

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Юридичний факультет

Кафедра конституційного, адміністративного
та фінансового права

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни: «Господарське право»

на тему:

„Договір комерційної концесії (франчайзингу)”

Студентки 3 курсу ПР - 32 групи
Галузь знань 0304 «Право»
Напрямок підготовки 6.030401 «Правознавство»
Мукосій К.Б.
Керівник: к.ю.н., доц. Ментух Н.Ф.

Національна шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

ТЕРНОПІЛЬ – 2018

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретико-правові засади правового регулювання договору комерційної концесії (франчайзингу)	
1.1. Джерела правового регулювання договору комерційної концесії (франчайзингу).....	5
1.2. Поняття та правова природа договору комерційної концесії (франчайзингу).....	12
Розділ 2. Договір комерційної концесії (франчайзингу) та його елементи	
2.1. Істотні умови договору комерційної концесії (франчайзингу).....	18
2.2. Сторони договору комерційної концесії (франчайзингу), їх права та обов'язки	23
Розділ 3. Порядок укладання та виконання договору комерційної концесії (франчайзингу)	
3.1. Укладання договору комерційної концесії (франчайзингу).....	30
3.2. Припинення договору комерційної концесії (франчайзингу).....	34
3.3. Відповідальність сторін за договором комерційної концесії (франчайзингу).....	37
Висновки.....	42
Список використаних джерел.....	44

ВСТУП

Актуальність теми. Сфера ринкових відносин представлена багатьма видами прибуткової діяльності. Кожен з них провадиться на договірних основах між сторонами, які мають свої особливості залежно від сфери діяльності суб'єкта. На сьогодні досить популярними та одними з найбільш прибуткових є франшизи.

Для економіки нашої держави франчайзинг сьогодні є відносно новим явищем, у той час як у розвинутих країнах він сторіччями практикувався як засіб забезпечення потреб суспільства в різних послугах. У більшості держав світу франчайзинг являється прогресивною формою ведення підприємницької діяльності, яка існує для того, щоб допомогти особі самостійно вести бізнес, допомагати компаніям ефективно розширювати свою діяльність, не роблячи при цьому великих затрат.

Проте, в Україні правове регулювання договорів франчайзингу не передбачене жодним нормативно-правовим актом. Натомість, українське законодавство містить поняття «комерційна концесія», що в більшості випадків ототожнюється з франчайзингом. Нині діюче законодавство врегулювало питання договору франчайзингу в Цивільному та Господарському кодексах України.

Франчайзинг, як система економічних відносин, у цих умовах займає своє власне специфічне місце, створюючи баланс між інтересами великого й малого бізнесу і споживачами товарів і послуг.

Незважаючи на той факт, що на українському ринку за системою франчайзингу вже працюють окремі відомі компанії, які використовують суто українські торговельні марки, проте для багатьох дана діяльність залишається новою і незрозумілою формою ведення підприємницької діяльності. Причиною цього є недостатня поінформованість підприємців про можливості та особливості такого способу ведення бізнесу, відсутність чіткого узгодженого законодавчого регулювання, недостатня кількість фахівців. Саме це зумовлює актуальність

даного дослідження франчайзингових правовідносин та особливостей договірної конструкції, яка є причиною виникнення цих правовідносин.

Мета і завдання курсової роботи. Завданнями даного дослідження є розгляд і вирішення наступних питань:

- проаналізувати джерела правового регулювання договору комерційної концесії (франчайзингу);
- дослідити поняття, правову природу та особливості договору комерційної концесії (франчайзингу);
- уточнити істотні умови договору комерційної концесії (франчайзингу);
- визначити сторони договору комерційної концесії (франчайзингу), їх права та обов'язки;
- визначити порядок укладання та підстави припинення договору комерційної концесії (франчайзингу);
- з'ясувати особливості відповідальності сторін договору комерційної концесії (франчайзингу).

Об'єктом курсової роботи є суспільні відносини, які виникають в процесі укладання, виконання та припинення договору комерційної концесії (франчайзингу).

Предметом курсової роботи є засади правового регулювання, нормативно-правові акти, практика їх застосування, наукові позиції, судова практика з питань правового регулювання відносин комерційної концесії (франчайзингу).

Теоритична основа курсової роботи складається з праць відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, а саме: Г. Андрощука, О. Величка, О.В. Дзери, В.С. Дмитришина, О.С. Йоффе, Т.В. Маланчук, С.М. Махнуша, В.І. Ляшенко, О. Несторенко, В.Ф. Піддубної, С.В. Резніченка та інших дослідників.

Структура та обсяг роботи. Курсова робота складається із вступу, трьох розділів, які охоплюють сім підрозділів, висновків, списку використаних джерел, який налічує 37 найменувань. Загальний обсяг роботи – 47 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДОГОВОРУ КОМЕРЦІЙНОЇ КОНЦЕСІЇ (ФРАНЧАЙЗИНГУ)

1.1. Джерела правового регулювання договору комерційної концесії (франчайзингу)

Виробники товарів, до появи складних, багаторівневих і розгалужених систем збуту, контактували безпосередньо з покупцями (споживачами) цих товарів. З метою збуту останніх виробники практикували різні методи: від одержання замовлень поштою і реклами за допомогою комівояжерів (мандруючих торгівців) – до продажу товарів через уповноважених дистриб'юторів. У США, Англії й інших країнах, що прийняли англійську систему права, поширеною практикою було називати роздрібних торгівців товарами агентами, навіть якщо між виробником товарів і незалежним роздрібним торгівцем існували правовідносини з договору купівлі-продажу. Як правило, у таких випадках у договорі між виробником й агентом передбачалося надання агентові виключних прав з продажу або переліку товарів на визначеній у договорі території. В міру посилення конкуренції, і насамперед у сфері збуту товарів і послуг, та боротьби за споживача тривав процес ускладнення й удосконалення форм і методів збуту. Саме в цьому процесі удосконалення і виник франчайзинг.

З появою нового правового інституту постало питання щодо напрямів і меж правового регулювання цього явища.

Найбільше поширення франчайзинг, як особливий метод збуту товарів, отримав у трьох галузях промисловості США: аптечному бізнесі, виробництві прохолоджувальних напоїв і автомобілебудуванні [1, с.13].

Так, в харчовій промисловості франчайзинг вперше використали на початку 30-х років.

Яскравим прикладом використання франчайзингу при виробництві і збуті прохолоджувальних напоїв є створення збутової мережі компанією Coca Cola. Наріжним каменем системи франчайзингу і базовим елементом у виробництві напою компанії Coca Cola є спеціальний сироп. Компанія Coca Cola продає цей сироп компаніям, що мають необхідне устаткування для закупорювання прохолоджувального напою у пляшки, дає рекомендації щодо того, які інгредієнти і в яких кількостях необхідно додавати, а також дозволяє розливати отриманий напій у відповідного виду пляшки і продавати їх. При цьому рецепт сиропу зберігається у глибокій таємниці. Надалі такий метод збуту прохолоджувальних напоїв (соків, лимонадів тощо), у виробництві яких використовується базовий сироп, значно поширився у різних країнах [2, с. 22].

Варто зазначити той факт, що не всі підприємці, які активно діяли у 30-ті роки, почали негайно практикувати франчайзинг. Багато з них цей метод збуту товарів і послуг стали використовувати значно пізніше. Прикладами такого «запізнілого» застосування франчайзингу є Choice Hotels (початок діяльності в 1939 р., використання франчайзингу з 1960 р.); Sheraton Hotels (1937 р. і 1962 р. відповідно), Travelodge (1935 р. і 1966 р. відповідно) тощо.

Кінець 50-х – початок 60-х років минулого сторіччя можна вважати часом бурхливого розвитку у США франчайзингу як одного з основних методів збуту товарів і послуг. До кінця 60-х років франчайзинг набув значного поширення, а його методи застосовувалися у будь-яких сферах підприємницької діяльності, кількість яких сягнула за 700. Спочатку франчайзинг використовувався підприємцями - початківцями як можливість для становлення власного бізнесу, а підприємцями, котрі досягли певного успіху – як спосіб розширення бізнесу у відповідь на зростаючий попит споживачів на ті чи інші товари чи послуги. Молоді підприємці, бажаючи отримувати такий же прибуток, як і процвітаючі підприємці, просили останніх навчити їх способам ведення цього чи подібного бізнесу. Уже в цей час було відзначено, що франчайзингу як методу збуту товарів і послуг притаманні дві чудові риси. Перша – це можливість використання

додаткових капіталів для розширення бізнесу без залучення зовнішнього кредитування. Друга риса – це те, що інші особи керували відкритими підприємствами, а отже, власник товарів або послуг, які збувалися, не витрачав кошти на утримання таких підприємств і ведення контролю їхньої щоденної діяльності [3, с. 34].

Франчайзинг успішно розвивався не тільки у США, а й в інших країнах. Так, у Канаді з 1981 по 1984 роки середній річний обіг франчайзингових підприємств зріс на 15 %. У цей же період сукупний обіг продажу і ВВП збільшився на 8 % і 7 % відповідно. У 1984 р. сукупний обсяг роздрібного продажу через франчайзингові підприємства перевищив 48 млрд. канадських доларів, що становило 45 % усього обсягу роздрібних продажів у країні. За даними 1985 року, 50 % від зазначеного доходу припадало на франчайзинг підприємницького формату, що розглядався на той час як нетрадиційна форма франчайзингу. У 1987 р. в Канаді працювало 1000 франшизіарів, які функціонували через більш як 45 000 франчайзингових підприємств, сукупний дохід яких становив 61 млрд. канадських доларів [4, с. 6].

