

Научная статья

УДК 347.77

DOI: [https://doi.org/ 10.68333/2949-284X.2026.21.28.006](https://doi.org/10.68333/2949-284X.2026.21.28.006)

Распоряжение правами на средства индивидуализации в контексте договора коммерческой концессии

Наталья Юрьевна Сергеева¹, Марианна Валерьевна Урбах²

¹ Российская государственная академия интеллектуальной собственности

Москва, Россия

Кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры Гражданского и предпринимательского права

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

nskafedra@bk.ru

² Адвокатская палата города Москвы

Москва, Россия

Адвокат, юрист по интеллектуальным правам

<https://orcid.org/0009-0009-0866-5326>

urbahm@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются отдельные теоретические и практические проблемы, возникающие в связи с заключением договора коммерческой концессии в контексте предоставления по нему исключительных прав на средства индивидуализации. Анализируя действующее законодательство и правоприменительную практику, авторы выявляют специфику названных прав применительно к данному договору, а также исследуют вопрос о том, возможно ли применение норм о договоре коммерческой концессии к правоотношениям сторон в случае, если предоставленное по нему право на товарный знак еще не возникло, а сам знак находится на стадии рассмотрения заявки.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, коммерческая концессия, франчайзинг, предмет договора, распоряжение исключительным

правом, товарный знак, коммерческое обозначение, НМПТ, географическое указание, фирменное наименование, сделка под условием.

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

Для цитирования: Сергеева Н.Ю., Урбах М.В. Распоряжение правами на средства индивидуализации в контексте договора коммерческой концессии // IP: теория и практика. – 2026. – № 3.

Original article

Natalia Yu. Sergeeva¹, Marianna V. Urbakh²

¹ Russian State Academy of Intellectual Property, Moscow, Russia
Associate Professor of the Department of Civil and Business Law
PhD in Law, Associate Professor,
<https://orcid.org/0000-0003-3964-7904>
nskafedra@bk.ru

² Moscow City Bar Association, Moscow, Russia
Attorney, Intellectual Property Lawyer
<https://orcid.org/0009-0009-0866-5326>
urbahm@mail.ru

Disposal of rights to means of individualization in the context of a commercial concession agreement

Abstract. This article examines specific theoretical and practical issues arising in connection with the conclusion of a commercial concession agreement in the context of the granting of exclusive rights to various means of individualization. By analyzing current legislation and law enforcement practice, the authors identify the specifics of these rights as they apply to this agreement and examine whether the provisions of a commercial concession agreement can be applied to the legal relations of the parties if the trademark right granted under the agreement has not yet arisen and the trademark itself is pending application review.

Keywords: intellectual property, commercial concession, franchising, subject of the contract, disposal of an exclusive right, trademark, commercial designation, designation of origin, geographical indication, trade name, conditional deal.

Funding: 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., Urbakh M.V. Disposal of rights to means of individualization in the context of a commercial concession agreement // IP: theory and practice. 2026. No. 3.

Введение

Договор коммерческой концессии (глава 54 Гражданского кодекса Российской Федерации; далее – ГК РФ) берет свое начало в таком способе ведения предпринимательской деятельности, как франчайзинг.

Англо-саксонский термин franchising имеет французское происхождение, поскольку он возник на основе французского глагола francher, означающего «делать свободным», «предоставлять привилегию». При феодальном строе монархи или сеньоры отказывались от части своих прав за соответствующую плату в пользу свободных городов (villefranches) или некоторых профессиональных гильдий (corps de metiers), предоставляя им соответственно хартии (chartes) или свободные грамоты (letters de franchise). Затем термин franchise стал применяться в смысле предоставления государственной привилегии (концессии) [1].

В настоящее время ВОИС определяет франчайзинг 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].

Основной смысл франчайзинговых отношений состоит в достижении бизнес-целей как правообладателя (владельца франшизы), так и пользователя (франчайзи). Так, франчайзер (правообладатель) без дополнительных вложений финансовых ресурсов может при помощи заключенного в этой связи договора нарастить рыночную долю, освоить новые регионы, выстроить широкую сеть заведений (будь то рестораны, салоны красоты или клиники), а главное – получить прибыль в форме вознаграждения и еще большую известность товаров и услуг на рынке. В качестве франчайзи, как правило, выступает субъект предпринимательства меньшего масштаба.

