

УДК 34.096

<https://doi.org/10.47361/2542-0259-2022-SpV-62-68>

ISSN: 2542-0259

© Российское конкурентное право
и экономика, 2022

Договор коммерческой концессии сквозь призму антимонопольных запретов и иммунитетов

Акимова И.В.*,

Финансовый университет при
Правительстве Российской
Федерации,
Адвокатское бюро BGP
Litigation.

Акимовой

123112, Россия, г. Москва,
Пресненская наб., д. 6, стр. 2

Кожевников И.Н.,

Адвокатское бюро BGP
Litigation,
123112, Россия, г. Москва,
Пресненская наб., д. 6, стр. 2

Аннотация

Статья посвящена анализу договора коммерческой концессии и антимонопольных иммунитетов, предусмотренных положениями Закона о защите конкуренции и позволяющих хозяйствующим субъектам использовать конструкцию договора коммерческой концессии в целях сокрытия собственных нарушений. Дана правовая оценка природы договора коммерческой концессии, определены границы между правомерной защитой прав и законных интересов хозяйствующего субъекта и нарушением требований антимонопольного законодательства.

Ключевые слова: антимонопольное регулирование, антиконкурентные соглашения, злоупотребление доминирующим положением, коммерческая концессия, интеллектуальная собственность.

Для цитирования: Акимова И.В., Кожевников И.Н. Договор коммерческой концессии сквозь призму антимонопольных запретов и иммунитетов // Российское конкурентное право и экономика. 2022. SpV. С. 62–68, <https://doi.org/10.47361/2542-0259-2022-SpV-62-68>

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

A Franchise Agreement as an Act of Unfair Competition

Irina V. Akimova*,

Financial university under the Government of the Russian Federation,
BGP Litigation Law Office,
Presnenskaya nab., 6, bldg 2,
Moscow, 123112, Russia

Ilya N. Kozhevnikov,

BGP Litigation Law Office,
Presnenskaya nab., 6, bldg 2,
Moscow, 123112, Russia

Abstract

The article is devoted to the analysis of the commercial concession agreement and antitrust immunities provided for by the provisions of the Law on the Protection of Competition and allowing business entities to use the design of the commercial concession agreement in order to conceal their own violations. A legal assessment of the nature of a commercial concession agreement is given, the boundaries between the legitimate protection of the rights and legitimate interests of a cheating entity and a violation of the requirements of antimonopoly legislation are determined.

Keywords: *antitrust regulation, anti-competitive agreements, abuse of market power, franchise agreement, intellectual property.*

For citation: Akimova I.V., Kozhevnikov I.N. A franchise agreement as an act of unfair competition // Russian Competition Law and Economy. 2022;(SpV):62-68 (In Russ.), <https://doi.org/10.47361/2542-0259-2022-SpV-62-68>

The authors declare no conflict of interest.

Введение

Актуальность выбранной темы определяется тем, что в настоящее время Федеральным законом от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»¹ (далее — Закон о защите конкуренции) предусмотрены антимонопольные иммунитеты для действий, которые в отсутствие последних могли быть квалифицированы как антиконкурентные соглашения или злоупотребление доминирующим положением.

Положения Гражданского кодекса Российской Федерации² (далее — ГК РФ) позволяют охарактеризовать положение правообладателя исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности как владельца легальной монополии, а действия по осуществлению данных прав — как допустимое законом ограничение конкуренции. Оснований для применения Закона о защите конкуренции при наличии в нем существующих исключений не усматривается [1].

Однако споры, связанные с возможностью отмены таких антимонопольных иммунитетов, не утихают уже на протяжении многих лет. В то же время зачастую договоры, связанные с передачей исключительных прав, например, договор коммерческой концессии, используются для получения необоснованных преимуществ путем включения в такие договоры условий, ограничивающих конкуренцию.