Вкладаючи власні кошти в своє підприємство, франшизіат економічно зацікавлений у його ефективному функціонуванні. Для того, щоб нове підприємство франшизіата мало потенційних споживачів від самого початку свого функціонування і було прибутковим, воно повинно асоціюватися споживачем з підприємством виробника, франшизіара. Тобто підприємства виробника і франшизіата в очах споживача не повинні відрізнятися одне від одного. Така схожість підприємств досягається кількома шляхами. По-перше, подібним оформленням інтер'єрів та екстер'єрів підприємств франшизіара і франшизіата. По-друге, підприємства франшизіара та франшизіата використовують одне й те ж торговельне найменування, марку, комерційні позначення. По-третє, адміністрування, управління, надання послуг або продаж товарів на підприємстві франшизіата відбувається таким же чином, як і на підприємстві франшизіара. Тобто франшизіар має навчити франшизіата тим

способам ведення підприємницької діяльності, які вже ним апробовані. Процес навчання опосередковується як спеціальними курсами, що надаються франшизіату, так і передачею у його користування певного ноу-хау, оформленого у письмовому вигляді. Франшизіар повинен не тільки навчити франшизіата своїм методам, а й постійно контролювати чи вони застосовуються належним чином [5, с.8].

Таким чином на ринку утворюється мережа певних підприємств, які є схожими, і підприємницька діяльність у яких ведеться подібними методами. Такі підприємства утворюють франчайзингову мережу, або мережу франчайзингових підприємств, де успішне функціонування кожного з них зокрема та всіх підприємств разом позитивно впливає на створення і підтримання необхідної репутації товарів, що продаються через мережу, або торговельної марки, під якою функціонує мережа, а також сприяє діловій репутації франшизіара, яка є його нематеріальним активом, має вартісне визначення.

Тобто франчайзинг, як метод збуту товарів або послуг, має переваги для обох сторін збуту: франшизіара та франшизіата. Франшизіар може значно розширити мережу підприємств, через які збуваються його товари або послуги, не збільшуючи своїх накладних витрат. Розширення мережі франчайзингових підприємств сприяє зміцненню ділової репутації франшизіара і дає йому можливість отримувати прибуток від самого факту відкриття нових підприємств.

Поступово франчайзинг почав використовуватися в різних галузях господарства та в різних видах підприємницької діяльності, що призвело до виділення його окремих видів. Так, франчайзинг, що застосовувався у промисловому виробництві продукції, дістав назву промислового. Франчайзинг, завдяки якому фактично відбувався перепродаж товарів франшизіара, отримав назву збутового. Якщо головний акцент у збутовому франчайзингу робили на певній марці для товарів або послуг чи на торговому найменуванні, такий франчайзинг називався франчайзингом з торговельних марок або найменувань.

У своїй роботі Р. Шишка виділяє такі види франчайзингу:

а) залежно від характеру підприємницької діяльності – збутовий, транспортний, швидкого харчування;

б) залежно від території, де застосовується договір франчайзингу, міжнародний або національний;

в) залежно від критерію наявності або відсутності прямих правовідносин франшизіара та франшизіата: прямий або непрямий франчайзинг;

г) також необхідно виділити комбінаційний франчайзинг, який не підпадає під жодну з запропонованих автором класифікацій, проте практикується у розвинених країнах. Комбінаційний франчайзинг передбачає експлуатацію з одного приміщення кількох різних франшиз [5, с. 9].

В основі класифікації франчайзингу за даними підставами є, з одного боку, практика його застосування, а з другого – законодавче регулювання франчайзингу в деяких країнах.

В країнах англо-американської правової сім'ї (США, Канаді, Великобританії) сторони договору франчайзингу – це франчайзер (franchisor) і франчайзі (franchisee), а сам договір франчайзингу визначений як франшиза (franchise).

Країни, які при підготовці спеціального законодавства для врегулювання відносин сторін з договору франчайзингу керувалися як зразковим в цій галузі законодавством США, іменують сторони договору і сам договір таким же чином, як і в США.

Варто відзначити, що однією з перших європейських країн, де був прийнятий спеціальний нормативний акт для врегулювання хоч і не безпосередньо договорів франчайзингу, проте категорією договорів, під яку підпадав і франчайзинг, була Франція [6, с.86].

Так, як зазначається в літературі, в Європі тільки Франція має спеціальний нормативний акт, що регламентує укладення договорів, в яких використовуються об'єкти інтелектуальної власності. Сторони таких договорів визначені як «особа», «підприємство» або «підприємець». Таким чином, закон не використовує

спеціальної термінології при визначенні сторін, що обумовлено застосуванням закону до декількох видів зобов'язань [4, с.9].

Франчайзинг упродовж останніх років набуває поширення в Україні. Якщо у 2001 р. в Україні було близько 50 франчайзингових мереж, то станом на 2010 р. їх майже 400 [7]. Проте спеціальне законодавство про франчайзинг з'явилося в Україні лише 1 січня 2004 р., коли набули чинності новий Цивільний [8] і Господарський кодекси України [9], які містять спеціальні норми, присвячені комерційній концесії, що розглядається як еквівалент поняття франчайзинг.

У першому варіанті проекту ЦК України сторони договору франчайзингу мали назву «франчайзер» (правоволоділець) та «франчайзі» (користувач). Проте в подальших читаннях ЦК України, від використання іноземних слів відмовилися, що призвело до визначення сторін як «право володілець» і «користувач», які укладають між собою «договір комерційної концесії».

У юридичній науці, коли говорять про джерела права, насамперед мають на увазі форми, в яких виражена та чи інша правова норма [10, с.47]. Загалом серед видів джерел права в міжнародному приватному праві виділяють такі:

- 1) міжнародні договори;
- 2) внутрішнє законодавство;
- 3) судова практика;
- 4) звичай.

За договором франчайзингу франшизіар може передавати в користування франшизіату охоронювані об'єкти інтелектуальної власності. Як відомо, для захисту об'єктів інтелектуальної власності на міжнародному рівні підписано низку договорів, учасницею яких є і Україна. До таких договорів належать: Всесвітня конвенція про авторське право 1952 р., Паризька конвенція про захист промислової власності від 20 березня 1883 р., Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків від 14 квітня 1891 р. та Протокол до Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію знаків, прийнятий 28 червня 1989 р., Договір про патентну кооперацію, підписаний 19 червня 1970 р. та змінений у 1979 р. та інші.

Отже, до правовідносин франшизіара та франшизіата, що впливають з договору франчайзингу, застосовуються спеціальні міжнародні договори.

Другий вид джерел правового регулювання договорів франчайзингу – це внутрішнє законодавство. Насамперед слід зауважити, що лише незначна частина країн, трохи більше двадцяти, тим чи іншим чином регулює відносини сторін договору франчайзингу або встановлює певні приписи для франшизіара.

Серед цих країн можна виділити окрему групу, які регулюють договір франчайзингу як окремий вид договорів. Таке регулювання відбувається через ЦК, що містять окремий розділ, присвячений цьому виду договорів, або спеціальні закони чи нормативні акти.

Інша частина країн регулює не сам договір франчайзингу, а накладає на франшизіара зобов'язання на стадії укладення договору франчайзингу представити франшизіату певну інформацію.

Широке використання звичаю як джерела регулювання відносин франшизіара та франшизіата спостерігається в тих країнах, де немає спеціального законодавства, яке б регулювало правовідносини сторін договору франчайзингу або зобов'язувало б франшизіара надати франшизіату інформацію при укладенні договору. В цих країнах таким джерелом є кодекси поведінки франчайзингових асоціацій. Кодекси поведінки, являючись внутрішніми документами цих організацій, серед іншого містять дефініції договору франчайзингу, а також тією чи іншою мірою визначаються права й обов'язки сторін договору, обсяг інформації, яку має повідомити франшизіар франшизіату до підписання договору.

Київська Асоціація роботодавців у галузі франчайзингу заснована українськими підприємцями – франшизіарами, які активно використовують франчайзинг. Однією з цілей організації є лобіювання інтересів франшизіарів при розробці спеціального законодавства. На відміну від європейських франчайзингових асоціацій вказані українські організації не мають кодексів поведінки, а розроблені ними внутрішні документи не накладають зобов'язань на франшизіара щодо опублікування інформації [11, с.16].

Отже, щодо джерел правового регулювання договору франчайзингу можна зазначити, що в різних країнах відсутній єдиний підхід до визначення та регулювання цього правочину. Країни, що мають спеціальне законодавство про франчайзинг (США, Канада, Франція), обмежуються його фрагментарним регулюванням (обов'язкове розкриття інформації про франшизу до підписання угоди, порядок укладання договору франчайзингу на новий строк тощо), всі інші питання регулюються загальними нормами права. До того ж на міжнародному рівні не прийнято багатостороннього договору, який регулював би договори міжнародного франчайзингу та служив би основою для міжнародної уніфікації такого регулювання в різних країнах.

1.2. Поняття та правова природа договору комерційної концесії (франчайзингу)

Використання франчайзингу в підприємницькій діяльності надає істотні переваги як правоволодільцю, так і користувачу, а також споживачу та всьому суспільству загалом.

Для правоволодільца (франчайзера) франчайзинг є найбільш зручним засобом розширення свого бізнесу [12, с. 261]. Правоволоділець отримує користь, не вдаючись до кредитів та не беручи на себе серйозних фінансових зобов'язань, адже саме користувач вкладає свою частку в бізнес, де значні витрати на розширення покладаються також на нього. Правоволоділець покращує свій збут, забезпечує собі можливість у подальшому продавати користувачеві нові партії товарів і здійснювати обслуговування устаткування, сам процес експлуатації якого – безкоштовна реклама. Крім того, для правоволодільца успіх користувача (незалежного підприємця з високим рівнем мотивації у своїй роботі до зростання прибутку) може давати більший прибуток, ніж експлуатація власного підприємства або торгової точки з менеджером, який не вклав власні кошти в справу. Нарешті, правоволоділець може здійснювати більш суворий контроль за

умовами реалізації своєї продукції порівняно з тим, який він має при використанні інших каналів, де немає такого тісного взаємозв'язку з клієнтом. Все це і дає можливість протягом відносно короткого строку створити розгалужену мережу виробничих підприємств та підприємств, що надають послуги.