Таким образом, основная суть франчайзинга сводится к взаимовыгодному партнерству субъектов предпринимательской деятельности, при котором владелец бренда обеспечивает масштабирование своего бизнеса за счет франчайзи, а тот в свою очередь снижает неопределенность старта и быстрее выходит на прибыль. Как справедливо отмечается в доктрине, «такой формат предпринимательства... требует значительных вложений для запуска бизнеса, однако в этом случае не требуются инвестиции в раскрутку проекта, поскольку он уже зарекомендовал себя на рынке и имеет лояльную покупательскую аудиторию» [3]. При этом именно благодаря полученному комплексу исключительных прав и, прежде всего, правам на средства индивидуализации, у пользователя франшизы отсутствует необходимость затрачивать время и ресурсы на продвижение собственного бренда. Он уже создан и работает на него.

В разных юрисдикциях данный способ ведения бизнеса оформляется через различные договорные конструкции, имеющие сходную идею, но при этом свою собственную специфику. Их основная цель состоит в сокращении

пути товара и услуги от предпринимателя к потребителю при охвате наибольшей территории. При этом в российском правовом поле такой правовой конструкцией, как было отмечено ранее, является договор коммерческой концессии. В доктрине он справедливо рассматривается как один из юридических инструментов организации бизнеса [4].

В рамках настоящей статьи мы рассмотрим отдельные теоретические и практические проблемы, возникающие в связи с заключением договора коммерческой концессии в контексте предоставления по нему исключительных прав на различные средства индивидуализации, а также выявим специфику названных прав в рамках указанной сделки. Кроме того, мы исследуем вопрос о том, возможно ли применение норм о договоре коммерческой концессии к правоотношениям сторон в случае, если предоставленное по нему право на товарный знак еще не возникло, а сам знак находится на стадии рассмотрения заявки.

Методы

В процессе исследования были применены методы логического и системного анализа, а также сравнительный метод с целью выявления особенностей предоставления исключительных прав на различные средства индивидуализации в контексте договора коммерческой концессии.

Основное исследование

Договор коммерческой концессии и исключительное право на товарный знак. Как уже было отмечено ранее, в ГК РФ договору коммерческой концессии посвящена глава 54, которая называется «Коммерческая концессия». В указанной главе содержится четырнадцать статей, которые неоднократно исследованы в доктрине [5].

Исходя из ст. 1027 ГК РФ под договором коммерческой концессии следует понимать 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). Далее, из п. 2 ст. 1027 ГК РФ, следует, что договор 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). При этом такое использование возможно только за вознаграждение (ст. 1030 ГК РФ).

Исходя из изложенного, можно заключить, что существенным условием данной сделки является условие о комплексе исключительных прав, которые обязательно должны включать право на товарный знак, сферу предпринимательской деятельности пользователя и вознаграждение (цена). Сама же сделка является консенсуальной, возмездной и взаимной, а ее форма исключительно письменной (ст. 1028 ГК РФ).

Таким образом, приведенные выше положения ГК РФ позволяют сделать промежуточный вывод о том, что основным видом интеллектуальной собственности, без предоставления прав на который договор коммерческой концессии не может рассматриваться таковым, является товарный знак (знак обслуживания). Как отмечено 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».

Суды подтверждают сделанный вывод.

Так, Верховный Суд РФ (далее – ВС РФ) в определении от 26.08.2015 № 304-ЭС15-5828 указал, что при квалификации спорного договора как договора коммерческой концессии суду следует установить, на какой конкретно товарный знак (знак обслуживания) предоставляются права по договору, является ли сторона по договору правообладателем какого-либо зарегистрированного товарного знака, права на использование которого переданы по договору¹. В ином деле, при рассмотрении кассационной жалобы индивидуального предпринимателя Белкина П.К. по иску о расторжении договора коммерческой концессии, ВС РФ указал, что предоставление права использования товарного знака (в комплексе исключительных прав), как соответствующего средства индивидуализации товаров (услуг), относится к отличительным признакам договора коммерческой концессии, являясь существенным условием данной договорной конструкции. В обоснование данной позиции ВС РФ сослался на положение п. 3 ст. 1037 ГК РФ, согласно которому прекращение принадлежащего правообладателю права на товарный знак, когда такое право входит в комплекс исключительных прав, предоставленных пользователю по договору коммерческой концессии, является основанием для прекращения договора в целом². При повторном рассмотрении данного дела Арбитражный суд г. Москвы подчеркнул, что

¹ Определение ВС РФ от 26.08.2015 № 304-ЭС15-5828 по делу № А45-13334/2014 // СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 06.08.2026).

