Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра міжнародного цивільного, та комерційного права

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ДОГОВІР КОМЕРЦІЙНОЇ КОНЦЕСІЇ

У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

студентки 2 курсу, 6 групи,
спеціальності 081 «Право»,
спеціалізації
«Цивільне право і процес» _____ Лазоренко Ірини Олександрівни

Науковий керівник
к.ю.н., доцент _____ Лата Наталія Федорівна

Гарант освітньої програми
д.ю.н., проф. _____ Примак Володимир Дмитрович

Київ-2020

ЗМІСТ

ВСТУП……..…3

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДОГОВОРУ КОМЕРЦІЙНОЇ КОНЦЕСІЇ ЯК РІЗНОВИД ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВОГО ДОГОВОРУ

1.1. Поняття та правова природа договору комерційної концесії (франчайзингу)……7

1.2. Види договору комерційної концесії, сфера використання такого договору……..20

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДОГОВОРУ КОМЕРЦІЙНОЇ КОНЦЕСІЇ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Регулювання договору комерційної концесії за національним законодавством. Умови укладання та розірвання договору, його зміст……31

2.2. Особливості укладання договору комерційної концесії з іноземними суб’єктами господарювання……36

2.3. Проблеми правового регулювання договору комерційної концесії за законодавством України…….....40

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ……..…44

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……...48

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В останні десятиліття комерційна концесія (далі - франчайзинг, договір франчайзингу) продовжує набувати своєї популярності як засіб для поширення своєї торговельної марки, ноу-хау та принципів поширення бізнесу в інші країни. Окрім очевидних плюсів таких договірних відносин існує багато ризиків, що пов’язані із високим рівнем конфліктності між сторонами договору комерційної концесії, які повсякчас можуть зачепити не тільки франчайзерів початківців, а і тих що не перший рік фігурують на міжнародному рівні, як то «McDonald’s», «PizzaHut» та ін. Серед ризиків це і неплатежі, і порушення стандартів, правил використання торгівельної марки, і приховування реального доходу для зменшення суми виплати по «роялті». Система і особливості відносин між франчайзерами (правовласники) та франчайзі (користувачі)надзвичайно різноманітна, так як охоплює різноманітні сфери економічного життя в рамках ринкової економіки. Окрім того, розпочинати свою фінансову діяльність під відомим ім’ям в більшості випадків простіше в фінансовому і маркетинговому плані, ніж залучати команди для побудови унікального джерела доходу, який не буде вважатися калькою з вже відомих чи якимось чином порушувати авторські права інших торгових марок. Тому договірні відносини, які випливають з таких обставин, є актуальним об’єктом дослідження.

Аналіз останніх праць. У посткодифікаційний період в Україні окремі аспекти договору комерційної концесії виступають предметом досліджень на рівні кандидатських дисертацій, виконаних переважно за спеціальністю 12.00.03. Насамперед, це праці І.І. Килимник «Особливості правового регулювання договору комерційної концесії (франчайзингу)» (2003 р.) [35], Г.В. Цірат «Договори франчайзингу» (2003 р.) [75], Я.О. Сидорова «Становлення інституту комерційної концесії в Україні (цивільно-правовий аспект)» (2004 р.) [65], О.В. Гладкої «Комерційна концесія як форма інноваційного інвестування» (2015 р.) [27], Ю.С. Паніної «Правове регулювання договору франчайзингу в

Європейському Союзі та Україні» (2017 р.) [60]. Крім того, окремі питання цього договору одержали висвітлення в низці навчальних видань із вітчизняного цивільного та господарського права, науково-практичних коментарів до цивільного та господарського законодавства України. Різні аспекти договору комерційної концесії також відображені в наукових статтях таких правників, як-от: В.К. Антошкіна [22], В.С. Дмитришин [31], В.Г. Клочко [36], Т.В. Лопушанський [39], С.В. Резніченко [62], О.Я. Рогач [63], Г.О. Сляднєва [67], О.А. Теличко [69], І.В. Ширкова [80] та ін.

Мета дослідження. Дослідження та структурне вивчення наукових робіт, основних законів і договорів України з питань правового регулювання договорів комерційної концесії, та їх дослідження в співвідношенні до вирішення таких питань в країнах Європейському Союзі. А саме на основі такого дослідження встановити особливості правового регулювання відносин комерційної концесії, зокрема за участі іноземного елементу в Україні та Європейському Союзі.

Для досягнення поставленої мети потрібно виконати такі **завдання**:

- з’ясувати визначення поняття договору комерційної концесії в національному законодавстві,

- виявити в яких сферах, як на національному, так і на міжнародному рівнях, поширений договір франчайзингу, які існують переваги та недоліки в застосуванні такого договору і яким чином це може впливати, як на правоволодільця, так і на користувача,

- здійснити порівняльний аналіз національного та європейського правового регулювання договору комерційної концесії,

- виявити основні аспекти укладення такого договору на міжнародному рівні та/або за участю іноземного елементу договору як такого,

- провести дослідження з приводу доцільності формування єдиного кодифікованого джерела щодо договору комерційної концесії для спрощення побудови відносин бізнесу як на національному, так і на міжнародному рівні.

Об’єктом дослідження є правовідносини, які виникають щодо договору комерційної концесії та особливості такого договору у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Предметом дослідження є договір комерційної концесії у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Методи дослідження складають методи наукового пізнання, зокрема діалектичний із системно-структурним підходом до вивчення матеріалу, історико-правовий, порівняльно-правовий та формально-логічний методи проведення дослідження.

Історико-правовий метод було використано в першій частині роботи для з'ясування шляху становлення та розвитку франчайзингу, як явища і етапів його перетворень від ідеї створення до того договору, який ми можемо використовувати в сучасному світі на міжнародному рівні.

Формально-логічний метод було використано в другому пункті першого розділу, як основний метод щодо дослідження наукової літератури останніх років для з'ясування основних видів договору та їх особливостей в застосуванні.

Порівняльно-правовий метод було в використано в другому розділі в частині першій щодо регулювання такого договору в рамках національного законодавства, а саме, в порівнянні підходів Господарського та Цивільного кодексів України.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному дослідженні основних проблем у відносинах щодо договору комерційної концесії у зв’язку з тим, що законодавство щодо такого договору постійно змінюються, а останні наукові роботи датуються 2016-2017 роками. Порівняння правового регулювання такого договору в країнах ЄС поряд з чинним законодавством України вкладено в основу даної роботи і є її метою.

Окремі положення випускної кваліфікаційної роботи викладено у статті «Договір комерційної концесії у сфері зовнішньоекономічної діяльності», що опублікована у збірнику наукових статей «Цивільне та комерційне право: виклики сьогодення». К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 119-125 [38].

Практична цінність полягає у тому, що на території України з кожним роком все більше молодих підприємців починають свою справу з приєднання до вже відомих мереж закладів. Цей шлях є менш затратним на перших етапах в плані витрат на удосконалення своїх ідей та встановлення своїх стандартів, які не будуть суперечити авторському праву конкурентів, які перші увійшли на ринок. Окрім того, такий шлях тягне за собою певні гарантії прибутковості завдяки тому, що власник франшизи вже має діючі заклади і певні фінансові результати, з якими буде ознайомлений майбутній франчайзі і на основі яких він буде вирішувати питання чи підходить йому така справа.

Структура випускної кваліфікаційної роботи обумовлена метою і предметом дослідження та авторським підходом до розгляду обраної теми. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, двох розділів, які включають в себе п’ять підрозділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Повний обсяг роботи становить 55 сторінок, із яких основна частина роботи займає 46 сторінок. Список використаних джерел складається з 81 найменування.

РОЗДІЛ 1
ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДОГОВОРУ КОМЕРЦІЙНОЇ КОНЦЕСІЇ ЯК РІЗНОВИД ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВОГО ДОГОВОРУ

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

Комерційна концесія більш відома як франчайзинг йде своїми коренями у Середньовіччя. Франчайзинг з того часу пройшов довгий шлях перевтілень і розвитку. Це становлення відбувалося не просто в різних країнах, але і в різних історичних, економічних, соціальних, психологічних та правових умовах. Саме тому поняття франчайзингу, його основних елементів у різних країнах розумілося й розуміється дещо по-іншому, що є, безумовно, своєрідним бар'єром у співпраці між франчайзером та франчайзі з різних країн. У середньовічній Англії король надавав знаті різні права, наприклад, збирати податки на визначеній території в обмін на необхідні владі послуги. Громадянам давалися дозволи (франшиза) продавати товари на ринках, брати участь у ярмарках. І в наші дні у Великобританії ще продовжують діяти стародавні франшизи, що надають їхнім власникам права на утримання ринків, проведення ярмарків, утримання поромів і мостів. У такий спосіб з давніх часів влада делегувала частину своїх повноважень в обмін на капітал або необхідні послуги, тим самим впродовж століть закладаючи фундамент сучасного франчайзингу [27, с. 467].

Що стосується торговельної практики, то в Лондоні в XVII столітті були засновані системи торговельних гільдій, віддалено схожі на сучасні системи франчайзингу. На початку XIX століття, в тій же Великобританії, була запроваджена система "зв'язаних домів", сутність якої полягала у наданні владою права на торгівлю спиртними напоями тільки власникам постоялих дворів за спеціальною ліцензією. Більшість власників не мала досить коштів для приведення постоялих дворів у порядок і оплату ліцензії. Цю систему прекрасно використовували броварники, надаючи власникам постоялих дворів позику чи

здаючи їм в оренду майно, отримуючи натомість ринок збуту свого пива й інших спиртних напоїв [49, с. 23].

Терміном «франчайзинг» у середньовічній Франції визначався привілей (право) на здійснення певної діяльності, куплений у короля. У Цивільному кодексі України законодавцем було прийнято достатньо умовне поняття "комерційна концесія", яке найбільш відповідало змісту англійського franchising. У Модельному Цивільному кодексі для країн СНД цей інститут іменувався "комплексною підприємницькою ліцензією".

Договір комерційної концесії (франчайзингу) (contract of franchising, contract de franchissage ou de franchise) широко застосовувався в господарський діяльності з 70-х років XX століття, хоч уже був відомий в США з кінця XIX століття. За своєю суттю франчайзинг є одним із засобів надання продукції або послуг споживачам. Це форма організації і ведення підприємницької діяльності на основі об'єднання матеріальних та фінансових засобів і зусиль юридичних та фізичних осіб, що зареєстровані як суб'єкти підприємницької діяльності. Франчайзинг передбачає створення широкої мережі однорідних підприємств, які мають знак для товарів і послуг, що об'єднує багатьох підприємців, які дотримуються однакових умов, стилю, методів та форми продажу товарів і надання послуг, а в деяких випадках - і при виробництві товарів [42, с.111].

Першим, сучасним прикладом франчайзингу в США, можна вважати законодавче надання прав частині бізнесу в таких сферах, як залізниці і банки. Отримане від уряду виключне право давало стимул приватному бізнесу вкладати значні капітали в розвиток цих сфер, хоча, в даному випадку, зберігався певний державний контроль за роботою залізниць і банків. При цьому надавалися певні привілеї тим, хто міг забезпечити необхідні послуги. Таким чином, приватний бізнес дозволив відносно швидко і якісно розвивати підприємства різних сфер послуг без залучення державних коштів. Ще більш цікаві приклади використання франчайзингу приватним бізнесом були в 50-х роках XIX століття, коли в США були надані виключні права виробникам.

Продаж іншим підприємствам права на використання свого товарного знаку під різнобічним контролем і під захистом закону дозволяв власнику розширити межі свого бізнесу без великих капітальних і поточних витрат. Передаючи право на продаж своїх товарів чи відкриття нових закладів мережі право володілець значно заощаджує на будівництві нових приміщень чи витратах на оплату робочого часу працівників, так як цю функцію на себе бере користувач взамін виплачуючи певну обумовлену суму правоволодільцю. Поступово на цій основі стали складатися певні правила ведення справ власника товарного знаку (франчайзера) з підприємствами, що придбали ліцензії на їхнє використання (франчайзі), тобто складалися відносини франчайзингу [27, с.473].