У ЦК України ця договірна конструкція названа договором комерційної концесії, за яким «одна сторона (правоволоділець) надає другій стороні (користувачеві) за плату право користування відповідно до її вимог комплексом належних цій стороні прав з метою виготовлення та (або) продажу певного виду товару та (або) надання послуг» [8].

Предметом договору комерційної концесії є право на використання об'єктів права інтелектуальної власності (торговельних марок, промислових зразків, винаходів, творів, комерційних таємниць тощо), комерційного досвіду та ділової репутації.

У ст. 366 ГК України дається дещо інше визначення договору комерційної концесії, що в основному за змістом не відрізняється від визначення в ЦК України. Принциповою відмінністю формулювання, приведеного в ГК України, є вказівка щодо терміну договору: «За договором комерційної концесії одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) на строк або без визначення строку право використання в підприємницькій діяльності користувача комплексу прав, належних прав володільцеві, а користувач зобов'язується дотримуватися умов використання наданих йому та сплатити прав володільцеві обумовлену договором винагороду» [9].

Коли поєднати дані визначення, то можна зробити висновок про те, що відповідно до чинного законодавства України договір комерційної концесії (франчайзинг) – це угода, за якою одна сторона (правоволоділець – франшизіар) зобов'язується надати іншій стороні (користувачу – франшизіат) на термін або без зазначення терміну за плату право використання в підприємницькій діяльності останньої приналежного правоволодільцю комплексу виключних прав на об'єкти інтелектуальної власності (торговельних марок, промислових зразків, винаходів,

комерційних таємниць і т.п.), а користувач зобов'язується дотримуватися умов використання наданих йому прав.

В літературі зазначається, що ідентифікація франчайзингу як окремого, самостійного виду договору пов'язана з певними труднощами. Вони зумовлені, перш за все, нечіткістю і розпливчатістю правових основ франчайзингу, недостатнім вивченням його юридичної природи. Разом з тим, також не існує єдиного підходу навіть щодо визначення франчайзингу. Часто вони істотно розрізняються між собою за самим підходом і розумінням обсягу і змісту франчайзингових відносин, предмету договору, термінології, що використовується [13, с.7].

Існують різні тлумачення щодо договору франчайзингу. Так, С. Кисельов зазначає, що договір франчайзингу виступає як дозвіл або право продажу певних товарів або надання певних послуг, розуміючи під франчайзингом переуступку певних прав [14, с.44].

Р.Б. Шишка визначає франчайзинг як угоду, за якою одна сторона (право володілець) зобов'язаний передати іншій стороні (користувачу) за винагороду на певний термін або безстроково право на використання в підприємницькій діяльності комплексу виключних прав: права на фірмову назву і/або комерційне позначення правоволодільца, на комерційну інформацію, яка охороняється законом, а також інші передбачені йгодою об'єкти прав – знаки для товарів або послуг [15, с.8].

В. Євдокимова у своїй роботі визначає відносини між суб'єктами франчайзингу, як відносини зобов'язально-договірні: франчайзинг – це договір, за яким одна сторона (правоволоділець), яка має розроблену систему ведення певної діяльності, дозволяє іншій особі використовувати цю систему відповідно до вимог власника франшизи в обмін на винагороду [16, с.23].

Європейська Комісія визначає франчайзинг як договір на надання право володільцем комплексу виключних прав на використання об'єктів інтелектуальної власності [17].

Договір комерційної концесії (франчайзингу) за своєю правовою природою відноситься до цивільно-правових договорів, тому що, по-перше, права та обов'язки сторін засновані на їхньому волевиявленні, по-друге, договір комерційної концесії регулює відносини тільки його сторін, для третіх осіб, що не є сторонами договору, він може породжувати тільки права, але не обов'язки. Сторони договору комерційної концесії (франчайзингу) є самостійними, юридично й економічно незалежними суб'єктами цивільно-правових відносин. Це одна з відмітних ознак відносин франчайзингу [18, с.40].

Формування волі сторін при переддоговірних переговорах і безпосередньому підписанні договору має свої особливості для усіх видів франчайзингових договорів. Ці особливості визначаються для франшизіара предметом договору, а для франшизіата метою вступу у франчайзингову мережу.

Основними складовими предмета договору комерційної концесії (франчайзингу) є засоби індивідуалізації франшизіара, з якими пов'язана його ділова репутація, і комерційна конфіденційна інформація. Тому, вступаючи в договірні відносини з майбутнім франшизіатом, франшизіар повинен бути упевнений у дійсності намірів франшизіата укласти договір франчайзингу і використовувати надані франшизіаром права у своїй підприємницькій діяльності. З іншого боку, франшизіар повинен бути упевнений у здатності свого майбутнього партнера підтримувати його ділову репутацію і зберігати комерційну таємницю.

Франшизіат, ставлячи перед собою ціль здійснювати підприємницьку діяльність, використовуючи засоби індивідуалізації франшизіара і розроблену останнім конкурентноздатну систему організації й ведення справи, повинен бути упевнений у позитивній діловій репутації франшизіара й у можливостях розробленої ним системи [19, с.5].

Таким чином, мова йде про певний обмін інформацією на етапі переддоговірних переговорів.

Класична модель побудови франчайзингових мереж (прямий франчайзинг) зручна при місцезнаходженні підприємства франшизіара і франшизіата в межах однієї країни або в межах однієї адміністративної одиниці (в одному районі, області), тому що дає можливість франшизіару безпосередньо взаємодіяти з усіма учасниками франчайзингової мережі і контролювати їхню діяльність щодо дотримання стандартів системи і якості товарів чи послуг.

Однак економічно більш вигідно при освоєнні нових територій використовувати модель субфранчайзингу для побудови франчайзингових мереж. Головний недолік субфранчайзингу полягає в тому, що франшизіар вимушений частково передавати головному користувачу франшизи функцію контролю за способом реалізації франшизи в країні, де перебуває головний користувач франшизи. Однак цей недолік часто усувається за рахунок того, що договір на основну франшизу обумовлює і сферу діяльності, у якій головний користувач франшизи повинен внести зміни в систему франшизи відповідно до місцевих умов.

Договір субфранчайзингу (комерційної субконцесії) знайшов своє відображення й у ЦК України. Так у відповідності зі ст. 1119 у випадках, передбачених договором комерційної концесії, користувач може укласти договір комерційної субконцесії, за яким він надає іншій особі (субкористувачу) право користування наданим йому правоволодільцем комплексом прав або частиною комплексу прав на умовах, погоджених із правоволодільцем або визначених договором комерційної концесії.

Франчайзинговий договір – один з найбільш важливих елементів системи франчайзингу. Він об'єднує в єдине умови, згідно з якими франшизіар буде надавати франшизіату послуги, що входять в комплекс франшизи на значний період часу, визначає характер стосунків між партнерами. В повному обсязі комплекс франшизи повинен містити всі умови необхідні для того, щоб франшизіат міг організувати роботу в своєму регіоні або свою торгівельну точку з максимальними шансами на успіх, гарантованими досвідом франшизіара. Він

повинен включати передачу прав на використання імені, ділової репутації і способів ведення бізнесу, якими володіє франшизіар і які зарекомендували себе на ринку, матеріали навчання, навчальні плани та програми, фірмові бланки і рекламні матеріали, запаси сировини, матеріалів, необхідних для організації розширення збуту продукції, маркетинг та інші послуги.

Договір комерційної концесії є консенсуальним, двостороннім (взаємним), платним і каузальним. Договір комерційної концесії є консенсуальним, оскільки він вступає в силу з моменту досягнення згоди сторонами, на відміну від реальних договорів, які визнаються укладеними з моменту, коли на підставі угоди здійснена передача стороною контрагенту певного майна. Передача правоволодільцем користувачеві права використання у підприємницькій діяльності комплексу виключних прав, що належали правоволодільцю, передача користувачеві технічної і комерційної документації та іншої інформації, а також виплата користувачем правоволодільцю винагороди, інші дії здійснюються сторонами задля виконання вже укладеного договору комерційної концесії.

Договір комерційної концесії є двостороннім (взаємним), оскільки кожна сторона цього договору має права та обов'язки, порівняно з одностороннім договором, в якому у однієї сторони є тільки права, а у другої – тільки обов'язки.

Варто відзначити, що термін «франчайзинг» і «франшиза» відповідають змісту визначених у главі 36 ГК та главі 76 ЦК термінів «комерційна концесія» і «договір комерційної концесії» [20, с. 153].

Отже, щодо договору комерційної концесії, то можна сказати, що він має складну правову природу, є самостійним комплексним договором, який включає елементи багатьох договірних конструкцій, зокрема, купівлі-продажу, поставки, ліцензійного договору, інвестиційного, договору з надання послуг.

З метою уникнення плутанини в чинному законодавстві щодо змішування понять, вважаємо за доцільне прийняти Закон «Про франчайзингу».

РОЗДІЛ 2. ДОГОВІР КОМЕРЦІЙНОЇ КОНЦЕСІЇ (ФРАНЧАЙЗИНГУ) ТА ЙОГО ЕЛЕМЕНТИ

2.1. Істотні умови договору комерційної концесії (франчайзингу)

Договір вважається укладеним, якщо сторони у передбачених законом порядку та формі досягнули згоди щодо усіх його істотних умов.

До предмета договору комерційної концесії відносяться дії правоволодільця, спрямовані на передачу права користування об'єктами інтелектуальної власності; дії користувача щодо використання переданих йому об'єктів інтелектуальної власності правоволодільця та сплати винагороди за це. До факультативних елементів предмету договору комерційної концесії відносять дії правоволодільця щодо постійного технічного та консультативного сприяння користувачеві.

В ст. 638 ЦК та ст. 180 ГК України зазначені істотні умови договору, до яких відносяться умови про предмет договору, умови, що визначені законом як істотні або є необхідними для договорів даного виду, а також усі ті умови, щодо яких за заявою хоча б однієї із сторін має бути досягнуто згоди.