Право интеллектуальной собственности и антимонопольное право не являются антагонистами и в действительности преследуют единые цели, а именно: поощрение инноваций и обеспечение благополучия потребителей. При этом каждое обладает собственным набором специальных инструментов и методов, используемых для достижения поставленных целей [2].

В рамках настоящей статьи авторы стремились рассмотреть коммерческую концессию во взаимодействии с нормами антимонопольного законодательства, в том числе

¹ См.: СЗ РФ. 31.07.2006. № 31 (ч. 1). Ст. 3434.

² См.: СЗ РФ. 29.01.1996. № 5. Ст. 410.

и с «антимонопольными» иммунитетами, проанализирована практика и сделаны выводы о возможности квалификации нарушений антимонопольного законодательства при заключении и реализации договоров коммерческой концессии.

История возникновения договора коммерческой концессии

В целях определения места коммерческой концессии в антимонопольном регулировании необходимо обратиться к истории возникновения данной конструкции.

Как отмечает А.Е. Суханов, конструкция концессионного (франчайзингового) соглашения появилась в США в середине XX в. [3]. Развитие такого рода соглашений в этот период было обусловлено желанием крупных производителей (в частности, таких как Зингер, Дженерал Моторс и Макдоналдс) использовать дистрибьюторскую сеть для обеспечения доступности продукта для потребителей, а также в целях обеспечения сервисного или иного обслуживания продукции при отсутствии возможности создать собственную сеть торговых представителей.

Дженерал Моторс для сбыта своей продукции привлекала независимые организации, которые брали на себя обязательство не продавать автомобили иных производителей, причем реализация продукции была возможна лишь на определенной территории, которую определил производитель для каждой из организаций.

Макдоналдс же при покупке франшизы не просто передавал права на результаты интеллектуальной деятельности и товарный знак, но и детально описывал бизнес-процессы с той целью, чтобы новый предприниматель, получивший комплекс исключительных прав (франшизу), стремительно развивался на рынке, что в свою очередь приводило к росту и самого Макдоналдса [4].

Цели договора коммерческой концессии

Основной целью договора коммерческой концессии является продвижение правообладателем собственной продукции через дилерскую сеть. Данная цель достигается за счет использования дилерами товарного знака и результатов интеллектуальной деятельности. При этом правообладатель может только осуществлять контроль за соблюдением требований, установленных договором коммерческой концессии.

В этом и есть ключевой смысл франчайзинга: пользователь (франчайзи) работает самостоятельно, используя товарный знак правообладателя (франчайзера), несет самостоятельную имущественную ответственность и соблюдает правила и ограничения, установленные франшизой (например, работа на определенной территории). Франчайзер же не вмешивается в управление компанией-франчайзи, осуществляя лишь контроль за соблюдением требований, установленных договором

франчайзинга, при условии постоянного совершенствования данных требований в целях развития и повышения ценности франшизы в целом.

В российском законодательстве концессионные соглашения регулируются в том числе нормами гражданского законодательства и законодательства о защите конкуренции.

В соответствии с п. 1 ст. 1033 ГК РФ договором коммерческой концессии могут быть предусмотрены ограничения прав сторон по этому договору, в частности отказ пользователя от получения по договорам коммерческой концессии аналогичных прав у конкурентов (потенциальных конкурентов) правообладателя — оговорка об эксклюзивности.

Сущность договора коммерческой концессии

Договор коммерческой концессии предусматривает использование комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в определенном объеме. Рассматриваемая договорная конструкция предполагает создание единообразной «фирменной» торговой сети, поддерживающей репутацию бренда и стандарты обслуживания (в том числе ноу-хау), позволяющей правообладателю максимально быстрое и эффективное проникновение на новый рынок. Потребитель гарантированно при этом получает товары/услуги одинакового качества от всех франчайзи независимо от их местоположения.