В даний час у практиці бізнесу спостерігається набагато менше зловживань, пов'язаних із франчайзингом, і він є основою діяльності багатьох підприємств в тому числі заснованих на території України, а також тих, хто розширює свій бізнес з інших країн.

Визначивши актуальність питання поширення договорів комерційної концесії і їх різноманітність випливає висновок про те, що такі договори можна згрупувати в 4 підгрупи для детальнішого аналізу кожної:

- збутовий франчайзинг - використовується виробником товару для побудови єдиної розгалуженої збутової мережі, функціонування якої перебуває під його контролем;
- торговий франчайзинг - торговельна організація відкриває мережу своїх магазинів, які юридично не є її структурними підрозділами, філіями або дочірніми підприємствами;
- франчайзинг у сфері обслуговування та надання послуг - типовим прикладом цього виду франчайзингу, найближче до торгового франчайзингу, є мережі фірмових готелів, ресторанів або авторемонтних майстерень, а також аудиторських, юридичних, консалтингових фірм;
- виробничий франчайзинг - використовується виробником для розширення виробництва своїх товарів або їх просування на нові ринки [30, с.957].

Щодо аналізу плюсів і мінусів для кожної підгрупи, то в рамках *виробничого франчайзингу* договір актуальний, як засіб зменшення збитків на розширення виробництва в стартовій країні і доставки продукту в інші країни. Замість цього надається можливість створення виробництва за тими ми ж стандартами на місті з адаптованою мовною системою під кожну країну, що полегшує введення свого продукту на ринок цієї країни.

Щодо *франчайзингу у сфері обслуговування та надання послуг*, то договір франчайзингу дозволяє франчайзі відкрити бізнес під світовим ім'ям, але з розумінням потреб ринку своєї країни чи міста. Беззаперечно залишаються впізнаванні елементи дизайну закладів чи форми працівників, як те за чим впізнають бренд навіть без видимої назви чи продукти і стандарти франчайзера, але також надає шанс регулювання, як то введення українських бургерів в «McDonald's», коли вони доречні на території України, але при цьому вони були б непопулярні в Франції чи Росії і введення такого продукту було б нерентабельне. І це в рамках франшизи з одними з найжорсткіших стандартів щодо використання торговельного знаку. Така можливість адаптації і введення новинок великий плюс, який звісно ж несе в собі долю ризику в вигляді можливості абсолютного неприйняття гостями нового продукту, що може понести за собою негативні наслідки для репутації франчайзера і його торговельного знаку.

Якщо говорити про *збутовий франчайзинг*, то мабуть найяскравішим прикладом поширення буде мережа АЗС «ЛУКОЙЛ» (в Україні існувала до 2014 р., після цього був проведений ребрендинг станцій внаслідок викупу компанією AMIC ENERGY), так як основна мережа доходу компанії це збут нафтопродуктів, то франчайзі, поряд з дорогим процесом переведення АЗС під фірмові кольори і вимоги компанії, в подальшому виплачують ледь не мінімальну суму за використання бренду(за даними минулих років ця сума в середньому не перевищувала 1000 доларів). Таким чином, основна ціль збутового франчайзингу саме збільшення точок продажу свого продукту, а не поширення бренду.

І наостанок - *торговий франчайзинг.* Яскравим прикладом можна вважати іспанського магната Амансіо Ортега, а точніше його мережу магазинів «Zara». На

даний момент ця франшиза нараховує більше 2000 торговельних площ по всьому світу і оновлює свій асортимент до 16 разів за рік, що приносить постійний прибуток франчайзі і стабільні місця для відкритої торгівлі своєї продукції франчайзеру [73, с. 1].

Бурхливий розвиток франчайзингу спостерігається в Канаді, Західній Європі, Японії, державах Тихоокеанського регіону, Австралії, країнах регіону Карибського моря. Франчайзери з інших країн, у свою чергу, придивляються до ринку США. Очевидно, міжнародний франчайзинг найближчим часом буде розвиватися ще більш швидкими темпами. Франчайзери шукають потенційних франчайзі у закордонних країнах, а багато приватних осіб і фірм активно шукають франчайзерів з інших країн, щоб придбати їхню ліцензію і права і за їх фінансової підтримки, на їхній технології виробництва й обслуговування робити свій прибутковий бізнес.

Найбільша концентрація американських франчиз нині у Канаді, Японії, континентальній Європі та Великій Британії. В Австралії понад 90% загальної торгівлі на підприємствах швидкого обслуговування здійснюється на умовах франчайзингу. Франція посідає третє місце за кількістю франчайзингових мереж серед європейських країн і налічує понад 600 франчайзерів (правоволодільців) та 30 тисяч франчайзі (користувачів). Офіційні дані свідчать про те що франчайзинг використовується вже більш ніж у 80 країнах світу [73].

В процесі своєї еволюції сучасний франчайзинг пройшов через два основні етапи:

І. Етап традиційного франчайзингу. Він характеризувався використанням франчайзингу у наступних трьох галузях:

1. Продаж автомобілів і побутової техніки. Німецька фірма "Singer" узяла на озброєння схему франчайзингу ще з 1860 року, а американська компанія "General Motors" - з 1911 року. Остання нині продає за франчайзингом 95% своєї продукції.

2. Розлив і продаж прохолодних напоїв. Першою в даній галузі є компанія Coca-Cola та інші аналогічні підприємства.

3. Реалізація нафтопродуктів. Нафтові компанії надавали заправним станціям свою продукцію на умовах франчайзингу, звільняючи, таким чином, себе від функції роздрібної торгівлі.

II. Етап франчайзингу бізнес-формату (Business format franchising).

Характеризується тим, що операції франчайзингу починають регламентуватися асоціаціями франчайзингу у різних країнах. Цей період розпочався ще в 50-і роки в США і в 60-і в Європі. Одночасно франчайзинг набув широкого поширення у сфері послуг, особливо таких, як ресторани швидкого обслуговування, послуги з підтримки і ремонту будинків, автомобілів тощо [29, с.791].

Повертаючись у сучасність перш за все варто з’ясувати що собою уявляє договір комерційної концесії і у яких сферах життя його можна застосовувати. Відносини у сфері комерційної концесії регулюються регулюються гл. 76 ЦК України та гл. 36 ГК України. Термін "концесія", що вживається у ГК України в гл. 40, а також у інших актах законодавства - наприклад, Законах України "Про концесії" [13], "Про концесії на будівництво та експлуатацію автомобільних доріг" [12] тощо, має зовсім інший зміст і предмет правового регулювання.

Відносини комерційної концесії здійснюються у межах господарської (точніше, у межах її різновиду - підприємницької) діяльності, на що вказує, зокрема, законодавча їх назва ("комерційна концесія"), особливості правового статусу їх сторін (наявність у них статусу суб'єктів підприємницької діяльності) та інші ознаки, про які докладніше йтиметься нижче. Таким чином, спеціальними (а отже, такими, що мають пріоритет у випадку колізії) є положення ГК України; положення ЦК України, які мають загальний характер, також паралельно застосовуються до відносин комерційної концесії у разі, якщо вони не суперечать ГК України [4].

Поняття договору комерційної концесії визначене у ст. 1115 ЦК України згідно з яким одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати 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 [3].

Загальна характеристика договору комерційної концесії

1. Сторонами договору комерційної концесії є правоволоділець і користувач. Ними відповідно до ст. 1117 ЦК України можуть виступати фізична та юридична особи, які є суб'єктами підприємницької діяльності. Відповідно, органи державної влади та інші суб'єкти, які не зареєстровані як суб'єкти підприємницької діяльності, права брати участь (бути сторонами) у договорі комерційної концесії не мають [3].

2. Згідно зі 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. Договором комерційної концесії може бути передбачено використання предмета договору із зазначенням або без зазначення території використання щодо певної сфери цивільного обороту [3].

Якщо звернутись до Господарського кодексу України об’єктами інтелектуальної власності у сфері господарювання за статтею 155 визначаються:

- винаходи та корисні моделі;
- промислові зразки;
- сорти рослин та породи тварин;
- торговельні марки (знаки для товарів і послуг);
- комерційне (фірмове) найменування;
- географічне зазначення;
- комерційна таємниця;
- комп'ютерні програми;
- інші об'єкти, передбачені законом [4].

Щодо зазначення інших об’єктів передбачених законом їх можна знайти окрім ст. 1116 ЦК України також у спеціальних актах, що встановлюють особливості правового режиму зазначених об’єктів, а саме законах, таких як "Про охорону прав на винаходи і корисні моделі" [5], "Про охорону прав на промислові

зразки" [6], "Про охорону прав на сорти рослин" [7], "Про охорону прав на топографії інтегральних мікросхем" [8], "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" [9], "Про племінну справу у тваринництві" [11], "Про охорону прав на зазначення походження товарів" [10].

Поняття та ознаки комерційної таємниці містяться у гл. 46 ЦК України, а також у ч. 1 ст. 36 ГК України. Відповідно до положень останнього комерційною таємницею суб'єкта господарювання можуть бути визнані відомості, пов'язані з виробництвом, технологією, управлінням, фінансовою та іншою діяльністю суб'єкта господарювання, що не є державною таємницею, розголошення яких може завдати шкоди його інтересам [4].

Відповідно до ст. 506 ЦК України майновими правами інтелектуальної власності на комерційну таємницю є:

- право на використання комерційної таємниці;
- виключне право дозволяти використання комерційної таємниці;
- виключне право перешкоджати неправомірному розголошенню, збиранню або використанню комерційної таємниці;
- інші майнові права інтелектуальної власності, встановлені законом.

При цьому майнові права інтелектуальної власності на комерційну таємницю належать особі, яка правомірно визначила інформацію комерційною таємницею, якщо інше не встановлено договором. Первісно такі права належать право володільцю, проте договором комерційної концесії може бути передбачено передача їх користувачеві [41, с.43].

Окрім того предметом договору комерційної концесії також може бути і "комерційний досвід", сутність якого визначена у Законі України "Про інвестиційну діяльність". За змістом ст. 1 якого таким може вважатися "сукупність технічних, технологічних, комерційних та інших знань, оформлених у вигляді технічної документації, навичок та виробничого досвіду, необхідних для організації того чи іншого виду виробництва, але не запатентованих ("ноу-хау")".

Також як ЦК України, так і ГК України передбачає використання "ділової репутації" правоволодільця, розглядаючи її як один з об'єктів, що передаються за

договором комерційної концесії. Фактично йдеться про асоціювання споживачем підприємств користувача з підприємствами право володільця, що несе за собою спільні ризики удару по репутації, як для користувача, так і для право володільця.

Стаття 94 ЦК України містить перелік особистих немайнових прав юридичної особи, до яких належить її ділова репутація. Регулювання особистих немайнових прав здійснюється на основі загальних і спеціальних норм, що регулюють аналогічні права фізичних осіб. Відповідно до загальних принципів, що регулюють особисті немайнові права осіб, вони не мають економічного змісту, тісно пов'язані з особою, якій вони належать, і використовуються тільки нею. Власне згадування наявності ділової репутації правоволодільця та її впливу на підприємницьку діяльність користувача підкреслює усвідомлення законодавцем того факту, що ділова репутація правоволодільця є його нематеріальним активом, що, безсумнівно, може мати матеріальне вираження. Тому при узгодженні умов договору враховується умовна вартість "ділової репутації" правоволодільця, що тим самим впливає на вартість прав, що передаються [3].

