



УДК 347.4

Осокин Александр Владиславович
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
Юридический факультет
Россия, Москва
osokin2001@yandex.ru
Osokin Alexander
Lomonosov Moscow State University
Faculty of Law
Russia, Moscow

ДОГОВОР КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ: ВОПРОСЫ СОДЕРЖАНИЯ И ПРОБЛЕМЫ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Аннотация: договор коммерческой концессии представляет весьма новое и перспективное явление и договорную конструкцию для отечественного правопорядка. При этом вопросы его содержания представляются нам не в полной степени исследованными по причине отсутствия влияния иностранных правопорядков и международных стандартов на договор коммерческой концессии. Кроме того, проблемы ответственности, а также отдельных видов ответственности по договору коммерческой концессии, обращают на себя особое внимание, поскольку они существуют лишь в отечественном регулировании. В целом, автор рассматривает основные особенности и обозначает проблемы ответственности по договору коммерческой концессии.

Ключевые слова: договор коммерческой концессии, правообладатель, пользователь, содержание договора коммерческой концессии, ответственность по договору коммерческой концессии.

FRANCHISE AGREEMENT: CONTENTS AND LIABILITY ISSUES



Annotation: the franchise agreement represents a very new and promising phenomenon and contractual structure for the domestic law and order. At the same time, the issues of its content do not seem to us to be fully investigated due to the lack of influence of foreign legal regulations and international standards on the franchise agreement. In addition, the problems of liability, as well as certain types of liability under franchise agreement, attract special attention, since they exist only in domestic regulation. In general, the author examines the main features and identifies the problems of liability under franchise agreement.

Key words: franchise agreement, right owner, user, contents of franchise agreement, liability under franchise agreement.

Выбор способов рыночного взаимодействия зависит от рыночной устойчивости предпринимателя (наличие сформировавшегося личного бренда личности, наличия собственно денежных средств или заемных средств на финансирование проекта, наличие инвесторов, деловая репутация и т.п.), степени монополизации сегмента рынка (напр., сфера услуг является менее монополизированной, в отличие от сферы промышленности, поскольку каждый может запустить свой отель или хостел, но не всякий сможет организовать деятельность металлургического комбината по целому ряду рыночных и нерыночных причин).

Применительно к матрице вариантов рыночного взаимодействия для предпринимателей необходимо исходить из следующего.

Во-первых, создание стартапа является одним из современных способов ведения бизнеса в сфере цифровой экономики, либо в сферах, тесно связанных с новыми технологиями или решениями для бизнеса. По весьма верному замечанию Р.М. Янковского, стартапы осуществляют создание новых, инновационных продуктов, товаров и услуг, которые обладают наибольшим потенциалом с точки зрения инвесторов, поскольку (а) их бизнес-модель воспроизводима на различных рынках, а также (б) такие компании в своем



развитии демонстрируют выраженный эффект масштаба [1, с. 21]. Следовательно, не всякий сегмент рынка может быть занят компаниями-стартапами, поскольку инновационное развитие вряд ли возможно в сфере обслуживания населения, товаров и услуг, но весьма актуально в сфере современных технологий, здравоохранения, фармацевтики, информационных технологий и т.п. Кроме того, инвестор вряд ли будет вкладываться в уже зрелый сегмент рынка, не нуждающийся в развитии, поскольку маржинальность таких инвестиций будет достаточно низкой.

Во-вторых, привлечение стороннего финансирования делает бизнес-проект подконтрольным своим кредиторам, которые могут с высокой степенью вероятности требовать досрочного возвращения заемных средств в случае нарушения ковенант, наступления неблагоприятных рыночных обстоятельств и т.п. Кроме того, высок риск того, что инвесторов для относительно небольшого проекта попросту не найдется. В случае с использованием проектного финансирования, в т.ч. с привлечением средств публичных займодавцев (коим является ВЭБ.РФ), денежные средства будут предоставлены лишь в случае соответствия такого проекта различным параметрам. Следовательно, субъекты МСБ вряд ли будут целевой аудиторией институциональных инвесторов в сфере реальной или цифровой экономики по причине невозможности дальнейшего расширения бизнеса.