² Определение Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда РФ от 12.08.2025 № 305-ЭС25 по делу № А40-51724/2024 // СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 06.08.2026).

существо конструкции договора коммерческой концессии предполагает реальное предоставление товарного знака³.

Интересно, что указанный подход к квалификации договоров последовательно применяется арбитражными судами и при рассмотрении аналогичных споров. К примеру, в деле по иску ООО «Эффективные технологии» Арбитражный суд г. Москвы квалифицировал договор как лицензионный, поскольку по нему передавалось право использования методических материалов в отсутствие прав на товарный знак⁴. В другом деле в рамках рассмотрения иска ООО «ОЛИМПФУД» о взыскании роялти и неустойки Девятнадцатый арбитражный апелляционный суд пришел к выводу о невозможности применения к спорным правоотношениям норм, регламентирующих договор коммерческой концессии. Причиной послужило отсутствие в договоре условия о предоставлении права использования товарного знака. Суд квалифицировал договор в качестве смешанного, включающего элементы лицензионного договора⁵. Аналогичная правовая позиция продемонстрирована Судом по интеллектуальным правам при разрешении спора по иску ИП Рогачева С.А. к ООО «Новый мир» о признании незаключенным предварительного договора коммерческой концессии. Поскольку у общества не имелось исключительного права на товарный знак, суд также отнес спорное соглашение к категории смешанных договоров, подчеркнув, что отсутствие охраняемого средства индивидуализации исключает квалификацию сделки как договора коммерческой концессии⁶.

³ Решение Арбитражного суда г. Москвы от 05.02.2026 по делу № А40-51724/2024 // СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 06.08.2026).

⁴ Решение Арбитражного суда г. Москвы от 23.12.2020 по делу № А40-174404/2020 // СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 06.08.2026).

⁵ Постановление Девятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 22.12.2020 по делу № А35-840/2020 // СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 06.08.2026).

⁶ Постановление СИП от 12.12.2025 по делу № А42-10672/2024 // СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 06.08.2026).

Таким образом, системное толкование норм ГК РФ о договоре коммерческой концессии в совокупности с правоприменительной практикой позволяет сделать промежуточный вывод о том, что предоставление по нему права использования только товарного знака (либо комплекса прав без товарного знака) не может подпадать под положения ГК РФ о договоре коммерческой концессии. Суды квалифицируют подобного рода сделки либо как смешанные, либо как договоры с иной правовой природой, к примеру, лицензионные. В случае же, если право на товарный знак во время действия договора прекращается, договор коммерческой концессии также подлежит прекращению.

Договор коммерческой концессии и обозначение на стадии рассмотрения заявки. Следующий вопрос, который представляет интерес, состоит в том, можно ли квалифицировать сделку как договор коммерческой концессии в случае, если товарный знак, являющийся ключевым средством индивидуализации, право на который предоставляется в контексте данного договора, еще не является охраняемой интеллектуальной собственностью и находится на стадии рассмотрения заявки?

Смоделируем ситуацию.

Компания А заключила договор коммерческой концессии с компанией Б. При этом в предоставленный комплекс исключительных прав по данной сделке входили права на товарный знак, ноу-хау и коммерческое обозначение. На момент заключения договора стороны исходили из того, что **право на товарный знак возникнет в будущем** (обозначение находится на стадии рассмотрения заявки).

Как квалифицировать названный договор? Соответствует ли он в полной мере требованиям ГК РФ о договоре коммерческой концессии?

Предпримем попытку проанализировать данный вопрос исходя из положений ГК РФ.