Основное, что передает франчайзер и, соответственно, в чем заинтересован франчайзи, — это та наработанная положительная репутация фирмы и бренда, которую он получает. А именно известный «раскрученный» товарный знак. В мировой практике такие объекты интеллектуальных прав называются гудвилл (Goodwill) — деловая репутация.

Договор этот взаимовыгоден и позволяет франчайзеру унифицировать и расширять свой бизнес без открытия дополнительных офисов — филиалов и представительств и без несения дополнительных затрат. Франчайзер увеличивает обороты и получает прибыль от пользования своей франшизой. Франчайзи не несет затрат на рекламу, использует маркетинговые продукты правообладателя. Продукция, работы и услуги, которые он предлагает, заранее сильно востребованы на рынке.

Положительное влияние франчайзинговых отношений на конкуренцию оправдывает существование изъятий из антимонопольного закона в европейских практиках и допускает, таким образом, существование налагаемых на франчайзи следующих законных ограничений: а) связанных с необходимостью сохранения свойств конфиденциальности информации, охраняемой как ноу-хау, и предотвращения получения конкурентами доступа к ней и иным видам помощи и поддержки, предоставляемой франчайзером; б) связанных с необходимостью

сохранения и поддержания общей идентичности и репутации торговой сети под именем франчайзера.

К первой группе ограничений относится, в частности, обязательство франчайзи не участвовать в конкурирующей деятельности в течение 1 года после прекращения действия соглашения в определенном радиусе; ко второй группе ограничений относятся, например, обязательства франчайзи придерживаться стандартных бизнес-методов франчайзера³.

Таким образом, оговорка об эксклюзивности является законной для договора коммерческой концессии, опосредующего создание единообразной франчайзинговой сети.

При этом при описании правил использования некоторых бизнес-практик может возникать ситуация, при которой такие условия могут напрямую влиять на условия обращения товара на рынке. В таком случае возникает противоречие между необходимостью защиты интеллектуальных прав и конкуренцией, которая может ограничиваться. Рассмотрим такие ситуации далее.

Соотношение договора коммерческой концессии с запретами на злоупотребление доминирующим положением и заключение антиконкурентных соглашений

Некоторые составы антимонопольных нарушений, поименованные в Законе о защите конкуренции, позволяют включать в договор коммерческой концессии условия, которые могут привести к ограничению конкуренции.

К таким составам относятся злоупотребление доминирующим положением и антиконкурентные соглашения.

Так, в соответствии с ч. 4 ст. 10 Закона о защите конкуренции требования настоящей статьи не распространяются на действия по осуществлению исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ или услуг.

В соответствии с ч. 9 ст. 11 Закона о защите конкуренции требования настоящей статьи не распространяются на со-

глашения о предоставлении и (или) об отчуждении права использования результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ или услуг.

Представляется интересным вопрос соотношения понятия договора коммерческой концессии и вертикального соглашения. Господствующей в доктрине точкой зрения, которой придерживаются такие исследователи, как А.А. Еремин и Д.А. Гаврилов, является соотношение этих понятий как общего и частного. Такая позиция основана на буквальном толковании положений закона. Однако, например, М.А. Егорова придерживается противоположной точки зрения — по ее мнению, вертикальные соглашения по своей природе всегда являются смешанными договорами с элементами договора коммерческой концессии. Правоприменительная практика идет по пути признания обеих позиций, так как они не являются взаимоисключающими [5].

В то же время необходимо отметить, что ч. 1 ст. 12 Закона о защите конкуренции содержит прямое исключение, в соответствии с которым вертикальные соглашения являются допустимыми, если они являются договорами коммерческой концессии.

Указанные исключения принято называть антимонопольными иммунитетами. Представляется, что основной целью антимонопольных иммунитетов является защита правообладателя и обеспечение целесообразности заключения договоров, связанных с осуществлением исключительных прав. Подобное явление также принято называть легальной монополией правообладателя.