Правоотношения, возникающие в связи с заключением договора коммерческой концессии, следует отличать от внешне похожего на него договора франчайзинга, где *default rules*, определяющие совокупность прав и обязанностей сторон по договорам, являются различными [2, с. 33-36; 3, с. 265]. Несмотря на дискуссионность вопроса о соотношении договора коммерческой концессии и договора франчайзинга, следует указать, что подробное рассмотрение совокупности прав и обязанностей сторон не является целесообразным [4, с. 34-50]. При этом интересным представляется само



соотношение модели коммерческой концессии и франчайзинга как договорных форм, сходных до степени смешения.

I. Содержание договора коммерческой концессии. При рассмотрении содержания договора коммерческой концессии следует обратиться к подходу, который использовался при анализе экономической структуры договора коммерческой концессии. В рамках же правового анализа договора коммерческой концессии следует обратиться к существующим трудам, предлагающим непосредственно правовую структуру данного договора. М.И. Брагинский и В.В. Витрянский исходили из наличия в договоре коммерческой концессии обязательных и факультативных условий договора: наличие первой категории обусловлено самим существованием договора коммерческой концессии, а наличие второй категории обусловлено коммерческой целесообразностью или иными договоренностями сторон [5, с. 990-999, 1005-1013]. Аналогичный подход был заимствован иными исследователями, поскольку подобный подход представляется общим для сферы договорного права [6, с. 160-162].

При этом содержание договора коммерческой концессии было бы весьма широким, если бы доктрина не выделяла определенных ограничений содержания такого договора. В частности, А.А. Еремин выделяет предмет и объекты договора коммерческой концессии в качестве существенных условий такого договора, оставляя цену, форму и срок как факультативные условия [7, с. 95-128]. При этом в рамках содержания договора коммерческой концессии следует выделить следующие аспекты, подлежащие рассмотрению: (i) комплекс исключительных прав, подлежащих передаче пользователю; (ii) передача деловой репутации; (iii) взаимодействие между пользователем и правообладателем по вопросам использования комплекса исключительных прав. Следовательно, договор коммерческой концессии в отечественном правовом порядке нацелен на использование результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации в процессе осуществления



предпринимательской деятельности, в отличие от франчайзингового договора, где исключительные права не играют столь существенной роли.

(i) Комплекс исключительных прав. В рамках данного комплекса – в зависимости от коммерческих договоренностей сторон – передаче подлежат права на товарный знак, знак обслуживания, права на другие исключительные права, напр., на коммерческое обозначение или ноу-хау. Следовательно, п. 1 ст. 1027 Гражданского кодекса РФ (далее – ГК РФ) не ограничивает перечень предоставляемых исключительных прав, который имеет склонность изменяться под действием рыночных и иных условий взаимодействия контрагентов. Данное условие является существенным для договора коммерческой концессии, поскольку судебная практика верно исходит из той посылки, что без условия о предоставлении пользователю комплекса исключительных прав договора коммерческой концессии не существует [8].

Как таковой «комплекс исключительных прав» законодательно не урегулирован, вследствие чего представляется фактической категорией, однако, активно существующей в рамках договорных отношений сторон. Сами по себе товарные знаки, иные средства индивидуализации и иная коммерческая информация обладают определенной стоимостью, однако, в рамках комплекса таких исключительных прав рыночная стоимость подобных благ многократно возрастает. При этом весьма важным вопросом является обеспечение существования такого комплекса исключительных прав. Подобное единство может быть обеспечено за счет государственной регистрации исключительных прав, подлежащих передаче. При этом возложение подобного бремени осуществления государственной регистрации (иначе комплекс исключительных прав не будет считаться переданным пользователю, а договор коммерческой концессии будет считаться незаключенным) на одну из сторон зависит от переговорных позиций сторон и иных коммерческих показателей.

Следуя общей идее частного права о возможности заключения договора в отношении предмета, возникающего в будущем, действующее правовое



регулирование договора коммерческой концессии использует подобную конструкцию, допуская заключение договора коммерческой концессии без зарегистрированного комплекса исключительных прав, или элемента такого комплекса, с условием о последующей регистрации исключительных прав [9; 10]. При этом не всякий элемент комплекса исключительных прав, подлежащего передаче по договору коммерческой концессии, должен пройти государственную регистрацию, поскольку в отношении различных элементов, напр., ноу-хау, или коммерческого обозначения, подобная регистрация не предусмотрена – они существуют и передаются лишь в силу их фактического существования без прохождения каких-либо формальностей [11, с. 701-707, 908].