Так, по смыслу п. 1 ст. 1232 ГК РФ в случаях, предусмотренных ГК РФ, исключительное право на средство индивидуализации признается и охраняется при условии государственной регистрации такого средства. Процедура государственной регистрации товарного знака предусмотрена ст. 1480 ГК РФ и из нее следует, что государственная регистрация товарного знака осуществляется федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (далее – Государственный реестр товарных знаков) в порядке, установленном статьями 1503 и 1505 ГК РФ.

С приведенными рассуждениями полностью соотносится п. 155 Постановления Пленума ВС РФ № 10⁷, из которого следует, что «по смыслу положений пункта 1 статьи 1477, статьи 1481, пункта 1 статьи 1484 ГК РФ обозначение, которое заявлено на государственную регистрацию и проходит экспертизу в Роспатенте, до даты его регистрации в Государственном реестре товарных знаков товарным знаком не является... Дата подачи заявки служит лишь моментом отсчета срока действия исключительного права и определяет согласно пункту 1 статьи 1494 ГК РФ дату приоритета (в частности, в целях применения пункта 6 статьи 1483 ГК РФ)».

Как было отмечено ранее, из смысла ст. 1027 ГК РФ следует, что одним из существенных условий договора коммерческой концессии является условие о комплексе исключительных прав, среди которых обязательно должно быть право на товарный знак. При этом, согласно п. 1 ст. 432 ГК РФ, договор считается заключенным, если между сторонами, в требуемой форме, достигнуто соглашение **по всем** (здесь и далее выделено авт. – *Прим ред.*) существенным условиям договора. Поскольку товарный знак на момент рассматриваемой сделки де-юре не существует, следовательно, права на него

⁷ Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» // СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 06.08.2026).

передать невозможно, а значит, нельзя согласовать условие о нем на момент заключения сделки. Более того, как уже было рассмотрено выше, в контексте прекращения договора (п. 3 ст. 1037 ГК РФ) отсутствие права на товарный знак является основанием для прекращения договора в целом.

Вместе с тем можно ли говорить об исключении данного риска при условии, что стороны при заключении сделки прямо договорились о предоставлении «будущего» права на товарный знак?

Представляется, что, если в договоре связать момент предоставления права с моментом его возникновения (т.е., с моментом его государственной регистрации), такое условие, на наш взгляд, может иметь место. По сути, здесь можно говорить о сделке под отлагательным условием (п. 1 ст. 157 ГК РФ).

Судебная практика подтверждает сделанный вывод. К примеру, в одном из дел Арбитражного суда Приморского края тот факт, что товарный знак фактически был зарегистрирован после заключения договора, не повлиял на его квалификацию в качестве договора коммерческой концессии⁸.

Применительно к близким по смыслу договорам об отчуждении исключительного права и лицензионному договору суды также разделяют данную позицию и указывают на то, что положения статей 1234 и 1235 ГК РФ не исключают возможности заключения договора об отчуждении исключительного права или лицензионного договора, предусматривающих переход исключительного права или предоставление права использования результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации, которые будут созданы (возникнут) в будущем. При этом в п. 47 постановления Пленума ВС РФ № 10⁹ также указывается на то, что «с учетом положений п. 4 ст. 1234 и ст. 1235 ГК РФ исключительное право на... средство индивидуализации переходит, а право использования... средства

⁸ Решение Арбитражного суда Приморского края от 28.06.2022 по делу № А51-20433/2021 // СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 06.08.2026).

⁹ Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» // СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 06.08.2026).

индивидуализации предоставляется в момент, определенный в договоре, но не ранее момента возникновения такого права».

Так, еще в 2017 г., т.е. до принятия названного постановления, Суд по интеллектуальным правам при рассмотрении кассационной жалобы по заявлению частного учреждения дополнительного образования «Лингвистическая школа "Лондон экспресс РМЗ"» пришел к выводу о том, что положения статей 1234 и 1235 ГК РФ не запрещают предоставление права на средство индивидуализации, не существующее на момент заключения договора. Однако, с учетом положений п. 4 ст. 1234 и ст. 1235 ГК РФ, исключительное право на такое средство индивидуализации предоставляется в момент, определенный в договоре, но не ранее момента возникновения такого права¹⁰. Помимо этого, в уже упомянутом ранее постановлении Пленума ВС РФ № 10¹¹ дополнительно конкретизировано, что, если средство индивидуализации, которое возникнет в будущем, в соответствии с ГК РФ будет относиться к числу подлежащих государственной регистрации, после такой регистрации отчуждение исключительного права или предоставление права использования данного средства по договору также подлежит государственной регистрации. При этом исключительное право на соответствующее средство индивидуализации переходит от правообладателя к приобретателю, а право использования средства индивидуализации предоставляется в момент государственной регистрации распоряжения исключительным правом. Определенные требования предъявляются и к предмету такого договора. Он должен быть индивидуализирован таким образом, чтобы позволять определить конкретное средство индивидуализации, в отношении права, на которое договор заключается, на момент отчуждения исключительного права на такой объект или