Положення щодо можливості укладення договору комерційної концесії на невизначений строк містить як ЦК України (ст. 1126) [3], так і ГК України (ст. 366) [4]. Проте воно створює колізію з положенням ч. 3 ст. 180 ГК України, що передбачає необхідність при укладенні господарського договору, в тому числі й договору комерційної концесії, погоджувати предмет, ціну та строк його дії. Проте незважаючи на це, згідно зі спеціальними нормами ст. 366 ГК України, які безпосередньо присвячені договору комерційної концесії і дозволяють укладення такого договору на невизначений термін.

Виходячи з того, що такий договір є оплатним користувач зобов'язується сплачувати правоволодільцеві обумовлену договором винагороду. Згідно зі ст. 369 ГК України така винагорода може виплачуватися користувачем правоволодільцеві у формі разових або періодичних платежів або в іншій формі, передбаченій договором [4]. Відповідно до ст. 368 ГК України та ст. 1119 ЦК України договором комерційної концесії може бути передбачено право користувача дозволяти іншим особам користування наданим йому комплексом

прав або часткою цього комплексу прав на умовах комерційної субконцесії, погоджених ним із правоволоділцем або визначених у договорі комерційної концесії. До такого договору застосовуються законодавчі положення про договір комерційної концесії, якщо інше не випливає з особливостей субконцесії. Разом з тим якщо договір комерційної концесії визнано недійсним, недійсними також є і укладені на його основі договори комерційної субконцесії [3,4].

Важливою умовою є те, що договір комерційної концесії повинен обов'язково укладатися у письмовій формі. Відповідно до ч. 1 ст. 206 ЦК України усно можуть вчинятися правочини, які повністю виконуються сторонами у момент їх вчинення, за винятком правочинів, які підлягають нотаріальному посвідченню та (або) державній реєстрації, а також правочинів, для яких недодержання письмової форми має наслідком їх недійсність. Оскільки договір комерційної концесії є довгостроковим, таким, що підлягає обов'язковій реєстрації, а також стосовно форми якого є чіткі вказівки у ч. 1 ст. 1118 ЦК України і ст. 367 ГК України, у разі недодержання його письмової форми він вважатиметься нікчемним [3]. Між тим договір за домовленістю сторін можна посвідчити нотаріально.

За загальними правилами ст. 207 ЦК України будь-який договір вважається таким, що вчинений у письмовій формі, якщо його зміст зафіксований в одному або кількох документах, у листах, телеграмах, якими обмінялися сторони [3]. Стаття 181 ГК України конкретизує це положення стосовно господарського договору, встановлюючи, що "господарський договір за загальним правилом викладається у формі єдиного документа, підписаного сторонами та скріпленого печатками. Допускається укладення господарських договорів у спрощений спосіб, тобто шляхом обміну листами, факсограмами, телеграмами, телефонограмами тощо, а також шляхом підтвердження прийняття до виконання замовлень, якщо законом не встановлено спеціальні вимоги до форми та порядку укладення даного виду договорів" [4]. Щодо комерційної концесії законодавство встановлює такі "спеціальні" вимоги - згідно зі ст. 367 ГК України договір комерційної концесії

повинен бути укладений у вигляді єдиного документа. Недодержання цієї вимоги тягне за собою недійсність договору [74, с. 476]

Згідно із ч. 2 ст. 1118 ЦК України [3] і ч. 2 ст. 367 ГК України [4] договір комерційної концесії підлягає державній реєстрації органом, який здійснив державну реєстрацію правоволодільця. При цьому у відносинах з третіми особами сторони договору комерційної концесії мають право посилатися на договір лише з дня його державної реєстрації. Відсутність реєстрації договору позбавляє сторони права в разі спору посилатися на цей договір.

В такому випадку коли правоволоділець зареєстрований в іноземній державі, реєстрація договору комерційної концесії на території України здійснюється органом, який здійснював реєстрацію користувача. У такому випадку реєстрації договору у країні правоволодільця не вимагається.

Щодо змісту договору його основою становлять умови, які стосуються прав та обов’язків правоволодільця та користувача. Ці умови не мають суперечити чинному законодавству і врегульовані положеннями Господарського і Цивільного кодексу України щодо примірного переліку обов'язків право володільці в і користувачів за договором комерційної концесії. Так, ст.ст. 1120- 1121 ЦК України і 370-371 ГК України до безумовного обов'язку правоволодільця відносять передачу ним користувачеві технічної та комерційної документації і надання іншої інформації, необхідної для здійснення прав, наданих йому за договором комерційної концесії, а також інформування користувача та Його працівників з питань, пов'язаних зі здійсненням цих прав.

Правоволоділець також зобов'язаний, якщо інше не встановлено договором комерційної концесії:

1) забезпечити державну реєстрацію договору;

2) надавати користувачеві постійне технічне та консультативне сприяння, в тому числі сприяння у навчанні та підвищенні кваліфікації працівників;

3) сприяти у початковій підготовці, навчанні та постійному підвищенні кваліфікації персоналу користувача;

4) контролювати якість товарів (робіт, послуг), що виробляються (виконуються, надаються) користувачем на підставі договору комерційної концесії [4].

У свою чергу, з урахуванням характеру та особливостей діяльності, що здійснюється користувачем за договором комерційної концесії, користувач зобов'язаний:

1) використовувати торговельну марку та інші позначення правоволодільця визначеним у договорі способом;

2) забезпечити відповідність якості товарів (робіт, послуг), що виробляються (виконуються, надаються) відповідно до договору комерційної концесії, якості аналогічних товарів (робіт, послуг), що виробляються (виконуються, надаються) право володільцем;

3) дотримуватися інструкцій та вказівок правоволодільця, спрямованих на забезпечення відповідності характеру, способів та умов використання комплексу наданих прав використанню цих прав правоволодільцем;

4) надавати покупцям (замовникам) додаткові послуги, на які вони могли б розраховувати, купуючи (замовляючи) товари (роботи, послуги) безпосередньо у правоволодільця;

5) інформувати покупців (замовників) найбільш очевидним для них способом про використання ним торговельної марки та інших позначень правоволодільця за договором комерційної концесії;

6) не розголошувати секрети виробництва правоволодільця, іншу одержану від нього конфіденційну інформацію [4].

Обов'язку кожної сторони договору комерційної концесії відповідає право іншої сторони вимагати його здійснення, у тому числі і у примусовому порядку.

Договір комерційної концесії може бути змінений на загальних підставах, а саме відповідно до гл. 53 ЦК України. Це означає, що цей договір змінюється за згодою сторін; за рішенням суду на вимогу будь-якої сторони у разі істотного порушення договору другою стороною; у разі істотної зміни обставин, якими сторони керувалися при укладенні договору [3].

Під істотним порушенням договору комерційної концесії слід розуміти такі дії правоволодільця як відмову надати весь комплекс або його частину прав на об'єкти права інтелектуальної власності. Під істотним порушенням обов'язків за договором комерційної концесії з боку користувача - прострочення або відмову у сплаті винагороди за користування правами на об'єкти права інтелектуальної власності правоволодільця, інших платежів на користь правоволодільця, відмову користувача слідувати вказівкам та інструкціям правоволодільця щодо використання ноу-хау та способів ведення підприємницької діяльності; самостійну, без узгодження з правоволодільцем, зміну користувачем інтер'єру приміщень, де продаються товари (роботи, послуги) тощо [74, с. 504]

Істотною зміною обставин користувач вправі вважати не отримання ним прибутків, які він передбачав отримувати, укладаючи договір. Невідповідність отриманих результатів очікуванням користувача може викликатися як об'єктивними, так і суб'єктивними обставинами.

Зміни у договорі комерційної концесії можуть стосуватися режиму використання об'єктів права інтелектуальної власності правоволодільця (надання невиключної ліцензії замість виключної, якою користувався користувач).

До зміни або розірвання договору комерційної концесії можуть призвести зміни торговельної марки та позначення (ст. 1128 ЦК України). Зміна договору, як правило, стосується зменшення ціни за договором на тій підставі, що нова торговельна марка ще не має рівноцінного за попередню іміджу, не є достатньо відомою споживачеві.

Стаття 1128 ЦК України передбачає право (проте не обов'язок) користувача вимагати розірвання договору та компенсації збитків навіть у випадку надання правоволодільцеві прав користування новою торговельною маркою та позначенням.

Якщо сторони не задоволені договором комерційної концесії, проте не мають намір його змінити чи припинити на певний час, він може бути розірваний.

Якщо строк у договорі комерційної концесії не встановлений, згідно зі ст. 1126 ЦК України кожна зі сторін має право у будь-який час відмовитись від

договору, повідомивши про це другу сторону не менш як за 6 місяців, якщо більш тривалий строк не встановлений договором. Проте правоволоділець може відмовитись від договору лише з урахуванням права користувача на укладення договору на новий строк, передбаченого ст. 1124 ЦК України. Практично це означає, що у разі коли правоволоділець має намір відмовитись від договору і для цього попереджує користувача за 6 місяців (а користувач добросовісно виконував умови договору) він все одно має укласти з ним договір на новий строк і на умовах, що не будуть гіршими за попередні. Розірвати відносини можливо лише за 2 умов: прямо передбачених законом чи домовившись із користувачем.

ЦК України передбачає 2 підстави припинення договору комерційної концесії: у разі припинення права на торговельну марку та оголошення будь-якої сторони неплатоспроможною (банкрутом) (ч. 3 ст. 1126 ЦК України).

1.2. Види договору комерційної концесії, сфера використання такого договору

Традиційно добробут будь-якої держави оцінюється трьома складовими: наявністю капіталів, залучених до підприємницького обігу, природними ресурсами, кваліфікованістю трудових ресурсів та станом трудової етики. Останнім часом до цих складових додався ще й інтелектуальний потенціал, відображений в об'єктах інтелектуальної власності, який може бути залучений до ринкових відносин [27, с.327].

В період входження України в ринкові відносини об'єкти інтелектуальної власності стають предметом купівлі-продажу та основою договірних відносин. На цій основі виникли нові види договірних відносин - ліцензійний договір, договір франчайзингу, договір концесії та подібні до них.

З усіх видів договірних відносин необхідно виокремити договір франчайзингу як найбільш перспективний та ефективний засіб ведення бізнесу.

Для нашої економіки франчайзинг нині є відносно новим явищем, у той час як у розвинених країнах він століттями практикувався як засіб забезпечення

потреб суспільства в різних послугах. Слід взяти до уваги вагомі здобутки нашої держави, і перш за все те, що Україна зробила чималі успіхи у зближенні із світовим товариством: отримала статус країни з ринковою економікою, і нарешті здобула членство у Світовій організації торгівлі. Як наслідок таких вагомих інтеграційних змін в Україні, як в державі зі значними євроінтеграційними сподіваннями, почали використовуватись новітні методи ведення підприємницької діяльності, що уже давно зарекомендували себе у країнах Європейського Союзу. Саме до таких методів відноситься і франчайзинг, який уже понад десятиліття намагається завоювати собі гідне місце поміж методів здійснення підприємницької діяльності в Україні. Природно, що оскільки такий спосіб ведення підприємництва виник за кордоном, то і першими франчайзерами на території України стали закордонні компанії із всесвітньо відомими іменами, а саме - McDonald's, Pepsi Co, Coca Cola, Kodak, Baskin & Robbins, Benetton та інші. Озираючись на позитивний результат, в Україні починають з'являтися вітчизняні франчайзери, серед яких - фірма ТМ "Михайло Воронін", туристичні фірми "САМ" та "Галопом по Європах", "Піцца Челентано", "Мак Смак", "Млинець", "Картопляна Хата", "Джинси Супер-ціна" та інші [42, с. 97]. Велика кількість науковців, юристів, економістів опікується дослідженням поняття франчайзингу. Поміж них є як українські: З. Опейда [56], Г. Андрощук [57], В. Денисюк [44], а також і європейські вчені: Д. Прат., Д. Стенворт, Б. Сміт, Я. Мюррей, Ж. Адамс, Ж. Дельтей, Д. Хайфілд, М. Мендельсон, Д. Балді, Р. Гамельтон, Л. Мейтланд, Ф. Бессі. Проте єдиного й чіткого визначення франчайзингу та усіх без винятку його компонентів досі немає.