При укладенні договору сторони зобов'язані в будь-якому випадку погодити умови про предмет, ціну і строк.

Виходячи з визначення договору комерційної концесії, поданого у ЦК України, до предмета договору комерційної концесії відносять дії правоволодільця з надання в користування користувачеві торговельної марки та інших об'єктів інтелектуальної власності, комерційної таємниці та комерційного досвіду. У ЦК України зазначено, що правоволоділець надає користувачеві ділову репутацію. Проте ділову репутацію неможливо передати, тому правоволоділець щодо цього не здійснює жодних дій. До дій правоволодільця, що входять до предмета договору комерційної концесії, також належать реєстрація договору, надання відповідних консультацій, проведення навчальних курсів для персоналу

користувача, контроль за якістю товарів (робіт, послуг), що виробляються користувачем. Дії користувача, що входять до предмета договору, включають користування торговельною маркою, дотримання інструкцій правоволодільця, інформування споживачів щодо статусу користувача.

Виходячи з сучасної практики застосування договорів франчайзингу, можна окреслити коло питань, щодо яких хоча б одна із сторін договору вимагає дійти згоди. Факт узгодження цих питань сторонами та внесення їх до договору франчайзингу робить їх істотними. До таких питань належать:

1) ціна договору франчайзингу. За визначенням договору франчайзингу, даному в будь-якій юрисдикції, цей вид договорів належить до оплатних. Саме тому при укладанні сторони обов'язково погоджують його ціну. До погодження ціни входить не тільки визначення розміру франчайзингових платежів або роялті, а й розмір інвестицій франшизіата у власне підприємство, розмір його платні за послуги, що надаються франшизіаром, та розмір його участі в рекламних акціях, які здійснюються франшизіаром;

2) строк договору. За договором франчайзингу франшизіар надає франшизіату в користування об'єкти інтелектуальної власності, для частини яких державою встановлюється строк охорони. Закінчення строку чинності охоронного свідоцтва на об'єкт інтелектуальної власності може перевести його до категорії ноу-хау франшизіара;

3) режим і територію використання франшизи;

4) перелік обмежень на права сторін за договором та строк їх дії.

ЦК України визначає загальні умови дійсності правочинів в ст. 204. Правочин не може суперечити ЦК, іншим актам цивільного законодавства та моральним засадам суспільства і повинен вчинятися у формі, встановленій законом. Правочини повинні вчинятися особами, які мають необхідний обсяг цивільної дієздатності. Волевиявлення учасника правочину має бути вільним та відповідати його внутрішній волі. Правочин повинен спрямовуватися на реальне настання правових наслідків, зумовлених ним.

При укладенні договору франчайзингу особливу увагу необхідно приділяти волевиявленню учасників. Значення волі та волевиявлення для правочинів взагалі і договорів зокрема широко дискутується в літературі. Вивчення та визначення справжнього волевиявлення кожної із сторін договору франчайзингу на момент його укладення є необхідним та важливим.

Одним з об'єктів, який передається в користування за договором франчайзингу, є ноу-хау. Використання ноу-хау дозволяє франшизіату здійснювати підприємницьку діяльність прибутково. Приймаючи рішення щодо укладення договору франчайзингу та вважаючи, що завдяки використанню ноу-хау франшизіара, франшизіат отримає певні прибутки, останній може помилятися. Укладаючи договір франчайзингу франшизіат має лише певні уявлення щодо ноу-хау і його сподівання стосовно розміру можливих прибутків можуть виявитися як реальними, так і хибними [21, с. 45].

На формування внутрішньої волі франшизіата може вплинути поведінка франшизіара або його дії, спрямовані на введення франшизіата в оману. Під такими діями передусім розуміють обіцянки франшизіара або його посадових осіб стосовно розміру прибутків, які може отримати франшизіат у результаті використання об'єктів інтелектуальної власності франшизіара. ЦК України розрізняє необережну поведінку сторони, яка сприяла помилці, та навмисну поведінку сторони щодо введення в оману іншої сторони про обставини, які мають істотне значення, хоча наслідки такої поведінки сторони будуть однаковими – визнання угоди недійсною.

Предмет договору франчайзингу в ГК України визначений лише в загальних рисах: як комплекс прав, ділової репутації і комерційного досвіду (ч. 2 ст. 366 ГК). За змістом ч. 1 ст. 1116 ЦК України предметом договору комерційної концесії є право на використання об'єктів права інтелектуальної власності (торговельних марок, промислових зразків, винаходів, творів, комерційних таємниць тощо), комерційного досвіду та ділової репутації, під якою можна розуміти сукупність інформації про правоволодільця, що дає можливість зробити

висновок про його професійні та управлінські здібності, порядність та відповідність його діяльності вимогам закону.

Заслужують уваги підходи щодо визначення предмету договору, вироблені в рамках Європейського Союзу до розуміння франчайзингу. Так, згідно з прийнятим в 1988 р. Комісією ЄС Регламентом № 4087/88, договір франчайзингу містить як мінімум такі зобов'язання:

- одноманітне використання найменування чи вивіски на приміщеннях та/або транспортних засобах, зазначених у договорі;
- передання франчайзером франчайзі ноу-хау;
- надання ним франчайзі комерційної чи технічної допомоги протягом строку дії договору [17].

Тобто договір розглядатиметься як договір франчайзингу, якщо він передбачає надання права на використання засобів індивідуалізації та ноу-хау, а також надання комерційної і технічної допомоги.

Варто зазначити, що при визначенні предмета договору франчайзингу йдеться не про виключні права, а про їх комплекс. Проте обов'язковий набір виключних прав, які підлягають передачі користувачеві, як правило, законодавством не встановлюється.

Предмет договору франчайзингу, як правило, не обмежується комплексом виключних прав. Для забезпечення успішного ведення й організації бізнесу за договором франчайзингу можуть бути передані спеціальне устаткування, матеріали, сировина, приміщення і т.п. Ці елементи можуть передаватися на умовах договору закупівлі-продажу, оренди, лізингу і т.п. Вони повинні складати факультативні умови договору комерційної концесії (франчайзингу) [22, с.22].

Отже, предмет договору комерційної концесії (франчайзингу) як комплексного договору включає надання правоволодільцем (франшизіаром) користувачу (франшизіату) прав на використання останнім у своїй підприємницькій діяльності, визначеній метою даного договору, комплексу приналежних правоволодільцю прав на об'єкти інтелектуальної власності, а саме:

1) на використання фірмового найменування франшизіара;

2) одночасно з правом на використання фірмового найменування (чи замість нього) можуть передаватися права на використання торговельних марок (знаків для товарів і послуг).

ЦК України прямо визначає як предмет договору комерційної концесії комерційний досвід і ділову репутацію. З цим можна погодитися лише з певними застереженнями. Ділова репутація і комерційний досвід самі по собі об'єкти нематеріальні, а тому досить важко уявити собі механізм передачі ділової репутації чи комерційного досвіду. Для цього вони повинні набути об'єктивної форми у чинному законодавстві. Такою об'єктивною формою відображення комерційного досвіду може бути інформація у вигляді різних інструкцій, наставлянь або інших описів, що є об'єктами авторського права. Будучи складовою частиною переданої за договором франчайзингу системи, ці об'єкти являють собою комерційну таємницю франшизіара.

Отже, можна зробити висновок, що договір комерційної концесії (франчайзингу) є оплатним, консенсуальним, двостороннім.

Предметом договору комерційної концесії (франчайзингу) є: надання правоволодільцем (франшизіаром) користувачу (франшизіату) прав на використання останнім у своїй підприємницькій діяльності, визначеній метою даного договору, комплексу приналежних правоволодільцю прав на об'єкти інтелектуальної власності.

Користувач може вносити плату (винагороду) правоволодільцеві у формі разових або періодичних платежів або в іншій передбаченій формі.

Варто відзначити той факт, що 12 лютого 2015 року Верховною Радою України було прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення умов ведення бізнесу (дерегуляція)» [23], який набрав чинності 5 квітня 2015 року.

До нововведень запроваджених Законом є виключення із Цивільного та Господарського Кодексів України положень, що стосувались необхідності

державної реєстрації договорів комерційної концесії (франчайзингу) та наслідків відсутності такої реєстрації.

Починаючи з 05 квітня 2015 року, Законом було скасовано вимогу обов'язкової державної реєстрації договорів комерційної концесії (франчайзингу), а також положень що позбавляли сторін договору комерційної концесії (франчайзингу) права посилатися на незареєстрований договір у разі спору та у відносинах з третіми особами. Тобто, на сьогодні сторонам договору комерційної концесії достатньо підписати відповідний договір, до того ж дозволить укладати договори франчайзингу які матимуть повну юридичну силу як для їх сторін, так і для третіх осіб.

2.2. Сторони договору комерційної концесії (франчайзингу), їх права та обов'язки

Сторонами договору комерційної концесії можуть бути фізичні та юридичні особи, які є суб'єктами підприємницької діяльності [24, с.81].

Правоволоділець повинен мати право на розпорядження комплексом виключних прав, підтвердженим відповідними документами (дипломом, патентом тощо).

Враховуючи те, що договір франчайзингу розрахований на застосування у сфері підприємницької діяльності, то сторонами договору можуть виступати тільки комерційні організації і фізичні особи, зареєстровані як суб'єкти підприємницької діяльності у встановленому законом порядку, - правоволоділець (франшизіар) і користувач (франшизіат).

Правоволоділець – це фізична або юридична особа, якій належать ті виключні права, використання яких вона дозволяє користувачу. Франшизіар має бути суб'єктом підприємницької діяльності. Це означає, що він використовує свої виключні права в процесі підприємницької діяльності.

Користувач – фізична або юридична особа, суб'єкт підприємницької діяльності, яка одержує можливість використовувати виключні права.

