионный комплекс, включающий право использования фирменного наименования правообладателя, других объектов интеллектуальных прав, предусмотренных договором франчайзинга, а также нераскрытой информации в предпринимательской деятельности пользователя. При этом, исходя из п. 2 названной нормы договор франчайзинга предусматривает использование лицензионного комплекса в определенном объеме (с установлением минимального и (или) максимального объема использования) с указанием или без указания территории его использования применительно к определенным видам предпринимательской деятельности. Что касается цены договора, то, как следует из п. 4 ст. 910 ГК РБ, вознаграждение может выплачиваться пользователем правообладателю в форме фиксированных разовых или периодических платежей, отчислений от выручки или в иной форме, предусмотренной договором франчайзинга.

Если коротко охарактеризовать данную сделку, то можно увидеть, что она является консенсуальной, возмездной и взаимной. Вместе с тем следует отметить специфику отношений сторон названного договора (правообладателя и пользователя): так, согласно п. 3 ст. 910 ГК РБ ими могут быть коммерческие организации, тогда как граждане, осуществляющие индивидуальную предпринимательскую деятельность, могут заключать договор франчайзинга только в качестве пользователей, а также быть стороной в договоре комплексной предпринимательской сублицензии (ст. 910.2 ГК РБ).

Форма указанной сделки, согласно ст. 910.1 ГК РБ, является письменной. Правового последствия в виде недействительности сделки в случае несоблюдения указанной формы Кодекс не предусматривает. При этом, исходя из положений п. 2 ст. 910.1 ГК РБ, договор франчайзинга, равно как и вносимые в него изменения, подлежит государственной регистрации в патентном органе в порядке, установленном законодательством. При этом

последствий в виде несостоявшегося перехода прав в случае несоблюдения данного требования в ГК РБ не имеется.

Как уже было отмечено ранее, одним из существенных условий названного договора является его предмет. В рамках настоящей статьи мы рассмотрим его отдельные особенности несколько подробнее.

Так, в отличие от договора коммерческой концессии, по которому в числе необходимых требований значится предоставление права на использование зарегистрированного товарного знака (знака обслуживания), наряду с деловой репутацией и коммерческим опытом правообладателя, рассматриваемый договор франчайзинга предполагает обязательным условием предоставление права на использование фирменного наименования правообладателя и нераскрытой информации. При этом возможный перечень иных объектов, которые также могут составлять предмет данного договора, сформулирован как неисчерпывающий. Таким образом, средства индивидуализации, права на которые представляются по названным сделкам в обязательном порядке – разные.

Интересно в этой связи отметить, что ст. 1016 ГК РБ, запрещая отчуждение исключительного права на фирменное наименование, допускает при этом возможность предоставления права использования фирменного наименования другому лицу именно на основании договора комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга). При этом, как и в России, в Республике Беларусь фирменным наименованием является наименование коммерческой организации, под которым она участвует в гражданском обороте (ст. 1013 ГК КБ).

Данное решение в гражданском законодательстве Республики Беларусь представляется спорным.

Действительно, с одной стороны, получив оборотоспособность, право на фирменное наименование оправдывает отнесение данного объекта к интеллектуальной собственности, разграничивая его с неимущественным

благом – наименованием юридического лица. Однако с другой, такая законодательная возможность максимально размывает индивидуализирующую функцию самого фирменного наименования. При этом остается неучтенным публичный интерес: потребитель будет вводиться в заблуждение при наличии множественности предпринимателей на рынке, осуществляющих бизнес под одним и тем же фирменным наименованием. Представляется, что в данном контексте для потребителя наиболее значимым средством индивидуализации является все же товарный знак (знак обслуживания), занимающий сегодня лидирующую позицию среди средств индивидуализации. В этой связи следует поддержать мнение отдельных специалистов о том, что: «включение в лицензионный комплекс правообладателя в качестве альтернативы фирменному наименованию товарного знака (знака обслуживания) будет способствовать развитию института франчайзинга в Республике Беларусь». [8]

Заключение

Рассмотрение отдельных теоретических вопросов, связанных с особенностями предметов договоров коммерческой концессии в России и комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга) в Республике Беларусь показало принципиальную разницу между средствами индивидуализации, права на которые предоставляются по ним в обязательном порядке. Так, в Российской Федерации таким объектом является товарный знак (знак обслуживания), тогда как в Республике Беларусь – фирменное наименование. Думается, что предоставление права на товарный знак значительно более отвечает смыслу рассматриваемых сделок, т.к. данный вид интеллектуальной собственности индивидуализирует товары (услуги), акцентируя внимание потребителя на их качестве и репутации производителя, что, безусловно, способствует успешности в продвижении бизнеса, являющемся основной целью франчайзинга. Вместе с тем наличие указанной

принципиальной разницы в предметах рассмотренных договоров связано, прежде всего, с тем, что унифицированный подход к законодательному урегулированию франчайзинговых правоотношений в праве различных государств в настоящее время отсутствует, что свидетельствует о необходимости гармонизировать названную сферу правоотношений в едином акте международного законодательства.