Подобное обстоятельство весьма объяснимо с той позиции, что дуалистическое отношение к необходимости государственной регистрации отдельных элементов комплекса исключительных прав компенсируется регистрацией договора коммерческой концессии в Роспатенте как условие существования договора самого по себе (при этом регистрации подлежит переход комплекса исключительных прав, а не сам по себе договор). Следовательно, комплекс исключительных прав в рамках договора коммерческой концессии играет основополагающую роль при квалификации договора, а также при осуществлении субъективных прав сторонами при осуществлении предпринимательской деятельности. При этом действующее законодательство не устанавливает формальных ограничений пределов «наполнения» такого комплекса исключительных прав, что передается на усмотрение сторонам договора, хотя необходимым элементом подобных правоотношений является товарный знак.

(ii) Передача деловой репутации. В рамках передачи комплекса исключительных прав пользователю ключевым значением обладает деловая репутация правообладателя, выражающаяся в стоимости самого договора (а значит, в комплексе исключительных прав, имущественная ценность которых



напрямую зависит от деловой репутации, сложившейся за определенным правообладателем). В этой связи Г.Е. Авилов указывает, что передача деловой репутации служит передачей правообладателем частицы своей личности, давая пользователю возможность использовать свои, т.е. индивидуализирующие правообладателя, признаки [12, с. 557]. Следовательно, передача деловой репутации является одной из составляющих не только отечественного договора коммерческой концессии, но и международной модели договора франчайзинга, которая – в зависимости от модели – выделяет деловую репутацию в качестве существенного условия договора.

Обращаясь к международной модели франчайзинга, следует обратить внимание на то, что, в отличие от отечественного договора коммерческой концессии, франчайзинговый договор исходит из того, что франчайзи передается именно деловая репутация и коммерческий опыт для успешного ведения бизнеса [13, с. 97]. В частности, приводится пример ресторанной франшизы *VESPUCCI*, которая изначально специализировалась в области реализации товаров и услуг, но в конечном итоге решила расширяться за счет вступления на ресторанный рынок. Данная ритейлинговая сеть стала весьма распространенной ресторанной сетью, поскольку она сообщала своим франчайзи ценную информацию, а также консультировала их по ходу ведения бизнеса для его расширения и повышения его рентабельности [13, с. 98].

Следует заметить, что сама по себе деловая репутация не может быть обозначена в качестве условия заключения договора, поскольку подобная категория вряд ли может быть предметом прямого законодательного и иного нормативного регулирования. При этом деловая репутация может выступать характеристикой (i) правообладателя, с которым заключается договор коммерческой концессии, (ii) товарного знака или коммерческого обозначения, под которым действует правообладатель, а также (iii) комплекса исключительных прав, который подлежит передаче по договору коммерческой концессии. Очевидно, что без данной рыночной характеристики стоимость



перечисленных выше аспектов была бы менее существенной, чем если правоотношения возникают с потенциально надежным и известным правообладателем.

При этом судебная практика не выделяет существенного влияния деловой репутации на правоотношения сторон, вступающих в переговоры о заключении договора коммерческой концессии, поскольку рассматривает деловую репутацию формально, лишь как часть договора коммерческой концессии [10; 14; 15]. Подобный подход представляется ошибочным, поскольку, несмотря на иную модель регулирования предпринимательских отношений, принятую отечественным законодателем, деловая репутация может выступать в качестве обстоятельства, влияющего на решение стороны о заключении или незаключении договора. В этой связи существенное изменение репутации правообладателя может стать основанием для изменения или расторжения договора на основании ст. 451 ГК РФ, поскольку рыночная экономика, как и деловая репутация, являются весьма подвижными категориями, склонными к постоянному изменению [16].

Следовательно, не следует недооценивать деловую репутацию как неотъемлемую часть договора коммерческой концессии, но и не стоит забывать о том, что подобное обстоятельство является преимущественно коммерческой составляющей любого договора, условия заключения и действия которого склонны меняться под действием рыночных обстоятельств. Поэтому судам следует формировать приближенную к рыночным реалиям практику, направленную на комплексное восприятие деловой репутации, имеющей влияние не только на ценообразование договора, но и на оценку комплекса исключительных прав, целесообразности вступления в подобные отношения.

(iii) Взаимодействие между пользователем и правообладателем.