Цивільний кодекс не обумовлює будь-яких особливостей універсального правонаступництва для зобов'язаної сторони – франшизіата. Можна припустити, що правонаступництво прав і обов'язків франшизіата можливе лише за наявності згоди франшизіара.

Важливим розділом договору франчайзингу, що регламентує взаємовідносини між франшизіаром і франшизіатом, є розділ про права й обов'язки сторін.

Визначною рисою концесійного договору є імперативність сформульованих законом обов'язків правоволодільца. Про це свідчить ст.1120 ЦК України, яка зобов'язує франшизіара виконати певні дії щодо франшизіата. До таких дій належить обов'язкова передача користувачеві технічної та комерційної документації, а також надання іншої важливої інформації, що є необхідною для здійснення прав, наданих йому за договором комерційної концесії. Крім того, франшизіар зобов'язаний проінформувати франшизіата та його працівників з питань, що пов'язані із здійсненням цих прав.

Таким чином обов'язки франшизіара полягають: по-перше, у передачі комплексу виключних прав відповідно до предмета договору, по-друге, у забезпеченні можливостей успішного використання переданих прав користувачем (франшизіатом) із метою, визначеною договором.

В обов'язки франшизіара входить оформлення ліцензії. Це правило обумовлене предметом договору комерційної концесії (франчайзингу), а саме його ліцензійною частиною, відповідно до якої правоволоділець (франшизіар) надає користувачу (франшизіату) права на використання своїх засобів індивідуалізації. При цьому франшизіар повинен виконати певні дії з оформлення ліцензій відповідно до чинного законодавства України.

Передача франчайзингової системи звичайно здійснюється двома способами, а саме, передачею «Інструкції з експлуатації системи» і проведенням

навчання франшизіата, а також постійною підтримкою в процесі реалізації договору[25, с.46].

Франшизіар у процесі свого розвитку постійно оновлює керівництво, тому він зобов'язаний інформувати франшизіата про зміни в частині, що стосується діяльності франшизіата. Щоб уникнути суперечок, які важко вирішити, у договорі необхідно чітко визначити порядок відновлення всіх інструктивних документів. Крім цього в договорі необхідно обумовити порядок користування конфіденційними документами й обмежити коло осіб, що мають до них доступ.

Разом з тим правоволоділець має додаткові обов'язки, які він повинен здійснити щодо користувача. За своєю сутністю обов'язки правоволодільца мають характер сприяння позитивній роботі користувача. Водночас вони націлені на захист від можливо неякісно виробленої продукції або наданих послуг, реалізація яких покладена на користувача.

Головним обов'язком франшизіара є: надання користувачеві постійної технічної та консультативної допомоги, включаючи сприяння у навчанні та підвищенні кваліфікації працівників; контроль за якістю товарів, виконуваних робіт та послуг, що здійснюються користувачем на підставі договору франчайзингу.

Конфіденційна інформація, необхідна для успішного ведення справи, передається не тільки у вигляді документації. Як правило, франшизіар організовує і проводить навчання користувача, а також його службовців. У процесі навчання франшизіар ділиться своїм досвідом по організації бізнесу, із питань реалізації продукції, ефективної реклами. Проводить навчання з питань технології переробки і приготування продуктів, по способах доставки. Крім того, передає знання і навички, необхідні при ремонті товару, який продається. Інформація, отримана в процесі навчання, також має конфіденційний характер [26, с.69].

Права й обов'язки франшизіата закріплені в ст.1121 ЦК України можна розділити на чотири основні категорії:

1) використовувати при здійсненні передбаченої договором діяльності комплекс отриманих виключних прав визначеним у договорі способом;

2) забезпечувати відповідність якості товарів, вироблених на підставі договору, робіт, які виконуються, послуг, що надаються, якості аналогічних товарів, робіт і послуг, які виробляються, виконуються чи надаються безпосередньо франшизіаром;

3) вчасно виплачувати передбачені договором винагороди;

4) не розголошувати секрети виробництва правоволодільця й іншу отриману від нього конфіденційну комерційну інформацію.

Часто в договорі франчайзингу обумовлюється такий обов'язок франшизіата, як дотримання плану розвитку [27, с.25].

Даний план розвитку визначає кількість одиниць, магазинів або інших об'єктів, що користувач повинен відкрити за умовами договору в погоджений термін. Сюди можна віднести обов'язок надати обумовлену кількість субфранчайзингу, якщо такий обов'язок передбачений договором. Франшизіат не має права надавати субфранчайзинг без дозволу правоволодільця. У цьому випадку договір субфранчайзингу недійсний. Надання субфранчайзингу може, у залежності від формулювання, виглядати як обов'язок франшизіата або його право. В останньому випадку франшизіат або передає в субфранчайзинг той обсяг прав, яким наділений він сам, або відповідно до обмежень, обумовлених у договорі. Франшизіат при укладанні договору субфранчайзингу виступає як правоволоділець стосовно субфраншизіата. Він не має права передавати більший обсяг виключних прав, ніж має сам. Крім цього, договір субфранчайзингу не може бути укладений на термін, що перевищує термін основного договору комерційної концесії (франчайзингу). У випадку дострокового припинення основного договору франчайзингу договір субфранчайзингу не обов'язково припиняється. Якщо головний франшизіар погодиться прийняти на себе обов'язки похідного правоволодільця, договір субфранчайзингу може продовжуватися в

межах раніше встановленого терміну. Субфраншизіат при цьому стає франшизіатом. Це ж правило обумовлене в статті 1119 ЦК України.

У Цивільному Кодексі України як головний обов'язок користувача визначений обов'язок використовувати при здійсненні передбаченої договором діяльності торговельну марку й інші позначення правоволодільца визначеним у договорі способом.

Склад виключних прав, які передаються, не обмежується тільки правом на використання фірмового найменування чи торговельних марок. Можуть бути передані права на використання й інших об'єктів виключних прав – винаходів, корисних моделей, обов'язково передається комерційна інформація, що охороняється і т.п. Очевидно, користувач зобов'язаний використовувати весь комплекс отриманих виключних прав визначеним у договорі способом. Це випливає з мети і предмета договору комерційної концесії (франчайзингу). Комплекс виключних прав передається з метою використання його в обумовленій договором підприємницької діяльності.

З вимогою забезпечення якості тісно пов'язаний обов'язок франчайзі виконувати рекомендації правоволодільца з організації і ведення бізнесу, особливо ті, котрі включені в інструкцію з експлуатації. Франшизіат зобов'язаний виконувати і всі поточні доповнення і зміни, що включаються в інструкцію. Правоволоділець не може пред'являти до користувача вимоги, яких не дотримується сам. Це є деякою гарантією від надмірних чи нездійснених вимог.

Однією з особливостей договору комерційної концесії (франчайзингу) є обов'язковий контроль, який здійснюється франшизіаром за методами використання франчайзингової системи[28].

З метою забезпечення якості продукції у договір комерційної концесії (франчайзингу) може бути включений обов'язок франшизіата купувати сировину і допоміжні матеріали у певного постачальника, навіть якщо ціни в нього вищі, ніж на відкритому ринку. Ця вимога може трохи обмежувати можливості користувача

у вільній конкуренції. Однак таке обмеження виправдане необхідністю захисту прав інтелектуальної власності франчайзера і підтримкою його репутації.

Франшизіат зобов'язаний визначити і погодити з правоволодільцем коло осіб (працівників), що мають доступ до конфіденційної інформації, а також установити для кожного обсяг інформації, необхідний для належного виконання обов'язків. Франшизіат зобов'язаний ужити заходів до надійного збереження документів, що містять конфіденційну інформацію стосовно договору комерційної концесії, а також к нерозголошуванню самої інформації.

Договір комерційної концесії може передбачати конкретний обсяг або межі використання виключних прав і комерційної інформації, отриманих користувачем від правоволодільця.

Відповідно до ст. 1122 ЦК та ч.1 ст. 372 ГК України договором франчайзингу можуть бути передбачені особливі умови, які можуть обмежувати права сторін, а саме: обов'язок правоволодільця не надавати аналогічні комплекси виключних прав для користування третім особам на закріпленій за користувачем території або утримуватися від власної аналогічної діяльності на цій території; запобігання конкуренції між право володільцем та користувачем або між різними користувачами; користувач може взяти на себе зобов'язання про відмову від конкуренції з франшизіаром на тій території, де діє договір франчайзингу, від одержання аналогічних прав у конкурентів франшизіара; користувач зобов'язаний погоджувати з право володільцем питання, пов'язані із розташуванням приміщень для продажу товарів, їх внутрішнє і зовнішнє оформлення.

Проте згідно ч.2 ст.372 ГК України обмежувальні умови можуть бути визнані недійсними, якщо вони суперечать чинному законодавству.

Слід відзначити, що окремі обмеження прав франчайзера, визначені законом, є нікчемними. Так, нікчемною визнається умова договору, відповідно до якої франчайзер має право визначати ціну товару (робіт, послуг), передбаченого договором, або встановлювати верхню чи нижню межу цієї ціни. До того ж, нікчемною визнається умова, відповідно до якої користувач (франчайзі) має право

продавати товари, надавати послуги чи виконувати роботи виключно певній категорії покупців (замовників), які мають місцезнаходження чи місце проживання на території, визначеній у договорі.

Комерційна концесія (франчайзинг) є ефективним способом розгортання підприємницької діяльності та важливим елементом маркетингу інновації. Саме своїми перевагами, які він розкриває для своїх учасників, франчайзинг гармонійно вписується у процес маркетингу інновації (зокрема, брендової), дозволяючи більш гнучко та ефективно впровадити її на ринок та одержати відповідні прибутки [29, с. 33].

Ми поділяємо позицію Резніченка С.В., який у своїй роботі зазначає, що Цивільний кодекс не може визначати повний перелік прав та обов'язків сторін за будь-яким договором. Сторони у договорі їх самостійно деталізують. Але для того, щоб при укладанні договору комерційної концесії не мали місце зловживання своїми правами, у першу чергу, правоволодільцем – необхідно прийняти закон про франчайзинг, у крайньому випадку про комерційну концесію. Це повинен бути закон, який би детально регулював відносини між правоволодільцем та користувачем[30, с. 72].