Американський дослідник франчайзингу Дж. Хедфілд справедливо зазначає, що саме розуміння франчайзингу різними дослідниками франчайзингу багато в чому залежить від того, з якої позиції їх автор оцінює франчайзинг - з позиції франчайзера чи франчайзі.

Єдність поглядів існує лише на походження самого терміна "франчайзинг": англ. "franchising" означає право, привілеї; французькою мовою "franchise" -

пільга, привілеї. Досить часто зустрічається термін "franchises", тобто "місце, де дозволено торгівлю" [31, с. 91].

Перші спогади, щодо визначення поняття франчайзингу можна знайти в Оксфордському словнику англійської мови 1933 року. Саме в ньому стверджувалося, що "franchising" - це надані єпископам королівською короною в 1559 році прав і свобод.

Сторона, що надає за договором франчайзингу комплекс виключних прав (франчизу), на англійський лад зветься франчайзер (franchisor), а сторона, що отримує франчизу, - франчайзі (franchisee). По-французьки сторони іменуються відповідно franchuseur (франшізер) і franchise (франчізе).

Але, аби бути об'єктивним і з'ясувати достовірно поняття франчайзингу, необхідно проаналізувати франчайзинг та його компоненти з усіх можливих сторін. Усі наявні тлумачення франчайзингових відносин у країнах Європейського Союзу та в Україні можна поділити на три основні групи:

1) визначення науковців та практиків франчайзингу;

2) визначення, що надані із законодавчої точки зору;

3) визначення франчайзингових асоціацій.

До першої групи можна зарахувати надзвичайно велику кількість тлумачень франчайзингу, що даються науковцями та практиками у сфері франчайзингу.

Ян Мюррей, англійський дослідник франчайзингу, визначає франчайзинг як "певну величину, комплекс прав та обов'язків, - пакет, який франчайзер продає власнику франчизи".

Французькі дослідники Ph. Laurent, G. Basset визначають франчайзинг як "вертикальну асоційовану торгово-посередницьку структуру. Під вертикальністю вони розуміють те, що одна із технічних ланок франчайзера, котрий очолює всю структуру від виробництва до збуту продукції, надається франчайзером франчайзі. Саме в такому розумінні франчайзинг розглядається не як монополізм, а, швидше, як розподіл праці між франчайзером та франчайзі [18, с.110].

Девід Зельц визначає франчайзинг "як договір, згідно з яким виробник чи одноосібний власник товарів чи послуг, захищених товарним знаком, надає

виключні права на поширення на даній території своєї продукції незалежним роздрібним продавцям в обмін на одержання від них роялті і збереження технології виробничих операцій".

Отже, підсумовуючи дану групу визначень стосовно цього поняття, можна сказати, що франчайзинг - це форма договірних відносин, які оформлені франчайзинговим договором та який виходить за межі простого ліцензування і включає тимчасову передачу права на користування об'єктом інтелектуальної власності, та який одночасно виступає об'єктом франчайзингового договору.

Законодавчі визначення франчайзингу э такими:

Відповідно до п. 3. ч. (б) ст. 1. Регламенту Комісії (ЄС) від 30 листопада 1988 р. № 4087/88 "Про застосування статті 85 (3) Римського договору до категорії франчайзингових договорів" договір франчайзингу - це договір, за яким одне підприємство, франчайзер, в обмін на пряму чи опосередковану фінансову винагороду надає іншому підприємству, франчайзі, право використовувати франчизу для просування на ринку певних товарів і/або послуг [54]. Франчиза в такому розумінні виступає як "пакет прав промислової та інтелектуальної власності, які стосуються торговельних марок, торговельних найменувань, торговельних символів, корисних моделей, зразків, авторських прав, ноу-хау або патентів, що підлягають використанню під час перепродажу товарів або надання послуг кінцевим споживачам. Саме це поняття договору франчайзингу було першим і офіційним визначенням на теренах Європейського Союзу і забезпечило єдине тлумачення франчайзингу.

У проекті Закону України "Про франчайзинг" від 08.11.2001 р. № 8241 поняття франчайзинг визначається як підприємницька діяльність, за якою на договірній основі одна сторона (правоволоділець) зобов'язується передати іншій стороні (користувачеві) за винагороду на визначений строк або без такого комплекс виключних прав на використання знака для товарів і послуг, фірмового найменування, послуг, технологічного процесу і (або) спеціалізованого обладнання, ноу-хау, комерційної інформації, що охороняється законом, а також інших передбачених договором об'єктів виключних прав. Особливої уваги

заслуговують тлумачення франчайзингових відносин численними франчайзинговими асоціаціями.

Британська асоціація франчайзингу визначає франчайзинг як "ліцензію, що надається однією особою (франчизодавцем) іншій особі (франшизоодержувачу), яка: дозволяє або вимагає від франшизоодержувача впродовж строку дії договору здійснювати передбачений вид підприємницької діяльності під найменуванням, що належить або асоціюється з франшизодавцем; дає право франшизодавцю впродовж строку дії договору здійснювати поточний контроль за діяльністю франшизоодержувача; зобов'язує франшизодавця надавати франчизоодержувачу допомогу в здійсненні цієї підприємницької діяльності (щодо організації ведення бізнесу франшизоодержувача, навчання його персоналу, управління тощо); зобов'язує франшизоодержувача впродовж строку дії договору виплачувати франшизодавцю періодичні грошові відрахування за надане право користування франшизою або за товари чи послуги, надані франшизодавцем франшизоодержувачеві; не є угодою між основною компанією та її дочірнім підприємством або між дочірніми підприємствами цієї основної компанії або між фізичною особою і компанією, що ним контролюється".

Німецька асоціація франчайзингу визначає франчайзинг як систему збуту, яка базується на партнерстві, в якому франчайзер передає за винагороду право франчайзі продавати продукцію або надавати послуги під його іменем. У такому співробітництві франчайзер встановлює єдину для всіх франчайзі концепцію ведення бізнесу, яку франчайзі втілюють самостійно у своїй підприємницькій діяльності за місцем знаходження франчайзі чи сферою його діяльності. Тим самим франчайзинг об'єднує переваги безпосереднього та опосередкованого шляху збуту товарів та послуг. Франчайзинг пропонує можливість надання багатьом партнерам успішної бізнесової ідеї і тим самим помноження власної системи, концепції ведення бізнесу [50].

Французька федерація франчайзингу розглядає франшизу "як співпрацю між підприємством - франчайзером і одним або декількома підприємствами - франчайзі, у результаті якої підприємство - франчайзер розпоряджається

товарним знаком, знаком обслуговування, вивіскою й, особливо, ноу хау, які франчайзі повинен використовувати шляхом однакової експлуатації під контролем франчайзера". Отже ми бачимо, що у цьому визначенні основним елементом є франчиза, що розглядається як сукупність відносин, які полягають у наданні франчайзером свого ноу-хау, яке відповідно до рішень французьких суддів повинно бути специфічним, випробуваним і таким, що може передаватися. Негативним у визначенні є те, що у ньому немає вказівки на строк використання франшизи [72].

Італійська асоціація франчайзингу розкриває це поняття таким способом. Франчайзинг - "це форма тривалого співробітництва між підприємцями, юридично і фінансово незалежними один від одного для розподілу товарів і послуг, які укладають між собою договір, згідно з яким франчайзер надає користувачу франшизи виключне право на створення і збут під його торговельною маркою на конкретному ринку визначених видів товарів і послуг" [34].

Крім того, в обов'язок франчайзера входить надання допомоги франчайзі (консультативної, бухгалтерської, рекламної), що дозволяє останньому здійснювати управління власним бізнесом на зразок головної фірми. З іншого боку, франчайзі бере на себе зобов'язання проводити економічну політику франчайзера, підвищувати престиж фірми, ґрунтуючись на взаємних інтересах партнерів і споживача та дотримуючись умов контракту.

Міжнародна асоціація франчайзингу пропонує таке визначення: «Франчайзинг - це договірні відносини між франчизодавцем і франшизоодержувачем, де франшизодавець пропонує або зобов'язується виявляти постійний інтерес до діяльності франшизоодержувача в таких сферах, як ноу-хау і навчання персоналу, тоді як франшизоодержувач здійснює власну діяльність під спільним фірмовим найменуванням, форматом і/чи процесом, яким володіє та контролює франшизодавець, і вклав або вкладе суттєві інвестиції у це підприємство із власних ресурсів" [43].

У посібнику із франшизи Всесвітньої організації інтелектуальної власності франшиза визначається як "договір, за яким одна особа (власник франшизи), що має розроблену систему ведення певної діяльності, дозволяє іншій особі (користувачу франшизи) використовувати цю систему відповідно до вимог власника франшизи в обмін на винагороду (компенсацію). Взаємини є довгостроковими, тому що користувач франшизи працює відповідно до стандартів і практики, опрацьованими і керованими власником франшизи, за його постійного сприяння й підтримки [20, с.167].

Відповідно до п. 1 "Етичного кодексу" франчайзинг - це "система просування на ринку товарів і/або послуг і/або технологій, яка заснована на тісному та довготривалому співробітництві між юридично і фінансово відокремленими та незалежними підприємствами, франчайзером та його індивідуальним франчайзі, на основі якої франчайзер надає своїм індивідуальним франчайзі права, а також покладає на них обов'язки здійснювати бізнес відповідно до концепції франчайзера". Це право уповноважує і зобов'язує індивідуального франчайзі в обмін на пряму чи опосередковану зустрічну фінансову винагороду використовувати торговельне найменування і/або товарний знак і/або знак обслуговування, ноу-хау франчайзера, його ділові та технологічні методи, виробничі процеси та інші права промислової і/або інтелектуальної власності, підтримувати довгострокове надання комерційної та технічної допомоги, в рамках та строках дії письмового франчайзингового договору, укладеного сторонами з цією метою [35, с.81].

Франчайзинг - це форма маркетингу або розподілення товару, за якої "материнська" компанія, як правило, надає індивідууму або компанії ("дочірній" або сторонній) право або привілей робити бізнес у визначеній формі протягом певного періоду часу в певному місці.

З досліджених вище визначень видно, що франчайзинг розглядається у широкому та вузькому розумінні. У широкому розумінні - це система просування на ринку товарів і/або послуг і/або технологій, вид певного бізнесу, спосіб здійснення підприємництва. У вузькому розумінні - це, в першу чергу,

франчайзинговий договір. Проте більшість визначень франчайзингу як у вузькому, так і в широкому розумінні не містять ключових, характерних тільки франчайзингу ознак.

На наш погляд, такі характерні ознаки франчайзингу полягають у тому, що:

1) франчайзингові відносини виникають на підставі договору франчайзингу;

2) сторонами франчайзингових відносин, як і франчайзингового договору, можуть бути лише юридично незалежні один від одного суб'єкти підприємницької діяльності;

3) у франчайзингових відносинах франчайзер виступає одноосібно, а франчайзі може бути декілька;

4) франчайзер є власником виключних прав, які охоплюють права на використання об'єктів права інтелектуальної власності та промислової власності, а також комерційного досвіду, ділової репутації та інших прав, що надаються франчайзі франчайзером внаслідок укладення договору франчайзингу;

5) за право користування франшизою франчайзі здійснює разові та поточні платежі;

6) для успішного ведення бізнесу франчайзер забезпечує франчайзі різними формами підтримки і користується правом контролю за якістю ведення підприємництва франчайзі з метою збереження на ринку своєї ділової репутації, не порушуючи при цьому його юридичної чи економічної самостійності;

7) договори франчайзингу містять такі додаткові умови, як заборону франчайзеру надавати аналогічні права іншим суб'єктам підприємництва на закріпленій за франчайзі території; заборону франчайзі конкурувати із франчайзером на закріпленій у договорі території; заборону франчайзі отримувати аналогічні права від конкурентів франчайзера;

8) франчайзингові відносини передбачають всебічну співпрацю та високу етику ділових відносин;

9) франчайзингові відносини мають складну динамічну гібридну структуру.