В то же время, как указывает А.Ю. Иванов, автоматической монополизации какого-либо рынка, как в случае с государственной монополией на алкоголь, при предоставлении легальной монополии (т. е. обычного субъективного права) на результат интеллектуальной деятельности не происходит. Предоставление правообладателю исключительного права еще не дает ему никаких новых экономических возможностей, никакой рыночной власти. Как собственник котельной автоматически не становится монопольным поставщиком тепла в своем регионе, так и обладатель патента на лекарство не становится монополистом на рынке лекарств [6].

Однако в настоящее время увеличивается число сторонников отмены антимонопольных иммунитетов. В первую очередь это связано с тем, что хозяйствующие субъекты могут злоупотреблять своими правами и используют такие иммунитеты (в том числе договор коммерческой концессии) в целях ограничения конкуренции и причинения вреда иным участникам рынка. Например, закреплять ограничивающие конкуренцию условия, такие как условие об отказе от закупки взаимозаменяемых товаров у конкурентов производителя.

Кроме того, встречаются ситуации, при которых договор коммерческой концессии может заключаться «для вида»,

³ Указанное понимание сути франчайзинговых отношений и франшизы как способа ведения бизнеса сложилось в результате правоприменительной деятельности Европейской комиссии. А именно см. следующие кейсы:

— Arret de la Cour 28.01.1986 dans l'affaire 161/84 Pronuptia de Paris GwBH, Frankfurt am Main vs Pronuptia de Paris Irmgard Schillgalis, Hamburg;

— 88/518/EEC Commission Decision of 13 July 1987 relating to a proceeding under Article 85 of the EEC Treaty (IV/32.034 — Computerland);

— 89/94/CEE: Décision de la Commission du 2 décembre 1988 relative à une procédure d'application de l'article 85 du traité CEE (IV/31.697 — Charles Jourdan);

— 88/604/EEC DECISION DE LA COMMISSION du 14 novembre 1988 relative à une procédure d'application de l'article 85 du traité CEE (IV/32358, ServiceMaster) // СПС КонсультантПлюс.

фактически без намерения создать соответствующие указанным договорам правовые последствия в виде использования исключительных прав. Основная цель заключения таких соглашений — воспользоваться исключением, предусмотренным антимонопольным законодательством.

В связи с этим на практике возникает вопрос, должны ли в таком случае оцениваться с точки зрения соответствия антимонопольному законодательству отдельные условия договора коммерческой концессии? Кроме того, необходимо ли проверять, действительно ли у сторон договора были намерения его реализовывать и создать соответствующие правовые последствия в результате использования определенных интеллектуальных прав? Возможно ли не применять антимонопольные иммунитеты в таком случае?

Полагаем, что для ответа на данные вопросы необходимо обратиться к существенным условиям и целям заключения договора коммерческой концессии.

Договор считается заключенным, если между сторонами в требуемой в подлежащих случаях форме достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора.

Существенными условиями договора коммерческой концессии являются:

- предмет договора;
- условие о способах использования объектов исключительных прав;
- условия о выплате вознаграждения правообладателю;
- существенные условия, которые становятся такими по заявлению стороны договора.

Например, если по договору дистрибьюторы при осуществлении предпринимательской деятельности и продвижении товара не используют товарные знаки, ноу-хау, методы ведения бизнеса и используют собственные коммерческие обозначения в доменном имени и в иных элементах оформления сайта, то фактически предмет договора коммерческой концессии будет отсутствовать.

Еще одним подтверждением фактической фиктивности договора может являться несовпадение цели договора коммерческой концессии и соглашения.

Целью заключения договора коммерческой концессии является:

- создание единообразной торговой сети, отвечающей определенным стандартам качества оказания услуг/продажи товара;
- использование комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в определенном объеме;
- улучшение сбыта товаров и/или оказания услуг субъектами с ограниченными материальными ресурсами.