РОЗДІЛ 3. ПОРЯДОК УКЛАДАННЯ ТА ВИКОНАННЯ ДОГОВОРУ КОМЕРЦІЙНОЇ КОНЦЕСІЇ (ФРАНЧАЙЗИНГУ)

3.1. Укладання договору комерційної концесії (франчайзингу)

Укладення договору – це зустрічні дії двох сторін щодо вироблення умов договору, які відповідають їх реальним намірам та економічним інтересам, а також юридичне оформлення договору як певного правового акта.

Договір комерційної концесії (франчайзингу) звичайно розробляється і укладається сторонами у формі єдиного документу, а також може укладатися і шляхом приєднання.

Так, у країнах, які вимагають оприлюднення інформації щодо франшизи до укладення договору франчайзингу, більш поширене укладення договору шляхом обміну офертою й акцептом або приєднанням до стандартних форм франшизіара. Аналіз практики укладення договорів франчайзингу в іноземних країнах, свідчить, що часто відповіддю потенційного франшизіата на оприлюднену франшизіаром інформацію про франшизу є сплата вступного франчайзингового внеску, що є конклюдентними діями франшизіата щодо укладення договору франчайзингу [31, с.76].

Загалом усі системи права при вирішенні питання щодо кваліфікації пропозиції як оферти виходять з двох основних критеріїв: по-перше, пропозиція повинна містити істотні умови майбутнього договору, зміст пропозиції має бути настільки зрозумілим та чітким, щоб за умови згоди адресата міг виникнути юридично дійсний договір. По-друге, пропозиція повинна містити реальний намір укласти договір. Відсутність такого наміру розглядається не як оферта, а як запрошення до оферти (згідно з правом ФРН, США, Англії).

ЦК України в ст.ст. 155-159 для кваліфікації пропозиції як оферти також висуває два критерії. У ст. 643 вказано, що «безадресність пропозиції розглядається як запрошення до оферти, якщо інше не вказано в цій пропозиції».

Таким чином, оприлюднювану інформацію про франшизу, якщо в ній буде зазначено, що франшизіар готовий укласти договір франчайзингу згідно з оприлюдненими умовами, можна буде вважати офертою.

Іншим способом укладення договорів франчайзингу є приєднання. Оскільки франчайзинг – це метод збуту товарів і послуг, які збуваються на однакових, або, інакше кажучи, стандартних умовах, дуже часто договір франчайзингу укладається шляхом приєднання франшизіата до стандартних формулярів франшизіара. Незважаючи на загальну негативну оцінку такого способу укладення договорів, він об'єктивно зумовлений різним обсягом досвіду кожної із сторін.

ЦК та ГК України містять вимогу про обов'язкову письмову форму договору франчайзингу. При цьому, ГК України додатково вимагає, щоб договір франчайзингу було укладено у вигляді єдиного документа. Варто відзначити, що чинне законодавство не визначає, що мається на увазі під «єдиним документом».

Ще однією істотною суперечністю між ЦК і ГК України у питанні регулювання форми договору франчайзингу є наслідки недодержання вимог щодо такої форми. Зокрема ЦК України передбачає нікчемність договору франчайзингу у разі недотримання письмової форми, тоді як ГК України – недійсність такого договору.

Одним із нововведень є виключення із Цивільного та Господарського Кодексів України положень, що стосувались необхідності державної реєстрації договорів комерційної концесії (франчайзингу) та наслідків відсутності такої реєстрації.

Таким чином, починаючи із 5 квітня 2015 року, Законом від 12 лютого 2015 року «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення умов ведення бізнесу (дерегуляція)» було скасовано вимогу обов'язкової державної реєстрації договорів комерційної концесії (франчайзингу), а також положень що позбавляли сторін договору комерційної концесії (франчайзингу)

права посилалися на незареєстрований договір у разі спору та у відносинах з третіми особами.

Враховуючи зміни встановлені Законом, нині сторонам договору комерційної концесії достатньо підписати відповідний договір.

Варто відзначити, що скасована Законом вимога державної реєстрації договорів комерційної концесії (франчайзингу), через відсутність механізму такої реєстрації, на практиці створювала багато труднощів під час виконання таких договорів. Тому, її скасування дозволить укладати договори франчайзингу які матимуть повну юридичну силу як для їх сторін, так і для третіх осіб.

Відповідно до Європейського етичного кодексу франчайзингу, франчайзинг – є системою маркетингу товарів, послуг чи технологій, яка ґрунтується на постійній тісній співпраці між юридично та фінансово окремими незалежними суб'єктами, де франчайзер надає свої права франчайзі і тим самим накладає зобов'язання на франчайзі вести бізнес відповідно до концепції франчайзера. З цією метою між сторонами укладається письмова франчайзингова угода. Згідно норм даного Кодексу франчайзинговий договір повинен відповідати національному законодавству, законодавству Європейського співтовариства та цьому Кодексу етики, та будь-яким національними додаткам. Основними мінімальними умовами угоди є: права та зобов'язання франчайзера та франчайзі, визначення товарів або послуг, що надаються за угодою, умови оплати, тривалість дії угоди, яка повинна бути достатньо довгою, щоб дозволити франчайзі амортизувати свої початкові вкладення, специфічні для франчайзингу, підстави поновлення угоди, умови, за якими франчайзі може продати або передавати франшизи, умови використання торгової марки, торгового знаку, логотипу та інше, право франчайзера адаптувати систему франчайзингу до нових або змінених методів, положення про припинення дії договору, положення про негайне повернення після припинення франчайзингового договору будь-якої матеріальної та нематеріальної власності, що належить власнику [32, с. 929-930.]

Варто відзначити, що щороку числ іноземних та вітчизняних франшиз збільшується, що свідчить про зростання інтересу малих підприємств до франчайзингової продукції та послуг. Незважаючи на заходи, що вживаються урядом в підтримку франчайзингових відносин, принципово важливим є дотримання та встановлення учасниками франчайзингових правовідносин умов укладання та виконання договору.

Так, при укладенні договору комерційної концесії (франчайзингу) ми вважаємо за необхідне звертати увагу сторонам на такі умови, як:

- структура та розмір платежів;
- територія, на якій франшизіат отримує право користування предметом договору;
- зобов'язання правоволодільця не передавати аналогічні права на території, де здійснює діяльність франшизіат іншим особам, а франшизіату не одержувати аналогічних прав від інших осіб крім правоволодільця;
- зобов'язання франшизіата узгоджувати з правоволодільцем розташування місць продажу товарів чи надання послуг;
- порядок дострокового розірвання договору.

До того ж, при укладенні договору комерційної концесії (франчайзингу) з іноземним елементом вважаємо за необхідне додатково звернути увагу сторонам на такі умови, як:

- дотримання порядку укладення договору у письмовій формі згідно чинного вітчизняного законодавства;
- порядок та форма розрахунків за договором;
- базисні умови поставки згідно чинної редакції ІНКОТЕРМС, за умови включення в договір поставку товару або обладнання від франшизіара до франшизіата;
- порядок вирішення спору.

3.2. Припинення договору комерційної концесії (франчайзингу)

Відповідно до чинного законодавства України припинення договору франчайзингу, як і будь-якого іншого зобов'язання, може здійснюватися таким способом: виконанням, проведеним належним чином; переданням відступного; зарахуванням; за домовленістю сторін; прощенням боргу; поєднанням боржника і кредитора в одній особі; неможливістю виконання; ліквідацією юридичної особи або смертю фізичної особи.

Зупинимеся на характеристиці кожної із цих підстав для припинення договору комерційної концесії (франчайзингу) та наслідки такого припинення для його сторін.

Виконання договору франчайзингу належним чином забезпечує досягнення мети, яку ставили перед собою франшизіар та франшизіат. У результаті такого виконання франшизіар і франшизіат можуть вирішити продовжити його на новий строк [33].

У випадку продовження договору франчайзингу сторони мають узгодити умови такого продовження. Умови продовження договору франчайзингу можуть міститися в укладеному договорі. За відсутності таких умов сторони вправі їх узгодити. У юрисдикціях, які містять норми щодо оприлюднення інформації, передбачається, що умови продовження договору франчайзингу повинні бути відомими франшизіату до моменту укладення договору.

ЦК України передбачає, що окремим законом можуть бути встановлені умови, за яких правоволоділець зможе відмовитися від укладення договору комерційної концесії на новий строк (ст.1143). Інакше користувач, котрий належним чином виконував свої обов'язки, має право на укладення договору комерційної концесії на новий строк на тих же умовах.

Оскільки договір комерційної концесії передбачає довготривалість правовідносин між сторонами, як правило, він не припиняється зарахуванням.

Договір франчайзингу може припинитися за домовленістю сторін. Одним з випадків домовленостей сторін є новація, яка у договорі франчайзингу може полягати у рішенні сторін замінити зобов'язання з користування об'єктами інтелектуальної власності на зобов'язання з придбання цих об'єктів або встановлення між сторонами ліцензійних, дистриб'юторських чи правовідносин з купівлі-продажу. Ініціатором новації, як правило, виступає франшизіар [34, с.250].

Іншим випадком домовленості сторін про припинення договору є встановлення процедури розірвання безстрокового договору, яка передбачає надіслання пропозиції про це. Припинення безстрокового договору франчайзингу виключно шляхом надсилання пропозиції, застосовне в як в ЦК так і в ГК України. Відповідно до їх положень безстроковий договір комерційної концесії можна припинити тільки шляхом надсилання пропозиції не менш як за 6 місяців. Даний строк, передбачений в законодавстві, на нашу думку, є диспозитивним, оскільки сторони договору франчайзингу вправі обумовити інший, більш тривалий строк надсилання пропозиції.