Аналіз наведених визначень (як і низки інших, запропонованих зарубіжною наукою і практикою) свідчить про те, що попри відсутність загальновизнаного

визначення цього терміну, існує порозуміння щодо суті цього явища та притаманних йому ознак.

Формами франчайзингу вважаються регіональний франчайзинг та субфранчайзинг.

Регіональний франчайзинг є такою формою організації франшизного бізнесу, за якої франчайзі отримує право на освоєння певного району. Створюється франшизна система. Франчайзі її контролює.

Підприємства, що відкриваються, не є окремими юридичними особами. Такі підприємства є філіями (відділеннями) франчайзі.

Субфранчайзинг - форма організації франшизного бізнесу за якої франчайзер передає головному франчайзі (master-franchisee) права (інколи-виключні) у межах чітко визначеної території на продажу франшиз третім особам. Їх називають субфранчайзі. Угода може передбачати, що окремі субфранчайзі мають право управляти більше, ніж однією торговельною одиницею. У цьому випадку договір про субфраншизу називають "багатоелементною франчизою".

Впродовж останніх років класична модель франчайзингу змінилася у напрямку забезпечення франчайзера додатковими можливостями швидкого розвитку з найменшими витратами. Хоч існує багато варіантів класичного франчайзингу, три з них використовуються найчастіше. Це:

- регіональний франчайзинг;
- субфранчайзинг;
- франчайзинг, що розвивається.

У кожному з цих випадків франчайзі одержує всі переваги, що зазвичай пов'язані з франчайзингом: використання торговельної марки і логотипу франчайзера, системи його бізнесу, первісне навчання, вибір місця, підтримка і т.д. Основні відмінності їх один від іншого полягають у наступному:

- тривалість відносин франчайзера і франчайзі;
- до кого франчайзі може звертатися за підтримкою;
- кому франчайзі сплачує встановлені внески.

Вибираючи регіональний франчайзинг, франчайзер вирішує охопити своєю діяльністю якийсь географічний район, яким може бути столична область, штат або країна. Усвідомлюючи, що він не має таких коштів чи колективу, щоб розвиватися так швидко, як хотілося б, франчайзер спирається на підтримку головного франчайзі. У свою чергу, головний франчайзі має право не тільки підбирати нових франчайзі у своєму географічному районі, але і забезпечувати їхнє початкове навчання та інші послуги, що зазвичай виконує сам франчайзер. Головний франчайзі, однак, включений у поділ платежів і внесків у рекламний фонд. Він користується всіма благами, що звичайно дає франчайзинг. Для цього він теж сплачує ліцензійні внески, а також внески на рекламу безпосередньо франчайзеру. Контракт між франчайзером і головним франчайзі встановлює, що очікується від кожної сторони і який визначений період франчайзі буде виконувати цю специфічну роль. У відповідь на початкову сплату франчайзеру внесків за діяльність на винятковій території ринку, головний франчайзі у майбутньому одержує від франчайзера роялті, розмір яких залежить від частки в загальному обсязі реалізації тих нових франчайзі, яких він залучив до цієї франчайзингової системи. На відміну від інших методів цей метод вигідний для обох сторін, тому що головний франчайзі повинен одержувати підтримку протягом усього часу співробітництва, а це вигідно і франчайзеру.

За субфранчайзинга субфранчайзер також освоює якусь певну територію і забезпечує початкове навчання, вибір приміщення і т.д. Різниця тільки в тім, що франчайзі працює прямо із субфранчайзером на довгостроковій основі і має дуже обмежений контакт із франчайзером. Він платить роялті і рекламні внески субфранчайзеру, він в свою чергу, частину цих грошей платить франчайзеру. Субфранчайзер, таким чином, стає франчайзером на своїй території і франчайзі залежить від його довгострокової підтримки. Те, що субфранчайзер може мати обмежені кошти, управлінські і маркетингові здібності, відіб'ється на франчайзі. Отже, потенційний франчайзі повинний дуже ретельно вибирати субфранчайзингові відносини, тому що він залежить від ділової і життєвої хватки як франчайзера, так і субфранчайзера [53, с.35].

В угоді з розвитку території франчайзер передає ексклюзивні права на розвиток якогось географічного району групі інвесторів. Інвестори, у свою чергу, або розвивають свої власні франчизи, якими вони володіють на цій території, або підбирають франчайзі. В останньому випадку становище інвестора як власника обмежено. У відповідь на право розвитку ексклюзивної території особа, що володіє цим правом, платить франчайзеру внески і зобов'язана відкрити визначену кількість точок в обумовлений період часу. Власники відкритих франшиз платять роялті і рекламні внески безпосередньо франчайзеру. Особа, що володіє ексклюзивними правами, не має частки в цих внесках, її частка є тільки в рентабельності індивідуальних франшиз, які вона відкрила [27, с.68].

РОЗДІЛ 2
ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДОГОВОРУ КОМЕРЦІЙНОЇ КОНЦЕСІЇ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Регулювання договору комерційної концесії за національним законодавством. Умови укладання та розірвання договору, його зміст

Вище вже було з’ясовано, що договір комерційної концесії - це договір, за яким одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) на строк або без визначення строку право використання в підприємницькій діяльності користувача комплексу прав, належних правоволодільцеві, а користувач зобов'язується дотримуватися умов використання наданих йому прав та сплатити правоволодільцеві обумовлену договором винагороду (ч. 1 ст. 366 ГК України) [4].

У наведеному визначенні зазначається сфера, в якій можуть використовуватися надані користувачеві права - сфера підприємницької діяльності користувача, проте в ньому відсутня вказівка на мету надання користувачеві зазначених прав. ЦК України (ст. 1115) обмежує цю мету виготовленням та (або) продажем певного виду товарів та (або) наданням послуг.

Предмет договору комерційної концесії в ГК України визначений лише в загальних рисах: як комплекс прав, ділової репутації і комерційного досвіду (ч. 2 ст. 366 ЦК України). 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 [59, с.90].

За своїм предметом договір комерційної концесії відрізняється від схожих з ним договорів щодо розпорядження майновими правами інтелектуальної

власності, зокрема ліцензійного договору, договору про передання виключних майнових прав інтелектуальної власності тощо, передбачених ст. 1107 ЦК України.

Договір комерційної концесії передбачає використання комплексу наданих користувачеві прав, ділової репутації і комерційного досвіду правоволодільця в певному обсязі, із зазначенням або без зазначення території використання щодо певної сфери підприємницької діяльності (ч. 2 ст. 366 ГК України) [4].

Закон вимагає, щоб договір комерційної концесії був укладений у письмовій формі у вигляді єдиного документа (у ст. 1118 ЦК України йдеться про "письмову форму"). Недодержання цієї вимоги тягне за собою недійсність договору (згідно з ч. 1 ст. 1118 ЦК України він є нікчемним) [3].

Особливістю договору комерційної концесії є те, що він підлягає державній реєстрації органом, який здійснив реєстрацію суб'єкта господарювання, що виступає за договором як правоволоділець. Якщо правоволоділець зареєстрований як суб'єкт господарювання не в Україні, реєстрація договору комерційної концесії здійснюється органом, який зареєстрував суб'єкта господарювання, що є користувачем.

Юридичне значення реєстрації полягає в тому, що у відносинах з третіми особами сторони договору комерційної концесії мають право посилатися на договір лише з дня його державної реєстрації. Відсутність реєстрації договору позбавляє сторони права в разі спору посилатися на цей договір.

Слід проте зазначити, що Законом України "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців" повноваження державного реєстратора щодо державної реєстрації договорів комерційної концесії не передбачені [10].

Інші вимоги щодо укладання договору комерційної концесії встановлюються законом.

Договором комерційної концесії може бути передбачено право користувача дозволяти іншим особам користування наданим йому комплексом прав або

часткою цього комплексу прав на умовах комерційної субконцесії, погоджених ним із правоволоділцем або визначених у договорі комерційної концесії.

До договору комерційної субконцесії застосовуються положення про договір комерційної концесії, якщо інше не випливає з особливостей субконцесії. Якщо договір комерційної концесії визнано недійсним, недійсні також укладені на його основі договори комерційної субконцесії [42, с. 346].

Винагорода за договором комерційної концесії може виплачуватися користувачем правоволоділцеві у формі разових або періодичних платежів або в іншій формі, передбаченій договором (ст. 369 ГК України) [4].

Обов'язки сторін договору комерційної концесії визначені статтями 370, 371 ГК України і статтями 1120 і 1121 ЦК України.

Так, правоволоділець зобов'язаний:

передати користувачеві технічну та комерційну документацію і надати іншу інформацію, необхідну користувачеві для здійснення прав, наданих йому за договором комерційної концесії, а також проінструктувати користувача і його працівників з питань, пов'язаних із здійсненням цих прав;

видати користувачеві передбачені договором ліцензії (дозволи), забезпечивши їх оформлення у встановленому законодавством порядку.

Якщо договором комерційної концесії не передбачено інше, правоволоділець зобов'язаний:

забезпечити державну реєстрацію договору комерційної концесії;

надавати користувачеві постійне технічне та консультативне сприяння, включаючи сприяння у навчанні та підвищенні кваліфікації працівників;

контролювати якість товарів (робіт, послуг), що виробляються (виконуються або надаються) користувачем на підставі договору комерційної концесії.

З урахуванням характеру та особливостей діяльності, що здійснюється користувачем за договором комерційної концесії, користувач зобов'язаний:

використовувати при здійсненні передбаченої договором діяльності торговельну марку та інші позначення правоволодільця визначеним у договорі способом;

забезпечити відповідність якості товарів, що виробляються ним на основі договору, виконаних робіт, послуг, що надаються, якості таких самих товарів (робіт, послуг), що виробляються (виконуються або надаються) безпосередньо правоволодільцем;

дотримуватися інструкцій і вказівок правоволодільця, спрямованих на забезпечення відповідності характеру, способів та умов використання комплексу наданих прав використанню цих прав правоволодільцем;

надавати покупцям (замовникам) додаткові послуги, на які вони могли б розраховувати, купуючи (замовляючи) товар (роботу, послуги) безпосередньо у правоволодільця;

інформувати покупців (замовників) найбільш очевидним для них способом про використання ним торговельної марки та інших позначень правоволодільця за договором комерційної концесії;

не розголошувати секрети виробництва правоволодільця та іншу одержану від нього конфіденційну інформацію;

сплатити правоволодільцеві обумовлену договором винагороду.

Згідно з ч. 1 ст. 372 ГК України договором комерційної концесії можуть бути передбачені обмеження прав сторін за цим договором, зокрема:

обов'язок правоволодільця не надавати іншим особам аналогічні комплекси прав для їх використання на закріпленій за користувачем території або утримуватися від власної аналогічної діяльності на цій території;

обов'язок користувача не допускати його конкуренції з правоволодільцем на території, на яку поширюється чинність договору комерційної концесії стосовно підприємницької діяльності, що здійснюється користувачем з використанням належних правоволодільцеві прав;

відмова користувача від одержання за договором комерційної концесії аналогічних прав у конкурентів (потенційних конкурентів) правоволодільця;

обов'язок користувача погоджувати з правоволоділцем місце розташування виробничих приміщень, що мають використовуватися при здійсненні наданих за договором прав, а також їх внутрішнє і зовнішнє оформлення.