Например, если дистрибьюторы выполняют функции, которые являются обычными для оптовых организаций с полным циклом обслуживания, специализирующихся на продаже товаров определенного сегмента, обеспечивают продажи в розницу, логистику, транспортировку, управление складами, комплектование ассортимента, обучение и презентации новинок, при этом товар ими

приобретается на основании договоров купли-продажи (поставки) в собственность. Для целей осуществления указанной деятельности не представляется необходимым передавать средства индивидуализации или формировать франчайзинговую сеть.

Как было указано выше, договор коммерческой концессии в условиях обычного добросовестного поведения заключается с целью создания новых хозяйственных комплексов — магазинов, ресторанов, гостиниц и т. п. под фирмой правообладателя.

Указанная позиция также была отражена в Регламенте комиссии (ЕС) № 4087/88 от 30 ноября 1988 г. «О применении статьи 85(3) Договора к отдельным видам франчайзинговых соглашений»⁴.

В п. 7 преамбулы к указанному регламенту указано, что франчайзинговые соглашения, как они определены в настоящем Регламенте, обычно улучшают сбыт товаров и/или оказание услуг, поскольку дают франчайзерам возможность создать единую сеть с ограниченными капиталовложениями, что может помочь выйти на рынок новым конкурентам, особенно малым и средним предприятиям, тем самым увеличивая конкуренцию между торговыми марками. Они также позволяют независимым продавцам быстрее создавать торговые точки и с большим шансом на успех, чем если бы им пришлось это делать без опыта и помощи франчайзера. Тем самым у них есть возможность более успешно конкурировать с крупными бытовыми организациями.

Фактическое неиспользование франчайзи исключительных прав франчайзера может свидетельствовать о фиктивности договора коммерческой концессии и направленности его на сокрытие и обеспечение антиконкурентных действий его участников.

Арбитражные суды при рассмотрении дел об антимонопольных нарушениях оценивают наличие или отсутствие фактических обстоятельств, связанных с передачей исключительных прав, в том числе на товарный знак.

Например, в рамках спора между компанией «Тева Фармасьюткал Индастриз Лимитед» (далее — Компания) и ФАС России относительно законности решения антимонопольного органа по делу о злоупотреблении компанией своим доминирующим положением⁵.

В своих актах суды апелляционной, кассационной инстанции и Верховный Суд Российской Федерации указали, что исходя из предмета и условий Рамочного соглашения и проекта договора, передача покупателю товара права использования товарного знака, которым данный товар маркирован, не предусмотрена.

⁴ См.: Official Journal EEC L359/46. 28.12.1988.

⁵ Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 06.10.2014 № 09АП-34696/2014 по делу № А40-42997/2014, Постановление Арбитражного суда Московского округа от 18.03.2015 № Ф05-17076/2014 по делу № А40-42997/14 // СПС КонсультантПлюс.

Суды установили, что согласно разделу 6 Рамочного соглашения контрагент обязуется осуществлять вторичную (потребительскую) упаковку продукта с целью перевода продукта в готовый продукт, заверченный и готовый к распространению. При этом сама Компания предоставляла контрагенту образцы торговых знаков, под которыми готовый продукт был представлен на рынке, а также подтверждала предполагаемые вкладыши (инструкцию по применению) и потребительскую упаковку, в которую был упакован готовый продукт, до начала их использования.

С учетом вышеизложенного, руководствуясь применительно к фактическим обстоятельствам спора положениями Гражданского кодекса Российской Федерации, суды указали, что, принимая решение о вводе в гражданский оборот на территории Российской Федерации лекарственного средства «Копаксон», Компания не вправе игнорировать установленные в Российской Федерации правила оборота товаров, в том числе и в части ограничений, установленных антимонопольным законодательством. Фактически суды установили, что Компания, продавая маркированный ее товарным знаком на первичной упаковке товар, не передавала покупателю этого товара права использования этого товарного знака.