Як зазначено в літературі, попереднє повідомлення щодо припинення безстрокового договору франчайзингу є поширеною нормою. Як правило, строк попереднього повідомлення встановлюється залежно від строку дії договору. За законодавством переважної більшості країн цей строк не перевищує 6 місяців. У країнах, де немає правил щодо попереднього повідомлення про дострокове припинення договору франчайзингу, питання належного чи неналежного припинення договору та строку попереднього повідомлення про припинення вирішуються судом [35, с.194].

Згідно чинного законодавства визнання недійсним договору комерційної концесії має наслідком недійсність договору комерційної субконцесії. Застосовуючи аналогію закону, можна визначити, що припинення договору комерційної концесії має наслідком припинення договорів комерційної субконцесії, укладених на його основі.

Загальна підстава припинення договорів прощенням боргу може застосовуватися і при достроковому припиненні договорів франчайзингу. Проте на практиці у разі припинення договорів франчайзингу на таку підставу не зважають.

Будь-який договір, у тому числі договір франчайзингу, може бути припиненим у зв'язку з неможливістю виконання. Така неможливість виконання може спричинюватися кількома факторами:

1) втратою права правоволодільця на торговельний знак з незалежних від нього причин. Наприклад, перетворення зареєстрованої торговельної марки на загальновживане визначення певного виду товарів (визначення деяких видів напоїв (шампанське, коньяк) ;

2) перетворенням ноу-хау або комерційної таємниці правоволодільця з незалежних від нього причин на загальновідому інформацію. У законодавстві Євросоюзу визначено, що ноу-хау складається з елементів, які є загальновідомими. Унікальність поєднання та використання загальновідомих елементів становить основу ноу-хау. Інша сторона, яка добросовісно набула ноу-хау, має право використовувати його поряд з правоволодільцем;

3) законодавчою заборонаю продавати товари або надавати послуги, що збуваються згідно з ноу-хау правоволодільця [22, с.201].

Наступною загальною підставою для припинення будь-якого договору, включаючи договір франчайзингу, є ліквідація юридичної особи – сторони договору.

Так, в законодавстві зазначено крім загальних підстав припинення договору, дві додаткові підстави дострокового припинення договору комерційної концесії: припинення права правоволодільця на торговельну марку без заміни його аналогічним правом та оголошення будь-якої із сторін договору неплатоспроможною (банкрутом).

У випадку виявлення правоволодільцем неплатоспроможності користувача, він може або розстрочити виконання грошового зобов'язання користувача, тобто

змінити спосіб виконання, або зменшити його, якщо така неспроможність зумовлена завищеними чи обтяжливими для користувача зобов'язаннями.

Користувач, котрий виявив свою неплатоспроможність самостійно, може:

звернутися до правоволодільця з пропозицією про зниження грошових зобов'язань, якщо він неспроможний виконувати їх через неможливість отримувати прибутки з експлуатації франшизи, які б дали йому змогу сплачувати визначену договором суму;

звернутися до правоволодільця з пропозицією про відступлення своїх зобов'язань за договором комерційної концесії третій особі. У випадку схвалення правоволодільцем цієї пропозиції матиме місце заміна сторін у зобов'язанні, але не його припинення в цілому, хоча воно припиняється для попереднього користувача;

звернутися до правоволодільця з пропозицією щодо придбання франчайзингового підприємства. У випадку прийняття правоволодільцем рішення щодо придбання франчайзингового підприємства договір комерційної концесії буде припиненим поєднанням боржника та кредитора в одній особі, що є однією із загальних підстав для припинення договорів.

3.3. Відповідальність сторін за договором комерційної концесії (франчайзингу)

Відповідальність сторін за договором франчайзингу настає за наявності загальних підстав цивільно-правової відповідальності, зокрема вини.

Правоволоділець несе субсидіарну відповідальність за вимогами, що пред'являються до користувача у зв'язку з невідповідністю якості товарів (робіт, послуг), проданих (виконаних, наданих) користувачем за договором комерційної концесії. За вимогами, що пред'являються до користувача як виробника продукції (товарів) правоволодільця, право володілець відповідає солідарно з користувачем (ст.1123 ЦК України, ст.373 ГК України).

Вимоги щодо якості товарів (робіт, послуг) встановлюються відповідно до договорів, які користувачі укладають з контрагентами. Умови відповідальності правоволодільца такі самі, як і користувача. При цьому правоволоділець несе відповідальність і тоді, коли якість його товарів (робіт, послуг) нижча, ніж у користувача.

Правоволоділець несе відповідальність незалежно від того, продаються товари споживачам чи іншим учасникам цивільного обороту.

Відповідальність правоволодільца настає тільки при невідповідній якості (але не кількості асортименту, комплектності, строків та інших умов договору користувача з його контрагентом).

Відповідальність сторін за договором франчайзингу регулюється загальними правилами про відповідальність за зобов'язанням, однак специфіка франчайзингових зобов'язань зумовлює деякі специфічні особливості регулювання відповідальності сторін цього виду договорів.

Незовсім чітко вирішено проблему регулювання відповідальності сторін договору франчайзингу на законодавчому рівні, не повністю відображено специфіку франчайзингових відносин.

З цього приводу слід зазначити, що відповідальність сторін за договором франчайзингу доцільно розподіляти на дві категорії:



взаємна відповідальність сторін договору франчайзингу;



індивідуальна відповідальність кожної сторони перед споживачем, залежно від типу договору франчайзингу (товарний, надання послуг, виробничий).

У чинному законодавстві не передбачено спеціальних норм, що встановлюють взаємну відповідальність сторін договору франчайзингу. Однак така відповідальність зумовлена природою договорів цього виду. Метою договору франчайзингу є впровадження в практику нового підприємця (користувача) визначеного договором виду конкурентоспроможної підприємницької діяльності

за рахунок використання досвіду та ділової репутації правоволодільця для просування відповідних товарів і послуг на нових ринках збуту.

Враховуючи вище зазначене, умови про взаємну відповідальність сторін договору франчайзингу є гарантією збереження високої ділової репутації правоволодільця і успішного функціонування всієї франчайзингової мережі, тобто виконання мети договору.

В договір комерційної концесії (франчайзингу) можуть бути включені й інші умови про взаємну відповідальність сторін, до яких можна віднести наступні:

- про відповідальність користувача (франшизіата) за недотримання квоти продаж, несвоєчасне відрахування платежів;
- про відповідальність правоволодільця (франшизіара) за постачання неякісних товарів чи матеріалів; за невиконання зобов'язань щодо довгострокової підтримки, реклами та інші умови, які будуть вважати за необхідне включити в договір сторони.

Вказані умови не є обов'язковими для договору франчайзингу. Проте, якщо з ініціативи однієї із сторін договору досягнута домовленість про їх включення в договір, вони стають істотними умовами.

Відповідно до ст. 611 ЦК України відповідальність полягає в обов'язку відшкодувати збитки, заподіяні невиконанням або неналежним виконанням договірних зобов'язань. При цьому, оскільки договір франчайзингу входить до сфери підприємницької діяльності, відповідальність настає навіть за відсутності вини.

Проте в будь-якому випадку для настання відповідальності необхідні дві умови:

- 1) наявність матеріальних збитків;
- 2) причинний зв'язок між неналежним виконанням або невиконанням зобов'язань і матеріальними збитками.

Зобов'язана сторона звільняється від відповідальності, якщо доведе, що належне виконання зобов'язання було неможливим через незалежні від неї причини.

При визначенні розміру збитків враховується як реальний збиток, так і втрачений дохід, якщо інше не обумовлено в договорі. Сторони часто обумовлюють у договорі умови, згідно з якими виникає право на відшкодування збитку.

Так, відповідно до ст. 1123 ЦК України правоволоділець несе субсидіарну відповідальність за вимогами, які пред'являються до користувача щодо якості товарів (робіт, послуг), які продаються (виконуються, надаються) користувачем за договором комерційної концесії (франчайзингу). Відповідно до ст. 373 ГК України правоволоділець несе субсидіарну відповідальність за вимогами, що заявляються до користувача комерційної концесії у разі невідповідності якості товарі (робіт, послуг), які продаються (виконуються, надаються) користувачем. За вимогами, що пред'являються до користувача як виробника продукції (товарів) правоволоділця, останній відповідає солідарно з користувачем.

Такий розподіл відповідальності перед третіми особами, на думку окремих вчених, занадто жорсткий стосовно правоволоділця. Необхідно диференціювати відповідальність залежно від виду договору франчайзингу і конкретних умов договору [36, с.663].

Крім цього, субсидіарна відповідальність правоволоділця при товарному франчайзингу, встановлена ст. 1123 ЦК України, недостатньо вирішує проблему охорони прав споживачів. У той самий час, якщо має місце договір франчайзингу на продаж (товарний франчайзинг), а правоволоділець є виробником продукції, то згідно з чинним законодавством (п. 2 ст. 14 Закону України «Про захист прав споживачів» [37]) споживач має право пред'явити претензію як продавцю-користувачу, так і виробнику-правоволоділцю. Іншими словами, в даному випадку має місце солідарна відповідальність, а не субсидіарна, що є більш адекватним заходом для захисту прав споживача, тому що продавець найчастіше

намагається ухилитися під різними приводами від відповідальності за реалізований товар, у той час як виробник, прагнучи зберегти свою високу ділову репутацію, швидше за все, задовольнить вимоги споживача. Навіть у випадку, якщо неякісне обслуговування сталося з вини користувача – недотримання правил збереження продукції, неякісна перепродажна підготовка, недбале пакування тощо.

У разі укладення договору франчайзингу на надання послуг відповідальність за неналежне виконання обов'язків щодо обслуговування лежить на користувачеві. Так, якщо йдеться про сервісне обслуговування автомобілів, і працівники користувача надали неякісні послуги клієнту, то більша частина відповідальності припадає на користувача як на безпосереднього виконавця робіт.

Варто зазначити, що субсидіарна відповідальність сторін договору франчайзингу перед споживачем при виробничому франчайзингу більш відповідає балансу інтересів усіх учасників системи франчайзингу.