Взаимодействие между правообладателем и пользователем неизбежно без обуславливания взаимной деятельности определенными договорными ограничениями и обременениями, связанными с поддержанием деловой



репутации, качества выполняемых работ и оказываемых услуг, а также реализуемых товаров. Кроме того, допускается оказание консультационных и иных информационных услуг со стороны правообладателя для развития бизнеса пользователя, решения возникающих деловых и иных задач. В зависимости от модели франчайзинга стороны могут прийти к одной из существующих договорных моделей регулирования своих бизнес-процессов, которые будут отражены в условиях договора с дополнительными договорными правами и обязанностями как правообладателя, так и пользователя.

Практика договорного регулирования условий использования комплекса исключительных прав, а также гражданский оборот исходят из допустимости т.н. ковенант, связанных с установлением пределов пользования комплексом исключительных прав со стороны пользователя, контролем за соблюдением стандартов деятельности пользователя, а также взаимодействием в рамках решения насущных бизнес-задач. Следовательно, взаимодействие между пользователем и правообладателем формирует исключительные черты договора коммерческой концессии, которые индивидуализируют его под конкретную рыночную нишу.

II. Ответственность сторон по договору коммерческой концессии.

Ответственность, являясь неотъемлемой частью всякого обязательства, присуща и договору коммерческой концессии. При этом особенности обязательственных связей, возникающих в рамках правоотношений коммерческой концессии, порождают новые основания привлечения к ответственности не только за неисполнение, или ненадлежащее исполнение договора, но и по требованиям, предъявляемым к пользователю в рамках осуществления им предпринимательской деятельности под средствами индивидуализации правообладателя. Подобная ситуация рыночного замещения является весьма противоречивой, поскольку возлагает на правообладателя, рискующего своей репутацией при передаче комплекса исключительных прав



пользователю, бремя несения ответственности по требованиям третьих лиц, предъявляемых к пользователю.

Необходимо отметить, что в рамках правоотношений коммерческой концессии проявляется явный крен в сторону повышенного стандарта поведения правообладателя, который, по мнению законодателя, является более сильной рыночной стороной в сравнении с пользователем, вследствие чего внедряет дополнительную (субсидиарную и солидарную) ответственность для правообладателя по требованиям в отношении пользователя. По верному замечанию А.А. Еремина, «положение об ответственности правообладателя направлена на повышение рискового характера договора для правообладателя и ограничивает независимость сторон договора, которые, по смыслу зарубежной системы франчайзинга, абсолютно независимы» [7, с. 172]. Подобный законодательный подход, предполагающий всеобъемлющий контроль и надзор за деятельностью франчайзи являет нам пример вышеупомянутой проблемы безбилетника, когда хозяйствующий субъект не имеет рыночной заинтересованности в качестве выполняемых работ и реализуемых товаров, поскольку его *de facto* «страхует» финансово более состоятельный правообладатель.

При этом необходимо рассмотреть систему ответственности правообладателя и пользователя в рамках осуществления прав и обязанностей по договору коммерческой концессии, в рамках которого следует выделить следующие основания для привлечения к ответственности: (i) ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение договорных обязательств; (ii) субсидиарная ответственность правообладателя по требованиям к пользователю о несоответствии качества товаров, работ и услуг по договору коммерческой концессии (абз. 1 ст. 1034 ГК РФ); (iii) солидарная ответственность пользователя и правообладателя по требованиям, предъявляемым к пользователю как изготовителю продукции (абз. 2 ст. 1034 ГК РФ).



(i) Ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору коммерческой концессии. Классическим случаем ответственности сторон по договору коммерческой концессии является нарушение собственных договорных обязательств в рамках осуществления их деятельности. Подобная ответственность подчиняется общей части договорного и обязательственного права, а также условиям конкретного договора коммерческой концессии. При этом в контексте ответственности сторон интересен вопрос платы по договору коммерческой концессии, а также нарушений сторонами условий договора в процессе осуществления ими своей деятельности.

Выше были рассмотрены особенности договорного регулирования отношений сторон, заключающиеся в наличии ковенант, или договорных ограничений, связанных с тем, что, напр., пользователь обязуется вести бизнес под знаком правообладателя определенным образом, на определенной территории и соблюдая определенные требования правообладателя. За нарушение таких договорных ограничений возможно привлечение пользователя к гражданско-правовой ответственности в форме взыскания неустойки либо взыскания убытков.

При этом важно помнить, что в рамках договора коммерческой концессии существует весьма интересный элемент, предполагающий, что в случае отсутствия регистрации предоставления комплекса исключительных прав, договорные отношения не перестают существовать, а правообладатель не считается не исполнившим свою договорную обязанность, поскольку подобная обязанность перестает существовать (регистрация передачи комплекса исключительных прав является существенным условием договора коммерческой концессии).