¹⁰ Постановление Суда по интеллектуальным правам от 21.03.2017 № С01-148/2017 по делу № А63-2528/2016 // СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 06.08.2026).

¹¹ Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» // СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 06.08.2026).

предоставления права использования такого объекта в соответствии с данным договором.

Таким образом, сложившийся правоприменительный подход демонстрирует разумный баланс между императивными требованиями к оборотоспособности прав на товарные знаки и диспозитивностью гражданского оборота «будущих» прав на них. Судебная практика признает допустимость договорных конструкций, предусматривающих предоставление прав на средства индивидуализации, права на которые возникнут в будущем. При этом легитимность такой конструкции обусловлена соблюдением двух ключевых условий. Во-первых, предмет договора должен быть надлежащим образом индивидуализирован так, чтобы на момент его заключения можно было однозначно установить, в отношении какого средства индивидуализации осуществляется предоставление права. Во-вторых, реализация права на средство индивидуализации неразрывно сопряжена с моментом его возникновения, т.е. в случае товарного знака – с датой такой регистрации. Такая сделка, на наш взгляд, отвечает общим требованиям п. 1 ст. 157 ГК РФ о сделке под отлагательным условием и может быть заключена.

Договор коммерческой концессии и права на иные средства индивидуализации. Еще одним возможным средством индивидуализации, права на которое могут быть предоставлены в комплексе исключительных прав по договору коммерческой концессии, является коммерческое обозначение. Под ним следует понимать «средство индивидуализации одного или группы действующих предприятий (имущественных комплексов), имеющее определенную форму и известность употребления на определенной территории, не подлежащее обязательной государственной регистрации, правообладатель которого, являясь юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем, обладает исключительным правом на него и может передать его в составе имущественного комплекса предприятия при осуществлении предпринимательской деятельности» [6].

Объектами индивидуализации коммерческого обозначения, согласно п. 1 ст. 1538 ГК РФ, являются торговые, промышленные и другие предприятия (имущественные комплексы). Как следует из ст. 132 ГК РФ, такое предприятие признается недвижимостью, что, в свою очередь, предполагает необходимость его учета (п. 2 ст. 131 ГК РФ). Кроме этого, право собственности на данную недвижимую вещь подлежит государственной регистрации (п. 1 ст. 131 ГК РФ), имеющей в этой связи правоустанавливающее значение (п. 2 ст. 8.1 ГК РФ). Таким образом, получается, что формально исключительное право на данный вид интеллектуальной собственности может существовать только в том случае, если право зарегистрировано на конкретный имущественный комплекс, поставленный на кадастровый учет, что формально делает данное средство индивидуализации неактуальным для предпринимателей. В этой связи достаточно интересный подход к решению названного вопроса демонстрирует сегодня правоприменительная практика, предпринимающая попытки реанимировать данное средство индивидуализации. Она формирует позицию, согласно которой для доказательства наличия у предпринимателя объекта индивидуализации – предприятия стало достаточным подтверждение прав на входящую в него совокупность элементов, и, прежде всего, объектов недвижимости¹². Указанный подход воспринят и административным органом по интеллектуальной собственности¹³.

¹² См., например: Постановление Суда по интеллектуальным правам от 22.12.2022 по делу № СИП-388/2022; Постановление Суда по интеллектуальным правам от 28.04.2022 по делу № СИП-683/2022; Постановление Суда по интеллектуальным правам от 20.11.2023 по делу № СИП-1056/2022; Постановление Суда по интеллектуальным правам от 28.05.2023 по делу № СИП-759/2024 // СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 06.08.2026).