ВИСНОВКИ

На підставі написання курсової роботи сформульовано такі висновки:

1. Проаналізовано, що договір франчайзингу виник на початку XX століття як правовий механізм збуту товарів та послуг. Розвиток та становлення цієї договірної конструкції на сучасному етапі зумовлені використанням окремого її виду – франчайзингу підприємницького формату (business format). Останній є синтезом найбільш привабливих та відпрацьованих елементів різних видів франчайзингу і на сучасному етапі застосовується ширше, ніж будь-який інший вид франчайзингу.

2. Обґрунтовано, що договір франчайзингу є новелою для вітчизняного законодавства, яке не оперує поняттям «франчайзинг», а натомість використовує термін «комерційна концесія». Сутність договірних франчайзингових відносин визначена у ЦК та ГК України, в основі моделювання яких лежить законодавчий акт Євросоюзу (Постанова 4087). Дефініції договору франчайзингу у вказаних кодифікованих актах різняться лише тим, що у ГК України законодавець акцентує увагу на строковості договору франчайзингу.

3. Предмет договору франчайзингу складає комплекс виключних майнових прав на будь-які об'єкти промислової власності, однак на перший план висуваються права на засоби індивідуалізації правоволодільця. До того ж до вказаного комплексу в обов'язковому порядку повинно включатися право на фірмове найменування (комерційне позначення), що пояснюється самою сутністю договору комерційної концесії.

4. Сторонами договору франчайзингу є франшизіар та франшизіат. За загальним правилом склад учасників цивільних правовідносин може змінюватися у порядку правонаступництва. Договори франчайзингу мають особливості щодо можливості заміни складу учасників, що зумовлені предметом договору та його конфіденційністю.

5. Визначено, що суперечливими нормами між ЦК і ГК України у питанні регулювання форми договору франчайзингу є наслідки недодержання вимог щодо такої форми. Зокрема ЦК України передбачає нікчемність договору франчайзингу у разі недотримання письмової форми, тоді як ГК України – недійсність такого договору.

6. Під час процедури укладення договору комерційної концесії (франчайзингу), визначено умови, на які доцільно сторонам звернути увагу, а саме: структура та розмір платежів; територія, на якій франшизіат отримує право користування предметом договору; зобов'язання правоволодільця не передавати аналогічні права на території, де здійснює діяльність франшизіат іншим особам, а франшизіату не одержувати аналогічних прав від інших осіб крім правоволодільця; зобов'язання франшизіата узгоджувати з правоволодільцем розташування місць продажу товарів чи надання послуг; порядок дострокового розірвання договору.

7. При укладенні договору комерційної концесії (франчайзингу) з іноземним елементом виділено додатково умови, на які потрібно звернути увагу сторонам, а саме: дотримання порядку укладення договору у письмовій формі згідно чинного вітчизняного законодавства; порядок та форма розрахунків за договором; базисні умови поставки згідно чинної редакції ІНКОТЕРМС, за умови включення в договір поставку товару або обладнання від франшизіара до франшизіата; порядок вирішення спору.

8. Договір франчайзингу припиняється з підстав та порядку, які визначені загальними правилами про припинення договірних зобов'язань.

9. Відповідальність сторін за договором франчайзингу поділено на взаємну відповідальність сторін договору франчайзингу та індивідуальну відповідальність кожної сторони перед споживачем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Богуславский М.М. Международное частное право / М.М. Богуславский. – М.: Международные отношения, 1994. – 413 с.
2. Рыкова И.В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры / И.В. Рыкова. – М.: Современная экономика и право, 2000. – 224с.
3. Цират А.В. Франчайзинг и франчайзинговый договор: [учебно-практ.пособие] / А.В. Цират. – К.: Истина, 2002. – 240 с.
4. Хенсон Дж. Франчайзинг: ответы рыночной системы на крах мелких предприятий / Джорж Хенсон // Малый бизнес, рынок и общество. – 1992.– № 3. – С. 5-14.
5. Шишка Р. Договор франчайзинга / Р. Шишка // Бизнесинформ. – 1996. – № 15. – С. 6-11.
6. Паніна Ю. Тенденції правового регулювання догоовру франчайзингу в країнах Європейського союзу / Ю. Паніна//[Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.jurnaluljuridic.in.ua/archive/2016/6/part_1/20.pdf
7. Офіційний сайт Української асоціації франчайзингу: www.franchising.org.ua/franchajzing/sostoianie-rynka.html.
8. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року № 435-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 40–44. – Ст. 356.
9. Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18, № 19–20, № 21–22. – Ст. 144.
10. Андрощук Г.А. Франчайзинг: организационные формы, поиск и выбор партнеров / Г.А. Андрощук, В.А. Денисюк // Бизнес-информ. – 1997. – № 10. – С. 32-37.
11. Суханов Е.А. Коммерческая концессия / Е.А. Суханов // Хозяйство и право. – 1996.– № 11. – С. 11-19

12. Цивільне право України: підручник у 2 книгах / [О. В. Дзера (кер. авт. кол.), Д. В. Боброва, А. С. Довгерт та ін.]; за ред. О. В. Дзери, Н. С. Кузнецової. – [2-е вид., допов. перероб.]. – К.: ЮрінкомІнтер, 1999. – Кн. 2. – С. 864.
13. Дмитришин В.С. Договір комерційної концесії та договір франчайзингу. Співвідношення понять та правова категорія / В.С. Дмитришин// Часопис Київського університету права. – 2010. – № 3. – С. 199 – 203.
14. Киселев С. Международный франчайзинг, оформление договорных отношений / С. Киселев // Патенты и лицензии. – 1994. – №7-8. –С. 44 -45.
15. Шишка Р. Договор франчайзинга / Р. Шишика // Бизнес – информ. – 1996. – № 15. – С. 7- 9.
16. Евдокимова В. Франшиза и договор коммерческой концессии / В. Евдокимова // Патенты и лицензии. – 1998. – №1. –С.22 – 24.
17. Постановлении Комиссии Европейского Сообщества № 4087 от 1988г. // Franchising in Europe. – L. – N. Y., 1992.
18. Андрощук Г. Франчайзинг: преимущества, принятие решения по франшизе / Г. Андрощук, В. Денисюк // Инновационный менеджмет.- 1997.-№ 4.- С. 40 –46.
19. Артеменков И. Стоит начать с франчайзинга / И. Артеменков // Экономика и жизнь. – 1996. – № 5. – С. 5-8.
20. Піддубна В.Ф. Щодо питання правової природи договору комерційної концесії (франчайзингу» / В.Ф. Піддубна // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія право. – 2017. – Випуск 47. Т.1 . – С. 152-154.
21. Штупмф Герберт. Договор про передачу ноу-хау / Герберт Штупмф. – М.: Прогресс, 1976. – 345 с.
22. Мендельсон М. Руководство по франчайзингу / М. Мендельсон; [пер. с англ.]. – М.: Соваминко, 1995 – 228 с.
23. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення умов ведення бізнесу (дерегуляція): Закон України від 12.02. 2015

року № 191-VIII // Відомості Верховної Ради України. – 2015. – № 21. – Ст. 133.

24. Ляшенко В.І. Розвиток франчайзингового режиму в Україні / В.І. Ляшенко, О.Г. Кошелева // Вісник економічної науки України. – 2007. – № 1. – С. 79-84.

25. Кисіль В.І. Міжнародне приватне право: питання кодифікації / В.І. Кисіль. – К.: Україна, 2000. – 430с.

26. Несторенко О. Деякі аспекти передачі прав на об'єкти права інтелектуальної власності в умовах дії нового Цивільного кодексу / О. Несторенко, М. Солощук // Право України. – 2004. – № 3. – С. 68 - 70.

27. Йоффе О.С. Обязательственное право / О.С. Йоффе. – М.: Госюриздат, 1975. – 670 с.

28. Опейда З. Франчайзинг чи комерційна концесія?/ З. Опейда // Юридична газета. №18 (78) 28 вересня 2006 року.

29. Махнуша С. М. Франчайзингова форма використання бренда: погляд з позицій маркетингу інновацій / С. М. Махнуша // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 26 – 33.

30. Резніченко С.В. Права та обов'язки сторін за договором комерційної концесії (франчайзингу) / С.В. Резніченко// [Електронний ресурс] – Режим доступу : [file:///C:/Users/INOR/Downloads/MusicOne/Chac_2013_14_15%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/INOR/Downloads/MusicOne/Chac_2013_14_15%20(1).pdf)

31. Величко О. Договір франчайзингу. Проблеми укладення / О. Величко // Юридичний журнал. – 2003. – №1. – С.75-79.

32. Маланчук Т.В. Щодо співвідношення понять «франчайзинг» та «комерційна концесія» в законодавстві України / Т.В. Маланчук, О.С. Віткова // Молодий вчений. – 2017. – Вип. 11(51). – С. 929–933.

33. Клинець А. Франчайзинг: що це таке? / А. Клинець // Бізнес і політика. – 2002. – №4.

34. Трушенко О.М. Шанси та ризики використання франчайзингу для суб'єктів підприємницької діяльності / О.М. Трушенко // Держава та регіони.

Серія: Економіка та підприємництво. – 2008. – № 3. – С. 248-251.

35. Пивоваров М.Н. Франчайзинг та перспектива його розвитку в Україні / М.Н. Пивоваров, О.О. Саблін // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2007. – № 2. – С. 192-195.

36. Цивільне право: підручник: у 2 т. / В.І. Борисова (кер. авт. кол.), Л.М. Баранова, Т.І. Бегова та ін.; за ред. В.І. Борисової, І.В. Спасибо-Фатєєвої, В.Л. Яроцького. – Х.: Право. – 2001. – Т.2. – 816 с.

37. Про захист прав споживачів: Закон України від 12. 05. 1991р. // Відомості Верховної Ради України. –1991. – №30. – Ст. 379.