Порядок ввода в оборот на территории Российской Федерации приобретаемого товара, маркированного товарным знаком Компании, не может подменять собой правовое содержание договора — поставка Компанией лекарственного средства «Копаксон».

Кроме того, антимонопольный орган отмечает, что у каждого исключительного права есть свои пределы. Так, в рамках рассмотрения дела в отношении Google № 1-14-21/00-11-15 о злоупотреблении доминирующим положением антимонопольный орган указал, что программа для ЭВМ является самостоятельным объектом исключительных прав. При этом осуществление исключительных прав на программу ЭВМ охватывает только действия по использованию данной программы, но не весь процесс коммерческой деятельности, связанный с ним. Соответственно, в предмет договора, оформляющего предоставление права использования программы для ЭВМ, может включаться только описание пределов использования программы⁶.

Вопреки доводам Google антимонопольный орган указал, что Google Mobile Services не является единым объектом исключительных прав (не является программным комплексом, одной программой, мультимедийным продуктом или составным произведением), а ограничения, устанавливаемые Google, выходят за пределы осуществления исключительных прав на отдельные приложения Google. С учетом изложенного положения ч. 4 ст. 10 Закона о защите конкуренции не могли быть применены к действиям Google.

В соответствии с изложенным в целях защиты своих прав и законных интересов представляется возможным обжаловать наличие совокупности существенных условий договора коммерческой концессии (и иных договоров, предусматривающих переход исключительных прав) и цели его заключения. В случае отсутствия совокупности существенных условий может отсутствовать и сам факт заключения договора коммерческой концессии, а следовательно, и возможность применения антимонопольных иммунитетов.

Кроме того, необходимо отметить, что сделка, совершенная лишь для вида, без намерения создать соответствующие ей правовые последствия, является мнимой и признается ничтожной (п. 1 ст. 170 ГК РФ). При этом следует учитывать, что стороны такой сделки могут также осуществить для вида ее формальное исполнение (п. 86 постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23.06.2015 № 25 «О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации»)⁷.

Примеры из правоприменительной практики, когда концессионный договор признавался антимонопольным органом заключенным лишь для того, чтобы иметь легальную возможность воспользоваться антимонопольными иммунитетами, в настоящее время отсутствуют. Вместе с тем полагаем, что при рассмотрении договора с этой точки зрения оценке подлежит в том числе целесообразность его заключения, а также возможность осуществления деятельности франчайзи в отсутствие такого договора и без использования исключительных прав и деловой репутации правообладателя.

С учетом изложенного, по мнению авторов, договор коммерческой концессии с целью его оценки на соответствие антимонопольному законодательству должен проверяться не только на предмет наличия в нем существенных условий, присущих такому договору, но и с точки зрения пределов его реализации, реального исполнения и направленности воли сторон соглашения на создание определенных правовых последствий.

Выводы

Исходя из специфики договора коммерческой концессии, а также составов антимонопольных нарушений, для обхода которых он используется, необходимо отметить следующие обстоятельства.

Наиболее «популярными» антиконкурентными условиями, которые включают в договор коммерческой концессии, являются:

- ограничение на реализацию продукции конкурента;
- дискриминационные условия поставки для различных дистрибьюторов;

⁶ Решение ФАС России по делу № 1-14-21/00-11-15 // br.fas.gov.ru

⁷ См.: Российская газета. № 140. 30.06.2015.

- ограничение территории поставок для различных дистрибьюторов;
- ограничение доступа дистрибьюторов на рынок (оптовой или розничной реализации).

По результатам анализа положений ст. 10 и 11 Закона о защите конкуренции нами было установлено, что указанные условия подпадают под регулирование специальных составов злоупотребления доминирующим положением и антиконкурентных соглашений.

При наличии в договоре одновременно совокупности существенных условий договора коммерческой концессии и антиконкурентных положений, запрет на которые прямо предусмотрен ст. 10 и 11 Закона о защите конкуренции, антимонопольный орган может признавать нарушение и не применять антимонопольные иммунитеты.