Уплаченный пользователем паушальный взнос не приобретает правовой режим кондикционного обязательства, поскольку договор все еще продолжает существовать [17]. В этой связи следует сказать, что дальнейшее нарушение



правообладателем своей договорной обязанности по предоставлению комплекса исключительных прав будет являться основанием для взыскания убытков, причиненных пользователю в связи с невозможностью предоставления правообладателем такого комплекса исключительных прав.

(ii) Субсидиарная ответственность правообладателя. Наиболее противоречивой в рамках отечественной модели коммерческой концессии является субсидиарная ответственность правообладателя по требованиям о несоответствии качества товаров, работ и услуг, реализуемых пользователем. Несмотря на противоречивость подобной модели ответственности, самого факта ее существования, в научной литературе содержатся позиции, оправдывающие существование подобного вида ответственности. В частности, возложение подобной ответственности продиктовано наличием у правообладателя обязанности по контролю за качеством товаров, работ и услуг, реализуемых пользователем по договору [18, с. 241].

Подобный подход представляется весьма неразумным, поскольку дополнительное закрепление за правообладателем обязанности по контролю качества и внедрения за это субсидиарной ответственности является весьма противоречивым решением, посягающих на рентабельность осуществления бизнеса правообладателем. С другой стороны, отсутствие практики привлечения правообладателей к подобной ответственности свидетельствует о том, что модель субсидиарной ответственности правообладателя не является действующей и эффективной.

Именно поэтому субсидиарная ответственность – с учетом потенциала развития отечественной экономики – рискует стать «дамокловым мечом» для правообладателей, передающих комплекс исключительных прав по договору коммерческой концессии, поскольку ее актуальный потенциал является недооцененным в связи с недостаточным развитием рынка франчайзинга в России. С другой стороны, подобная норма не имеет никакого отражения в зарубежных правопорядках, поскольку налагает на правообладателей двойной



риск, вследствие чего рационально обсуждение вопроса об исключении данной нормы из действующего законодательства.

(iii) Солидарная ответственность правообладателя и пользователя.

Солидарная ответственность также представляется весьма противоречивым подходом отечественного законодателя к моделированию договора коммерческой концессии, поскольку допускает привлечение правообладателя к ответственности по требованиям, предъявляемым к пользователю как изготовителю товаров. Применительно к подобным потребительским спорам правовых проблем применения подобной ответственности в судебной практике практически не наблюдается [19; 20; 21].

При этом применительно к солидарной ответственности правообладателя и пользователя существуют аналогичные нарекания, как и к субсидиарной ответственности правообладателя, чем и обусловлено наличие более обширной практики привлечения к подобной ответственности в связи с тем, дефектность товара обнаруживается чаще, чем несоответствие качества товара или иного блага пользователя по договору коммерческой концессии. Кроме того, сама конструкция субсидиарной ответственности предопределяет второстепенную роль правообладателя в подобной ситуации [22, ст. 1034]. В целом, модель ответственности по договору коммерческой концессии представляется весьма противоречивой – сформированные судебной практикой подходы не всегда представляются верными в связи с искажением действительной воли сторон договора, а законодательная распределяющая справедливость не всегда является обоснованной, поскольку допускает наложение дополнительных обязательств на одну из сторон договора, нарушая баланс прав и обязанностей кредитора и должника.

III. Краткие выводы. Структура правоотношений, возникающих при заключении и существовании договора коммерческой концессии, на первый взгляд, является типичной, поскольку состав договорных отношений (стороны договора и его предмет) типизирован. Представляется, что модель



коммерческой концессии как подвид договора франчайзинга является недостаточно приспособленной под реалии современной рыночной экономики и принятых международных стандартов, поскольку нарушает принцип договорного равенства сторон в части (i) установления повышенной ответственности правообладателя, который в классической модели франчайзинга не отвечает по требованиям, предъявляемым к пользователю, а также (ii) узким пониманием отечественным законодателем сферы действия договора коммерческой концессии, внедряя его в рамки права интеллектуальной собственности, когда данный договор является комплексным и включающим в себя как нормы публично-правового, так и частноправового регулирования.