Обмежувальні умови можуть бути визнані недійсними, якщо ці умови суперечать законодавству (ч. 2 ст. 372 ГК України).

Крім цього, ч. 2 ст. 1122 ЦК України прямо встановлено, що умова договору, відповідно до якої правоволоділець має право визначати ціну товару (робіт, послуг), передбаченого договором, або встановлювати верхню чи нижню межу цієї ціни, є нікчемною.

Відповідно до ст. 373 ГК України правоволоділець несе субсидіарну відповідальність за вимогами, що заявляються до користувача комерційної концесії у разі невідповідності якості товарів (робіт, послуг), які продаються (виконуються, надаються) користувачем.

За вимогами, що заявляються до користувача як виробника продукції (товарів) правоволодільця, останній відповідає солідарно з користувачем.

Договір комерційної концесії може бути змінений відповідно до положень, встановлених ст. 188 ГК України.

У відносинах з третіми особами сторони договору комерційної концесії мають право посилатися на зміни договору лише з дня державної реєстрації цієї зміни відповідно до ст. 367 ГК України, якщо не доведуть, що третя особа знала або повинна була знати про зміну договору раніше.

Кожна зі сторін договору комерційної концесії, укладеного без зазначеного строку, має право у будь-який час відмовитися від договору, повідомивши про це другу сторону за шість місяців, якщо договором не передбачений більш тривалий строк.

Дострокове розірвання договору комерційної концесії, укладеного на визначений строк, а також розірвання договору, укладеного без визначення строку, підлягають державній реєстрації відповідно до ст. 367 ГК України.

При оголошенні правоволодільця або користувача неплатоспроможним (банкрутом) договір комерційної концесії припиняється.

У разі зміни торговельної марки чи іншого позначення правоволодільця, права на використання яких входять у комплекс прав за договором комерційної концесії, цей договір зберігає чинність щодо нових позначень правоволодільця. якщо користувач не вимагає розірвання договору. Дещо інакше ця норма сформульована в п. 1 ч. 2 ст. 1126 ЦК України, згідно з яким договір комерційної концесії припиняється у разі "припинення права правоволодільця на торговельну марку чи інше позначення, визначене в договорі, без його заміни аналогічним правом".

У разі продовження чинності договору комерційної концесії користувач має право вимагати відповідного зменшення належної правоволодільцеві винагороди.

Якщо в період дії договору комерційної концесії припинилося право, користування яким надано за цим договором, договір продовжує свою чинність, крім положень, що стосуються права, яке припинилося, а користувач, якщо інше не передбачено договором, має право вимагати відповідного зменшення належної правоволодільцеві винагороди [42, с. 323].

2.2. Особливості укладання договору комерційної концесії з іноземними суб’єктами господарювання

Тут варто розглянути особливості зовнішньоекономічного договору на основі національного законодавства. Відповідно до Закону України "Про зовнішньоекономічну діяльність" під поняттям зовнішньоекономічного договору розуміють матеріально оформлену угоду двох чи більше суб’єктів зовнішньоекономічної діяльності та їх іноземних контрагентів, спрямовану на встановлення, зміну чи припинення їхніх взаємних прав та обов’язків у зовнішньоекономічній діяльності [19].

Суб’єкти зовнішньоекономічної діяльності мають право укладати будь-які зовнішньоекономічні договори (контракти), крім тих, укладення яких заборонено законодавством України (п.1 ст. 382 ГК України).

Звертає на себе увагу формулювання визначення зовнішньоекономічного договору у вищенаведеному законі. У ньому вказується, що суб’єктом укладення даного договору є "суб’єкт зовнішньоекономічної діяльності" (ст. 5 Закону "Про зовнішньоекономічну діяльність").

Зовнішньоекономічної договір (контракт) є консенсуальним і укладається в письмовій формі суб’єктами, які мають право на його укладення відповідно до законодавства України або місця укладення договору (контракту). Місце укладення договору (контракту) визначається відповідно до законів України.

У понятті зовнішньоекономічного договору (контракту) вказується, що він є домовленістю двох або більше суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та їх іноземних контрагентів, спрямована на встановлення, зміну або припинення їх взаємних прав та обов'язків у зовнішньоекономічній діяльності. Здавалося б таке визначення породжує неоднозначність, проте це формулювання навпаки розширює поняття форми укладення зовнішньоекономічного договору (контракту). Факсимільний, телетайпний зв’язок також прийнятний для оформлення договору і надання йому юридичної сили. При цьому слід наголосити, що в такому випадку можуть бути зазначені лише основні умови договору щодо ціни, якості, кількості, строку поставки товару [35, с.54]

У випадку ж, коли сторони хочуть більш детально врегулювати їх відносини, вони мають укладати письмовий зовнішньоекономічний договір (контракт), який більш повно та детально закріпить зовнішньоекономічні відносини між сторонами договору (закріпить порядок вирішення спорів, страхування товару, порядок нарахування пені, неустойки тощо).

Форма зовнішньоекономічної угоди визначається правом місця її укладення. Так, якщо угода була укладена за правом іноземної держави у формі, яка не передбачена законодавством України, то даний договір не може бути визнаний недійсним.

Проте це не єдині правила, які встановлює законодавець стосовно форми. Відповідно до п. 4 ст. 382 ГК України форма зовнішньоекономічного договору

(контракту) щодо земельних ділянок, будівель та іншого нерухомого майна, розташованого на території України, визначається законами України.

Загалом зовнішньоекономічні угоди укладаються відповідно до законодавства України, міжнародних угод, міжнародних звичаїв, рекомендацій міжнародних органів і організацій, якщо це не заборонено прямо та у винятковій формі законодавством України. Але інколи при укладенні зовнішньоекономічного договору стикаються дві чи більше різних правових національних моделей. Саме тому важливу роль при укладенні зовнішньоекономічного договору відіграє те, законодавство якої країни повинно бути застосовано в тих чи інших випадках (питання правової прив'язки) [25, с.73].

Дане питання залежить від багатьох чинників (форми взаємин між сторонами, виду товару, місця укладення договору, характеру робіт/послуг).

Так, якщо сторони планують створити спільне підприємство (СП), то застосовується право країни, на території якої СП створюється та реєструється. Певний відсоток зовнішньоекономічних договорів (контрактів) укладаються на аукціонах, внаслідок конкурсу або на біржі, а тому в такому випадку застосовується право країни, на території якої проводиться аукціон, конкурс або знаходиться біржа. Якщо ж укладення зовнішньоекономічного договору пов'язано з виконанням будівельно-монтажних робіт, виробничим співробітництвом чи кооперуванням, то в такому разі застосовується право країни, де здійснюється така діяльність, або де створюються передбачені договором (контрактом) результати, якщо сторони не погодились про інше.

До прав та обов'язків сторін в інших зовнішньоекономічних договорах (контрактах) застосовується право країни, де заснована чи має місце проживання або основне місце діяльності сторона, яка здійснює виконання такого договору, що має вирішальне значення для його змісту [28, с.142].

В окремих випадках з питань укладення зовнішньоекономічних договорів (контрактів) застосовуються спеціальні нормативно-правові акти. Наприклад, якщо йдеться про військово-технічне співробітництво, то застосовуються, зокрема, Наказ Державної служби експортного контролю "Про затвердження

Інструкції про порядок оформлення і використання дозвільних документів у галузі державного експортного контролю " [11], "Про військову торгівлю у збройних силах" [12], Положення про державний експортний контроль в Україні [18], а також Закон України "Про державне оборонне замовлення" [15].

Проте в практиці трапляються випадки, коли сторони не змогли досягти домовленості щодо права, яке має застосовуватися у відносинах між ними, а тому в такому випадку застосовується право країни, де заснована, має місце проживання або основне місце діяльності сторона, яка є згідно Закону “Про зовнішньоекономічну діяльність” п.10 ст. 6:

- продавцем (у договорі купівлі-продажу);
- страхувачем (у договорі страхування);
- ліцензіаром (у ліцензійному договорі);
- охоронцем (у договорі зберігання);
- комітентом або консигнантом (у договорі комісії (консигнації);
- перевізником (у договорі перевезення);

Відповідно до ст. 383 ГК України Кабінет Міністрів України з метою забезпечення відповідності зовнішньоекономічних договорів (контрактів) законодавству України може запроваджувати їх державну реєстрацію. Види зовнішньоекономічних договорів (контрактів), що підлягають державній реєстрації, а також порядок її здійснення визначають законом та іншими нормативно-правовими актами. Такі як договори у сфері космічної діяльності та інші, які можуть мати вплив на науковий та економічний розвиток України.

Окрім того, у відносинах щодо договору комерційної концесії пов’язаних з залученням іноземного елемента слід користуватись міжнародними нормами щодо ведення ділового обороту договірних та недоговірних відносин, а також законодавством України, яке щодо цього питання виражене в Законі України “Про міжнародне приватне право». Щодо міжнародних норм в договірних відносинах слід звернутись до Регламенту (ЄС) N 593/2008 Європейського Парламенту та Ради "Про право, яке підлягає до застосування щодо договірних зобов'язань ("Рим I")", який допоможе визначити право якої країни застосовувати,

що визначено у ст. 3 та ст. 4 цього регламенту, який визначає можливість застосування права за свободою волі сторін, чи у випадку договору комерційної концесії за правом країни в який знаходиться правоволоділець ст.4 п. е. РИМ II може застосовуватись, як метод вирішення конфліктів між правоволодільцем і користувачем у випадках виникнення позадоговірних відносих, в том числі вчинення дій однією із сторін в тому числі тих, які можуть нести прямий чи опосередкований вплив на фінансові результати сторін чи їх ділову репутацію.

2.3. Проблеми правового регулювання договору комерційної концесії за законодавством України

Протягом дослідження положень Цивільного кодексу України і Господарського кодексу України у сфері регулювання аналізованих договірних відносин було виявлено ознаки дублювання, які важко не помітити. У ГК України договору комерційної концесії присвячена глава 36, яка називається «Використання у підприємницькій діяльності прав інших суб'єктів господарювання (комерційна концесія)». Положення зазначеної глави майже дублюють зміст глави 76 ЦК України «Комерційна концесія», закріплюючи аналогічні положення у сфері регулювання договорів комерційної концесії. Тому постає питання: якими саме положеннями слід керуватись під час укладення договорів комерційної концесії. В Україні багато наукових досліджень присвячені саме проблемам розмежування сфер дії цивільного та господарського законодавства України. Однак науковці не дають чіткої відповіді на те, як вирішити проблему дублювання положень ЦК України та ГК України й уніфікувати правове регулювання договору комерційної концесії у вітчизняному праві. У підсумку та задля визначення основних найменувань про які йтиметься далі, законодавством України сторонами договору визначено право володільця і користувача(ст. 366 ГК України і ст.1115 ЦК України), а предметом договору визначено право на використання об'єктів права інтелектуальної власності (торговельних марок, промислових зразків, винаходів, творів, комерційних

таємниць тощо), комерційного досвіду та ділової репутації (ст. 1116 ЦК України) [41, с. 140].

Якщо відійти від теми схожості Цивільного та Господарських кодексів України, то матимемо змогу виокремити їх основні відмінності в питаннях, які нас цікавлять. При виборі законодавства за яким укладати договір слід звернути увагу на такі моменти.