В то же время, исходя из анализа правоприменительной практики, антимонопольные иммунитеты (в том числе применительно к договору коммерческой концессии), должны, на наш взгляд, применяться, если:

- использование исключительного права образует единый процесс;
- соблюдаются все существенные условия договоров, направленных на отчуждение или предоставление исключительных прав;
- целью договоров являются продвижение бренда правообладателя, развитие и защита бизнеса участника делового оборота;
- ограничения, направленные на развитие и защиту бизнеса, не выходят за пределы осуществления исключительных прав, то есть не приводят к чрезмерному и необоснованному ограничению прав третьих лиц.

Таким образом, вне зависимости от того, чем завершатся «горячие» дискуссии об отмене антимонопольных иммунитетов, будут ли приняты соответствующие поправки в Закон о защите конкуренции или же соответствующие положения Закона останутся в неизменной редакции, правоприменительная практика уже, на наш взгляд, пошла по пути непринятия злоупотребления исключительными правами в целях ограничения конкуренции на товарных рынках. ■

Литература [References]:

1. Вознесенский Н., Гнусина Ю. Возможно ли ограничение распоряжения результатами интеллектуальной деятельности нормами антимонопольного права? // Корпоративный юрист. 2012. № 6. С. 25—30 [Voznesensky N., Gnusina Yu. Is it possible to limit the management of intellectual property results to antitrust law? // Corporate lawyer. 2012;(6):25-30 (In Russ.)]
2. Лялькова С.П., Наумов В.Б. Интеллектуальная собственность и конкуренция: единство и борьба противоположностей // Государство и право. 2021. № 2. С. 83—94. <https://doi.org/10.31857/S102694520013675-3> [Lyalkova S.P., Naumov V.B. Intellectual property and competition: unity and struggle of opposites // State and Law. 2021;(2):83-94 (In Russ.), <https://doi.org/10.31857/S102694520013675-3>]
3. Гражданское право, учебник: в 4-х т. Т. 4: Обязательственное право / под ред. Е.А. Суханова. 2011. С. 32 [Civil law, textbook: in 4 vols. T. 4: Compulsory law/ed. E.A. Sukhanov. 2011. 32 p. (In Russ.)]
4. Сюняев И.Р. История становления института коммерческой концессии // Общество: политика, экономика и право. 2016. № 11. С. 166—168 [Syunyaev I.R. The history of development of the commercial concession institution // Society: Politics, Economics, Law. 2016;(11):166-168 (In Russ.)]
5. Кулаковский В.В. Антимонопольное регулирование договора коммерческой концессии // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2017. № 10(193). С. 95—102 [Kulakovskii V.V. Antimonopoly regulation of franchise agreement // Property relations in the Russian Federation. 2017;(10(193)):95-102 (In Russ.)]
6. Иванов А.Ю. Мифы о легальной монополии, или Сказ о том, почему в России не развиваются инновации при упорной охране интеллектуальной собственности // Закон. 2020. № 2. С. 86—102 [Ivanov A. Yu. Myths of legal monopoly, or why Russia doesn't innovate despite a relentless intellectual property protection regime // Zakon. 2020;(2):86-102 (In Russ.)]

Сведения об авторах

Акимова Ирина Владимировна: доцент, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, партнер Адвокатского бюро BGP Litigation irina.akimova@bgplaw.com

Кожевников Илья Николаевич: юрист, Адвокатское бюро BGP Litigation ilya.kozhevnikov@bgplaw.com

Статья поступила в редакцию: 22.11.2021
Одобрена после рецензирования: 22.12.2021
Принята к публикации: 29.12.2021
Дата публикации: 08.02.2022

The article was submitted: 22.11.2021
Approved after reviewing: 22.12.2021
Accepted for publication: 29.12.2021
Date of publication: 08.02.2022