Список источников

1. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации (учебно-практический) / под ред. С.А. Степанова. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Проспект; Екатеринбург: Институт частного права, 2022. – С. 969.
2. В хорошей компании: Вопросы интеллектуальной собственности в франчайзинге. Серия «Интеллектуальная собственность для бизнеса». Публикация ВОИС № 1035R. С. 12. URL: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo-pub-1035-ru-in-good-company-managing-intellectual-property-issues-in-franchising.pdf> (дата обращения: 27.04.2026).
3. Бобков С.А. Правовое регулирование коммерческой концессии в Российской Федерации / С.А. Бобков: дисс. ... канд. юрид. наук. – Москва, 2004.
4. Гаврилов Э.П. Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (постатейный) / Э.П. Гаврилов, В.И. Еременко. – Москва: Экзамен, 2009. – С. 801 (автор текста – В.И. Еременко).
5. Гульбин Ю.Т. Исключительное право на фирменное наименование и наименование некоммерческой организации / Ю.Т. Гульбин // Патенты и лицензии. Интеллектуальные права. – 2018. – № 12. – С. 52.
6. Гаврилов Э.П. Право промышленной собственности. Промышленные права. XXI век / Э.П. Гаврилов. – Москва: Юрсервитум, 2016. – С. 542.
7. Жибуль О. Договор комплексной предпринимательской лицензии – франчайзинга // Наука и инновации. 2018. – № 2 (180). – С. 50. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/dogovor-kompleksnoy-predprinimatelskoy-litsenzii-franchayzinga.pdf> (дата обращения: 27.04.2026).

8. Бессарабова В.В. Особенности предмета договора комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга) / В.В. Бессарабова, Д.В. Андриевский; Правовое обеспечение национальной экономической безопасности: теоретические и практические проблемы совершенствования правотворчества и правореализации: Сборник научных статей международного круглого стола. – Минск, 2025. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_87336280_74622628.pdf (дата обращения 27.04.2026).

References

1. Stepanov S.A. *Kommentariy k Grazhdanskomu kodeksu Rossiyskoy Federatsii (uchebno-prakticheskiy) = Commentary on the Civil Code of the Russian Federation (educational and practical)* / ed. by S.A. Stepanov. 5th ed., rev. and suppl. Moscow: *Prospekt Publ.*; Yekaterinburg: *Institute of Private Law Publ.*, 2022. 969 p. (In Russ.)

2. In a Good Company: Intellectual Property Issues in Franchising. Series “Intellectual Property for Business”. WIPO Publication No. 1035R. P. 12. URL: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo-pub-1035-ru-in-good-company-managing-intellectual-property-issues-in-franchising.pdf> (date of access: 27.04.2026) (In Russ.)

3. Bobkov S.A. *Pravovoe regulirovanie kommercheskoy kontsessii v Rossiyskoy Federatsii = Legal Regulation of Commercial Concession in the Russian Federation: cand. sci. (law) diss.* Moscow, 2004. (In Russ.)

4. Gavrilov E.P., Eremenko V.I. *Kommentariy k chasti chetvertoy Grazhdanskogo kodeksa Rossiyskoy Federatsii (postateynny) = Commentary on Part Four of the Civil Code of the Russian Federation (article-by-article)*. Moscow: *Ekzamen Publ.*, 2009. P. 801 (text author: V.I. Eremenko) (In Russ.)

5. Gul’bin Yu.T. Exclusive Right to a Trade Name and the Name of a Non-Profit Organization. *Patenty i litsenzii. Intellektual’nye prava = Patents and Licenses. Intellectual Rights*. 2018. No. 12. P. 52 (In Russ.)

6. Gavrilov E.P. *Pravo promyshlennoy sobstvennosti. Promyshlennyye prava. XXI vek = Industrial Property Law. Industrial Rights. XXI Century*. Moscow: *Yurservitum Publ.*, 2016. P. 542 (In Russ.)

7. Zhibul’ O. Comprehensive Business License Agreement – Franchising. *Nauka i innovatsii = Science and Innovations*. 2018. No. 2 (180). P. 50. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/dogovor-kompleksnoy-predprinimatelskoy-litsenzii-franchayzinga.pdf> (date of access: 27.04.2026) (In Russ.)

8. Bessarabova V.V., Andrievskiy D.V. Features of the Subject Matter of a Comprehensive Business License (Franchising) Agreement. In: *Pravovoe obespechenie natsional'noy ekonomicheskoy bezopasnosti: teoreticheskie i prakticheskie problemy sovershenstvovaniya pravotvorchestva i pravorealizatsii = Legal Support of National Economic Security: Theoretical and Practical Problems of Improving Law-Making and Law Enforcement*: collection of scientific papers of the international round table. Minsk, 2025. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_87336280_74622628.pdf (date of access: 27.04.2026) (In Russ.)

Статья поступила 29.04.2026, принята к публикации: 26.05.2026.

© Сергеева Н.Ю., 2026