По-перше, за Господарським кодексом України серед обов'язків користувача наявний обов'язок сплатити правоволодільцеві обумовлену договором винагороду [4], тоді як те, що такий договір має бути оплатним випливає з визначення договору комерційної концесії, яке закріплене у ч. 1 ст. 1115 ЦК України [3]. З іншого боку у ГК України закріплено, що винагорода за договором комерційної концесії може виплачуватися франчайзі франчайзеру у формі разових або періодичних платежів або в іншій формі, передбаченій договором, що є важливим моментом такого договору для уникнення конфліктних моментів під час виплат і спроб зменшення такого платежу з боку франчайзі, чи навпаки вимога більшого від правоволодільця. Окрім того відповідно до положень ГК України порядок і форма виплати винагороди користувачем правоволодільцеві все одно може вирішуватись сторонами в договорі, то, очевидно, нераціонально закріплювати в законодавчому акті те положення, яке і так не регулюється законом, а залишається в межах волі сторін щодо вирішення цього питання за взаємною згодою та фіксується безпосередньо в договорі. Такі договори частіше всього несуть за собою постійні виплати, а не одноразову після заключення договору, а сам порядок таких виплат і їх термінування визначають самі сторони. Тому Господарський кодекс України надає змогу більш детально прописати саме оплатну сторону договору, хоча це і не відміняє того, що за цивільним кодексом виходячи зі ст. 1115 такий договір також є оплатним і це не є причиною визнавати один з кодексів кращим чи гіршим.

По-друге, щодо встановлених вимог щодо укладення такого договору, а саме укладання його в письмовій формі. Відповідно до Господарського кодексу

України недотримання письмової форми договору комерційної концесії має своїм наслідком недійсність договору ст. 367 [4], тоді як відповідно до Цивільного кодексу України у ст. 1118 недотримання письмової форми договору тягне за собою нікчемність договору [3]. Ці визначення не є тотожними, так як у випадку недійсності договору за ГК України, саме недійсність може бути визнана лише в судовому порядку і залежатиме від рішення суду. У випадку ж ЦК України нікчемність договору не вимагає встановлення недійсності шляхом встановлення цього в судовому порядку, адже його недійсність прямо встановлена законом. Проте, виходячи з практичного боку, договір комерційної концесії безумовно тягне за собою підготовку не одного проекту договору і обговорення багатьох нюансів, щодо використання прав і в сучасних реаліях такі питання усно не вирішуються. Окрім тих випадків, що в компаніях світового рівня такі договори вже мають напрацьований роками шаблон за яким майбутній користувач його підписує. Тим не менш, письмова форма, яку погодили і підписали сторони договору, це основа співпраці в рамках договору комерційної концесії.

По-третє, договір комерційної концесії частіше за все має свій строк дії, хоча також є можливість укладення його без визначення строку дії. Після закінчення встановленого строку в переважній більшості випадків постає питання про продовження співпраці і для користувача частіше всього вигідно укласти його на тих же умовах, тоді як у правоволодільця є інтерес у збільшенні виплат. За Цивільним кодексом України у ч. 1 ст. 1124 це питання вирішено таким чином, що користувач який належним чином виконував свої обов'язки, має право на укладення договору комерційної концесії на новий строк на тих же умовах [3]. У Господарському кодексу України, а саме у Главі 36, визначені тільки умови зміни та розірвання договору комерційної концесії. Згідно ст. 374 зміна договору відбувається за загальними порядком зміни господарських договорів визначених у ст. 188 даного кодексу. Розірвання можливе за умови повідомлення однієї стороною іншої за шість місяців, або за термін встановлений в договорі, якщо в ньому такий зазначено. Окрім того, припинення договору комерційної концесії

можливе у випадку визнання однієї із сторін банкрутом [4]. Конкретно в Главі 36 відсутнє виокремлення питання продовження чи переукладення договору.

Отже, положення ЦК України, які відрізняються від положень ГК України у сфері регулювання договору комерційної концесії, є більш повними, змістовними та спрямованими переважно на забезпечення захисту прав та інтересів користувача. Решта положень ЦК та ГК України щодо комерційної концесії фактично дублюються, або ж цілком схожі. Але в цілому вони спільно визначають основні моменти побудови такого договору в Україні і динаміку їх застосування на практиці [55, с.45].

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Здійснивши дослідження договору комерційної концесії в рамках зовнішньоекономічного договору на підставі викладеного в випускній кваліфікаційній роботі матеріалу, можна зробити наступні загальні висновки:

1. Перш за все варто підвести підсумки щодо договору комерційної концесії, а саме він є: 1) підприємницький, двосторонній, оплатний, строковий або безстроковий, консенсуальний, каузальний договір; 2) істотні умови договору визначені предметом і ціною такого договору; 3) предметом договору є право на використання об'єктів права інтелектуальної власності (торговельних марок, промислових зразків, винаходів, творів, комерційних таємниць, тощо), комерційного досвіду та ділової репутації.

На основі вищезазначеного франчайзинг доцільно визначити як систему відносин двох і більше суб’єктів ринку (франчайзера та франчайзі) при якому торгова марка і/або торговий знак франчайзера, його ноу-хау, методи і технології ведення бізнесу та інші права на виробництво і /або інтелектуальна власність надаються франчайзі за умови їх використання за призначенням на обмеженій території в обмін на пряму або опосередковану фінансову винагороду при тривалій підтримці в технічних, консультаційних, маркетингових питаннях і в питаннях ведення бізнесу та навчанні із сторони франчайзера в рамках і в період дії спеціально укладеного обома сторонами для цієї цілі франчайзингового договору. Результати досліджень встановили дев'ять характеристик, які визначають ефективність франчайзингу у певних видах послуг, а також допомагають краще розкрити відносини між франчайзером та франчайзі.

2. У міжнародному плані франчайзинг набув найбільшого поширення в таких сферах діяльності, як роздрібна торгівля і сфера послуг. Це пояснюється тим, що інвестиції в цих галузях невеликі і організація бізнесу "з нуля" вимагає менше часу. Що стосується виробничих підприємств, то там ситуація зовсім інша, що і зумовило передачу не всього бізнесу, а певних виробництв, технологій, патентів та ін. Відповідно, більшого поширення в даній області набули спрощені

форми франчайзингу: ліцензійне виробництво, міжнародна виробнича кооперація і виробництво на давальницькій сировині.

Переваги, які надає франчайзинг, не поступаються перед його недоліками, тим паче, що ефект останніх може бути значно зменшений шляхом правильної розробки франчайзингового договору і чіткої організації роботи франчайзера. Тому їх подальший перелік має на меті попередити деякі ситуації, в які може потрапити франчайзер у зв'язку з нелояльною діловою практикою менш серйозних франчайзі.

3. Було проведене дослідження Господарського та Цивільного кодексу України а також визначено їх основні відмінності в ставленні до договору комерційної концесії. Зокрема щодо сплачуваності договору, умов недійсності (нікчемності), укладення таких договорів на строк та можливості його укладання на тих же умовах по закінченню розумного строку, а також ставлення кодифікованих норм до ситуацій за яких виникає потреба зміни сторін.

4. Щодо іноземного елементу в договірних відносинах слід звернутись до Регламенту (ЄС) N 593/2008 Європейського Парламенту та Ради "Про право, яке підлягає до застосування щодо договірних зобов'язань ("Рим I")", який допоможе визначити право якої країни застосовувати, що визначено у ст. 3 та ст. 4 цього регламенту, який визначає можливість застосування права за свободою волі сторін, чи у випадку договору комерційної концесії за правом країни в який знаходиться правоволоділець ст.4 п. е.

5. Законодавець встановив право кожної із сторін договору комерційної концесії у будь-який час відмовитися від договору, повідомивши про це другу сторону за шість місяців, якщо договором не передбачений більш тривалий строк. Таким чином, якщо Ви маєте намір обмежити можливість припинення дії договору в односторонньому порядку іншою стороною без наслідків або врегулювати порядок дострокового припинення дії договору комерційної концесії іншим чином, ніж визначив законодавець, варто це чітко прописати в договорі; 6) Відповідно до положень ГК України правоволоділець несе субсидіарну відповідальність за вимогами, що заявляються до користувача комерційної

концесії у разі невідповідності якості товарів (робіт, послуг), які продаються (виконуються, надаються) користувачем. За вимогами, що заявляються до користувача як виробника продукції (товарів) правоволодільця, останній відповідає солідарно з користувачем.

На основі проведеного дослідження вироблено наступні **пропозиції** щодо вдосконалення законодавства України з питань регулювання укладення та супроводу діючих договорів:

- для розв'язання проблем розвитку договору франчайзингу в Україні необхідно зміцнити законодавчу базу шляхом прийняття Закону України "Про франчайзинг", де передбачити переддоговірне регулювання відносин між франчайзером і франчайзі, особливості правового регулювання товарного, виробничого, ділового франчайзингів; доречно передбачити існування регіонального франчайзингу і франчайзингу, що розвивається. А саме шляхом дослідження досвіду інших країн, а також їх шляхів вирішення проблем регулювання франчайзингу закріпити положення, які визначають поступовість кроків, як правоволодільця, так і користувача на шляху до укладення договору.

- пропоную створити окреме положення щодо франчайзингу в Україні передбачити ньому всі юридичні аспекти взаємовідносин сторін і розвитку українського франчайзингу, які б відповідали міжнародним вимогам. Прийняття цього Положення дозволить створити прозорі механізми для становлення і розвитку франчайзингу, що значною мірою стимулюватиме створення національних мереж франчайзингу, залучення міжнародного франчайзингу, в тому числі із прямим кредитуванням проектів міжнародними фінансовими корпораціями.

- внести зміни до ч. 1 ст. 367 ГК України – замінити слово «недійсний» на слово «нікчемний» та викласти зазначену частину у такій редакції: «Договір комерційної концесії повинен бути укладений у письмовій формі у вигляді єдиного документа. Недодержання цієї вимоги тягне за собою нікчемність договору»;

- додати до ст. 375 ГК України частину 5 та викласти її у такій редакції: у «У випадках банкрутства чи неможливості ведення бізнесу на тих же умовах первинним правоволодільцем, користувач має право викупити торговельну марку і об’єкти, які належать правоволодільцю».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України: Закон від 28.06.1996 № 254к/96-ВР URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text(дата звернення: 24.12.2019)

2. Регламент Комісії (ЄС) № 330/2010 від 20.04.2010. URL: http://data.europa.eu/eli/reg/2010/330/oj (дата звернення: 23.4.2019).

3. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003. № 435-IV. Офіційний вісник України. 2003. № 11. Ст. 461.

4. Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003. № 436-IV. Офіційний вісник України. 2003. № 11. Ст. 462.

5. Про охорону прав на винаходи і корисні моделі: Закон України від 15.12.1993. № 3687-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3687-12#Text (дата звернення: 09.04.2020).

6. Про охорону прав на промислові зразки: Закон України від 14.10.2020. № 3688-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3688-12#Text (дата звернення: 14.11.2020)

7. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993. № 3689-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text (дата звернення: 29.02.2020).

8. Про охорону прав на зазначення походження товарів: Закон України від 16.06.1999. № 752-XIV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/752-14#Text (дата звернення: 06.11.2019).

9. Про концесії на будівництво та експлуатацію автомобільних доріг: Закон України від 14.12.1999. № 1286-XIV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1286-14#Text (дата звернення: 18.08.2020).

10. Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців: Закон України від 15.05.2003. №755-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15#Text (дата звернення: 24.12.2019).

11. Про подальше вдосконалення державного експортного контролю: Держекспортконтроль. Наказ. Інструкція. Форма типового документа від 29.11.2004. № 355. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1576-04#Text (дата звернення: 13.04.2020)

12. Про військову торгівлю у збройних силах: Указ Президента України від 10.02.1994. № 41/94. URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/41/94#Text (дата звернення: 18.11.2019).

13. Про охорону прав на сорти рослин: Закон України від 21.04.1993. № 3116-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3116-12#Text (дата звернення: 19.12.2019).

14. Про племінну справу у тваринництві: Закон України від 15.12.1993. № 3691-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3691-12#Text (дата звернення: 26.10.2020).