¹³ См., например: заключение Палаты по патентным спорам от 12.05.2023 (Приложение к решению Роспатента от 26.06.2023 по заявке № 2022700445) «О признании предоставления правовой охраны товарному знаку недействительным полностью». URL: https://www.fips.ru/pps/26_06_23/2023B00250.pdf (дата обращения: 06.08.2026), заключение Палаты по патентным спорам от 29.11.2023 (Приложение к решению Роспатента от 28.12.2023 по заявке № 2017719416). URL: https://www.fips.ru/pps/28_12_23/2023B02128.pdf (дата обращения: 06.08.2026) и др.

Применительно же к предоставлению исключительного права на коммерческое обозначение в рамках договора коммерческой концессии следует подчеркнуть его ограничение, которое установлено действующим законодательством. Так, в частности, исходя из п. 4 ст. 1539 ГК РФ исключительное право на коммерческое обозначение может перейти к другому лицу (в том числе, по договору, в порядке универсального правопреемства и по иным основаниям, установленным законом) только в составе предприятия, для индивидуализации которого такое обозначение используется. По сути, сказанное означает, что в рамках договора коммерческой концессии невозможно передать права на коммерческое обозначение в отрыве от предприятия (имущественного комплекса).

Что же касается иных средств индивидуализации, которые перечислены в ст. 1225 ГК РФ и главе 76 ГК РФ соответственно, то среди них имеются некоторые виды интеллектуальной собственности, правами на которые распорядиться невозможно, поскольку они выведены законодателем из гражданского оборота. К ним относятся фирменное наименование (п. 2 ст. 1474 ГК РФ), НМПТ и географическое указание (п. 6 ст. 1519 ГК РФ).

Таким образом, рассмотрение иных средств индивидуализации в контексте договора коммерческой концессии показало принципиальную разницу между ними. Так, при предоставлении прав на коммерческое обозначение по данному договору следует учитывать законодательные ограничения, предполагающие возможность передать права на данный вид интеллектуальной собственности только в составе предприятия (имущественного комплекса). При этом необходимо также иметь в виду, что согласно последним тенденциям правоприменительной практики доказательством наличия у предпринимателя объекта его индивидуализации – предприятия стало достаточным подтверждение прав на входящую в него совокупность элементов без жесткой привязки к формальному наличию прав на сам объект. Что же касается прав на фирменное наименование, НМПТ и

географическое указание, то ими распорядиться невозможно. Права на данные объекты исключены из гражданского оборота.

Заключение

Системный анализ норм ГК РФ наряду с судебной практикой по вопросу предоставления прав на средства индивидуализации в контексте договора коммерческой концессии позволяет сделать следующие выводы.

1. Распоряжение исключительными правами на средства индивидуализации в контексте договора коммерческой концессии имеет правовую специфику в зависимости от вида интеллектуальной собственности, права на которую могут (или не могут) быть предоставлены по указанной сделке (товарные знаки, фирменные наименования, коммерческие обозначения, НМПТ, географические указания).

2. Системное толкование норм ГК РФ о договоре коммерческой концессии в совокупности с правоприменительной практикой показало, что предоставление по нему права использования только товарного знака (либо комплекса прав **без** товарного знака) не может подпадать под положения ГК РФ о договоре коммерческой концессии. Суды квалифицируют подобного рода сделки либо как смешанные, либо как договоры с иной правовой природой, к примеру, лицензионные. В случае же, если право на товарный знак во время действия договора прекращается, договор коммерческой концессии также должен подлежать прекращению, поскольку в нем отсутствует ключевой элемент комплекса исключительных прав в юридически значимом смысле.

3. Практический аспект настоящего исследования показал существующий разумный баланс между императивными требованиями к оборотоспособности прав на товарные знаки и диспозитивностью

гражданского оборота «будущих» прав на них. Так, суды признают допустимость договорных конструкций о распоряжении правами на незарегистрированные объекты (в том числе, договоров коммерческой концессии), однако легитимность такой конструкции обусловлена соблюдением двух ключевых условий. Во-первых, предмет договора должен быть надлежащим образом индивидуализирован так, чтобы на момент его заключения можно было однозначно установить, в отношении какого средства индивидуализации осуществляется предоставление права. Во-вторых, реализация права на средство индивидуализации должна быть неразрывно сопряжена с моментом его возникновения, т.е. в случае товарного знака – с датой такой регистрации. В этом случае сделка, на наш взгляд, отвечает общим требованиям п. 1 ст. 157 ГК РФ о сделке под отлагательным условием.