Возможность заключения договора коммерческой концессии лицами, не предусмотренными п. 3 ст. 1027 ГК РФ, является вполне себе разумной, поскольку развитие экономики *de facto* модифицировало положения ГК РФ, который, вероятнее всего, устарел в рассматриваемой части. Очевидно, что некоммерческие юридические лица также могут быть сторонами договора коммерческой концессии, поскольку они могут обладать либо комплексом исключительных прав, либо иметь интерес в получении такого комплекса исключительных прав.

Ответственность правообладателя в рамках договора коммерческой концессии является достаточно дисбалансированной, поскольку ГК РФ допускает привлечение правообладателя к субсидиарной и (или) к солидарной ответственности в случае предъявления претензий к пользователю. При этом подобная – весьма жесткая – модель ответственности не выдерживает догматической критики, поскольку правообладатель и пользователь являются независимыми хозяйствующими субъектами, то на них не могут возлагаться обязанности по отношению к третьим лицам, чем нарушается принцип относительности обязательства.



Поэтому модель ответственности правообладателя в ГК РФ является противоречивой, направленной на защиту пользователя, который, по мнению законодателя, является более слабой стороной в рамках договора коммерческой концессии. Рассмотрение же повышенной ответственности правообладателя в этой связи не следует рассматривать как способ защиты потребителей, поскольку это перекладывает существенные риски на правообладателя, вследствие чего его положение рискует оказаться убыточным.

Список литературы:

1. Янковский Р.М. Правовое регулирование венчурного инвестирования. Дисс. на соиск. степ. канд. юрид. наук: 12.00.03. М., 2018.
2. Титова М.Н. Правовое регулирование отношений франчайзинга при осуществлении предпринимательской деятельности по законодательству Российской Федерации. Дисс. на соиск. степ. канд. юрид. наук: 12.00.03. М., 2016.
3. Кулагин М.И. Избранные труды. М.: Статут, 1997.
4. The UNIDROIT Guide to International Master Franchise Arrangements. Second Edition. Rome, International Institute for the Unification of Private Law (UNIDROIT), 2007.
5. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Книга третья: Договоры о выполнении работ и оказании услуг. 2-е изд., стер. М.: Статут, 2011.
6. Право интеллектуальной собственности. Т. 3. Средства индивидуализации: Учебник / Под общ. ред. д.ю.н., проф. Л.А. Новоселовой. М.: Статут, 2018.
7. Еремин А.А. Франчайзинг и договор коммерческой концессии: теория и практика применения. Дисс. на соиск. степ. канд. юрид. наук: 12.00.03. Саратов, 2015.



8. Определение Верховного Суда РФ от 30.07.2015 № 304-ЭС15-5828 по делу № А45-13334/2014 // СПС «КонсультантПлюс».
9. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 07.06.2021 № С01-754/2021 по делу № А40-98878/2020 // СПС «КонсультантПлюс».
10. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 18.12.2020 № С01-1570/2020 по делу № А45-42837/2019 // СПС «КонсультантПлюс».
11. Комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (постатейный) / Отв. ред. Е.А. Павлова. М.: ИЦЧП им. С.С. Алексеева при Президенте РФ, 2018.
12. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая. Тексты, комментарии, алфавитно-предметный указатель. М., 1996.
13. WIPO Intellectual Property Handbook. WIPO Publication. № 489 (E), 2008.
14. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 12.04.2021 № С01-460/2021 по делу № А65-13181/2020 // СПС «КонсультантПлюс».
15. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 19.03.2021 № С01-1899/2020 по делу № А32-25458/2020 // СПС «КонсультантПлюс».
16. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 19.11.2021 № 09АП-65849/2021 по делу № А40-95598/2021 // СПС «КонсультантПлюс».
17. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 22 декабря 2016 г. № С01-1106/2016 по делу № А60-779/2016 // СПС «КонсультантПлюс».
18. Координация экономической деятельности в российском правовом пространстве: монография / К.М. Беликова, А.В. Габов, Д.А. Гаврилов и др.; отв. ред. М.А. Егорова. М.: Юстицинформ, 2015.
19. Апелляционное определение Московского областного суда от 18.03.2019 по делу № 33-6544/2019 // СПС «КонсультантПлюс».
20. Постановление Президиума Московского городского суда от 23.10.2018 по делу № 44Г-338/2018 // СПС «КонсультантПлюс».



21. Определение Московского городского суда от 04.10.2018 № 4Г-8450/2018 // СПС «КонсультантПлюс».

22. Гражданский кодекс РФ (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ // СЗ РФ. 1996. № 5. Ст. 410.