4. Рассмотрение вопроса о распоряжении исключительными правами на фирменные наименования, НМПТ, географические указания и коммерческие обозначения в контексте договора коммерческой концессии показало, что оно представляется возможным только в отношении исключительного права на последние. При этом при предоставлении прав на коммерческое обозначение следует учитывать законодательные ограничения, предполагающие возможность предоставить права на указанный вид интеллектуальной собственности только в составе предприятия (имущественного комплекса). Необходимо также иметь в виду, что, согласно последним тенденциям правоприменительной практики, доказательством наличия у предпринимателя объекта индивидуализации – предприятия стало достаточным подтверждением прав на входящую в него совокупность элементов без жесткой привязки к формальному наличию прав на сам объект. Что же касается прав на фирменное наименование, НМПТ и географическое указание, то ими распорядиться невозможно. Права на данные объекты в настоящее время исключены из гражданского оборота.

Список источников

1. Еременко В.И. Право интеллектуальной собственности в России: современный этап и ретроспективный анализ: в трех томах / В.И. Еременко. Т. 2. – Москва: Юрсервитум, 2024. – 660 с.
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: 06.08.2026).
3. Бычков А. Особенности договора коммерческой концессии (франчайзинга) / А. Бычков // Юридический справочник руководителя. – 2025. – № 2. – С. 63–73.
4. Городов О.А. Об ограничении прав сторон по договору коммерческой концессии / О.А. Городов // Конкурентное право. – 2026. – № 1 // СПС «КонсультантПлюс» (режим доступа: ограниченный).
5. Бобков С.А. Правовое регулирование коммерческой концессии в Российской Федерации: дисс. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / С.А. Бобков. – Москва, 2004. – 207 с.
6. Сергеева Н.Ю. Коммерческое обозначение как средство индивидуализации предприятия (имущественного комплекса): история и современность / Н.Ю. Сергеева, И.А. Черныховский // Копирайт (вестник Академии интеллектуальной собственности). – 2025. – № 2. – С. 38–46.

References

1. Eremenko V.I. *Pravo intellektual'noj sobstvennosti v Rossii: sovremennyy etap i retrospektivnyy analiz: v trekh tomakh* = *Intellectual property law in Russia: the modern stage and retrospective analysis*: in 3 vols. Vol. 2. Moscow: Yurservitum Publ., 2024. 660 p. (in Russ.).
2. In good company: Intellectual property issues in franchising. Series "Intellektual'naya sobstvennost' dlya biznesa" = "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: 06.08.2026) (in Russ.).

3. Bychkov A. Features of the commercial concession (franchising) agreement. *Yuridicheskij spravochnik rukovoditelya = Legal Guide for Managers*. 2025. No. 2. P. 63–73 (in Russ.).

4. Gorodov O.A. On the limitation of the rights of parties under a commercial concession agreement. *Konkurentnoe pravo = Competition Law*. 2026. No. 1. SPS "Konsul'tantPlyus" (access mode: restricted) (in Russ.).

5. Bobkov S.A. *Pravovoe regulirovanie kommercheskoj kontsessii v Rossijskoj Federatsii = Legal regulation of commercial concession in the Russian Federation*: abstract of the Candidate of Law dissertation: 12.00.03. Moscow, 2004. 207 p. (in Russ.).

6. Sergeeva N.Yu., Chernykhovskij I.A. Commercial designation as a means of individualization of an enterprise (property complex): history and modernity. *Kopirajt (vestnik Akademii intellektual'noj sobstvennosti) = Copyright (Bulletin of the Academy of Intellectual Property)*. 2025. No. 2. P. 38–46 (in Russ.).

Статья поступила 07.08.2026, принята к публикации: 08.09.2026.

© Сергеева Н.Ю., Урбах М.В., 2026