15. Про державне оборонне замовлення: Закон України від 03.03.1999. № 464-XIV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/464-14#Text (дата звернення: 24.09.2020).

16. Про концесію: Закон України від 03.10.2019. № 155-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/155-20#Text (дата звернення: 15.07.2020).

17. Про охорону прав на промислові зразки: Закон України від 15.12.1993. № 3688-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3688-12#Text (дата звернення: 18.09.2020).

18. Про затвердження Положення про Державну службу експортного контролю України: Постанова від 03.11.2020. №159-2015-п. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/159-2015-п#n9 (дата звернення: 18.09.2020).

19. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 № 959-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text (дата звернення: 19.12.2019).

20. Андрощук Г.О. Договір комерційної концесії: теорія, законодавство, судова практика: монографія [та ін.]; Нац. акад. прав. наук України, НДІ інтелект. власності. - Київ: НДІ ІВ НАПрНУ, 2018. 212 с.

21. Андрощук Г. Світові показники діяльності у сфері інтелектуальної власності. *Юридична газета.* 2019. № 6 (5 лютого). С. 22-23.

22. Антошкіна В.К. Проблеми реалізації вимог юридичної техніки і їх вплив на процес тлумачення. *Часопис Київського університету права*. 2019. N 4. С. 22-28.

23. Апаров А.М., Онищенко О.М. Господарське право України. Загальна частина: навч. посіб. Київ. держ. акад. вод. транспорту ім. Петра Конашевича-Сагайдачного. Київ: Істина, 2016. 452 с.

24. Борисова В.І. Цивільне право України: посіб. для підгот. до іспитів. - 2-ге вид, перероб. та допов. Харків: Право. Частина друга. 2020. 246 с.

25. Борисова В.І Цивільне право України: посіб. для підгот. до іспитів. 2-ге вид, перероб. та допов. - Харків: Право. Частина перша. Харків: Право, 2020. 248 с.

26. Гладка О.В. Комерційна концесія як складова інноваційно-інвестиційної політики держави. *Юрист України: наук.-практ. журн*. 2013. N 4. С. 72-78.

27. Дахно І.І., Бабіч Г.В., Барановська В.М. та ін. Зовнішньоекономічний менеджмент. Навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 568 с.

28. Денисюк В.В. Порядок укладення цивільно-правового договору. Актуальні проблеми держави і права: зб. наук. пр. / Одеська національна юридична академія. Одеса: Юрид. літ., 2012. Вип. 64. 311 с.

29. Дзера О.В., Кузнецова Н.С., Майданик Р.А. Цивільне право України. Особлива частина:навч. посіб. Київ: Юрінком Інтер, 2017. 957 с.

30. Дзера О.В., Кузнецова Н.С., Майданик Р.А. Цивільне право України. Особлива частина [Текст]: підручник. М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ: Юрінком Інтер, 2017. 1173 с.

31. Дмитришин В.С. Договір комерційної концесії та договір франчайзингу. Співвідношення понять та правова природа. *Часопис Київського університету права.* 2010. №3. С. 199-203.

32. Єфімов О. ЗЕД: практика визнання договорів недійсними. *Бизнес. Бухгалтерія.* 2009. 15 (13 апреля). С. 68-71.

33. Зінич Л.В. Правовий режим використання державою об'єктів промислової власності: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право. Прикарпат. нац. ун-т ім. В. Стефаника. Івано-Франківськ: [б. в.], 2017. 18 с.

34. Італійська асоціація франчайзингу. URL: www.assofranchising.it. (дата звернення: 17.11.2020).

35. Килимник І.І. Особливості правового регулювання договору комерційної концесії (франчайзингу): дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 Цивільне право, сімейне право, цивільний процес, міжнародне приватне право. Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого. Харків. 2003. 195 с.

36. Клочков В.Г. Проблеми визначення правових понять у законах та інших нормативно-правових актах. *Юридична Україна*. 2020. № 2. С. 39-41.

37. Кравчук Н., Білоус О. та Синькевич Н. Наукова публікація: «Концепція побудови ефективної бізнес-моделі франчайзингу», 28 листопада 2019 р. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/30937 (дата звернення: 28.11.2019).

38. Лазоренко І.О. Договір комерційної концесії у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Збірник наукових статей «Цивільне та комерційне право: виклики сьогодення». К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 119-125.

39. Лопушанський Т.В. Поняття та ознаки франчайзингу в країнах Європейського Союзу та в Україні. *Хмельницький університет управління та права. Університетські наукові записки*, 2007. № 4. С. 201-207.

40. Маньгора В.В. Особливості правового регулювання електронних господарських договорів в Україні. *Інформація і право*. 2019. № 4. С. 68-72.

41. Маріц Д.О. Договір комерційної концесії: проблеми правового регулювання. Законодавство України у сфері інтелектуальної власності та його правозастосування: національні, європейські та міжнародні виміри: матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених та студентів з проблем інтелект. власності (м. Київ, 18 верес. 2015 р.) Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, НДІ інтелект. власності НАПрН України, Ін-т інтелект. власності НУ "Одес. юрид.

акад." в м. Києві, Приазов. держ. техн. ун-т, Держ. служба інтелект. власності України. - Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2015. С. 139-142.

42. Маслов В.П. Цивільне право України: нові виклики і перспективи розвитку: матеріали XVIII міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 98-річниці з дня народж. д-ра юрид. наук, проф., чл.-кор. АН УРСР (Харків, 28 лют. 2020 р.) / Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, Нац. акад. прав. наук України, Від-ня цивіл.-прав. дисциплін, Асоц. цивілістів України. Харків: Право, 2020. 480 с.

43. Міжнародна асоціація франчайзингу. URL: www.franchise.org. (дата звернення: 16.11.2020).

44. Мілаш В.С. Господарський договір. Велика українська юридична енциклопедія: у 20 т. Нац. акад. прав. наук України, Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого; редкол. В. Я. Тацій [та ін.]. - Харків: Право, 2019. Т. 15: Господарське право. С. 111-112.

45. Мілаш В.С. Дійсність (недійсність) господарських договорів. Велика українська юридична енциклопедія: у 20 т. Нац. акад. прав. наук України, Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого; редкол. В.Я. Тацій [та ін.]. - Харків: Право, 2019. Т. 15: Господарське право. С. 201-203.

46. Моисеева О. Действительность условия о франшизе в договоре страхования. *Хозяйство и право*. 2014. № 4. С. 103-108.

47. Недогібченко Є. Франчайзинг: закордонний досвід. *Теорія і практика інтелектуальної власності.* 2019. № 2. С. 39-45.

48. Недогібченко Є. Франчайзинг: основні види та ключові елементи договору. Охорона та захист інтелектуальної власності в інноваційній діяльності в умовах євроінтеграційних процесів: зб. матеріалів (21 берез. 2019 р., м. Київ) / Нац. акад. прав. наук України, НДІ інтелект. власності. - Київ: ФОП Кравченко Я.О., 2019. - Секція №2: (міжнародної науково-практичної інтернет-конференції) Управління проектами. Ефективне використання результатів наукових досліджень та об'єктів інтелектуальної власності. С. 90-93.

49. Никітенко Р. Правові аспекти договору концесії. *Вісник національної асоціації адвокатів України.* 2020. № 3. С. 22-24.

50. Німецька асоціація франчайзингу. URL: www.dfv-franchise.de (дата звернення: 16.11.2020).

51. Новаківська Р.М. Класифікація господарських договорів. Актуальні питання сучасних державотворчих та правотворчих процесів: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 28 квіт. 2010 р. Ч. 2. С. 90-91.

52. Новікова І. Бойчук Т. Що змінилося після прийняття закону про концесії? *Юридична газета*. 2020. № 1 (21 січня). С. 24-26.

53. Опейда З. Розкриття інформації про комплекс прав, що передається за договором комерційної концесії. *Правничий часопис Донецького університету*. 2003 р. № 1(9). 2003. С. 34-39.

54. П’ять ключових нововведень у регулюванні франчайзингу. URL: https://uteka.ua/ua/publication/news-14-novosti-zakonodatelstva-1-pyat-klyuchevyx-novovvedenij-v-regulyacii-franchajzinga (дата звернення: 06.05.2020).

55. Паніна Ю.С. Проблеми класифікації договорів франчайзингу за методом поширення франшизи. *Держава та регіони. Сер. Право: Науково-виробничий журнал.* 2016. № 3/4. С. 16-20.

56. Паніна Ю.С. Нормативно-правове регулювання договору комерційної концесії за Цивільним і Господарським кодексами України: порівняльно-правовий аналі. *Прикарпатський юридичний вісник*. 2016. Вип. 3. С. 41-45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pjuv_2016_3_11 (дата звернення: 12.08.2020)

57. Паніна Ю.С. Правове регулювання договору франчайзингу в Європейському Союзі та Україні: дисертація канд. юрид. наук: 12.00.03. Ужгородський національний ун-т, Івано-Франківський ун-т права імені Короля Данила Галицького, Ужгород, Івано-Франківськ, 2017. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/152/1/Паніна%20Ю.%20С.%20Правове%20регулювання%20договору%20франчайзингу%20в%20ЄС%20та%20Україні.pdf (дата звернення: 15.09.2019).

58. Первомайський О.О. Проблеми правового регулювання форми договору комерційної концесії за ЦК та ГК України. Актуальні проблеми приватного права: договір як правова форма регулювання приватних відносин: матеріали наук.-практ. конф., присвяч. 95-й річниці з дня народж. В. П. Маслова, Харків, 17 лют. 2017 р. / Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, Нац. акад. прав. наук України, Харків. обл. осередок всеукр. громад. орг. "Асоціація цивілістів України". Харків: Право, 2017. С. 151-154.

59. Подоляк А.В. Правове регулювання використання чужого майна у сфері господарювання [Електронний ресурс]: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.04 - Господарське право, господарсько-процесуальне право (081 – Право). Донец. нац. ун-т ім. Василя Стуса. Електрон. текстові дані. Вінниця, 2020. 266 с.

60. Пономарьова О.О. Договір комерційної концесії у сфері медицини як інструмент сталого розвитку країни. Реформування патентного законодавства: етика, мораль, право: зб. наук. пр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 7 листоп. 2017 р.) Нац. акад. прав. наук України, НДІ інтелект. власності. Київ: Інтерсервіс, 2018. С. 67-69.

61. Резніченко С.В. Розвиток франчайзингу в Україні та ризик, пов'язаний з його застосуванням. Актуальні проблеми держави і права: зб. наук. пр. Одеська нац. юрид. акад. - Одеса : Юрид. л-ра, 2007. Вип. 31. С. 58-62.

62. Рогач О.Я. Проблеми термінології в українському законодавстві. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Сер. Право. Вип. 3. 2004. С. 16-20.

63. Сидоров Я.О. Франчайзинг та франчайзінгова угода: деякі концептуальні положення. *Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України.* 2003 р. №1 (20). 2003. С. 37-41.

64. Сидоров Я.О. Становлення інституту комерційної концесії в Україні (цивільно-правовий аспект): дис... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Національний ун-т внутрішніх справ. Харків., 2004. С.17.

65. Сібільова О. Відмінність договорів у сфері надання інформаційних послуг від інших механізмів використання інформації. *Підприємництво, господарство і право.* 2020. № 7. С. 50-55.

66. Сляднєва Г.О. Правове регулювання передачі комерційної таємниці у договорах комерційної концесії. Актуальні проблеми держави і права: зб. наук. пр. / Одеська нац. юрид. акад. Одеса: Юрид. літ., 2011. Вип. 59. С. 394-400.

67. Солієнко Юлія. До проблеми реєстрації договору комерційної концесії (франчайзингу) в Україні та країнах ЄС. Сучасні проблеми порівняльного правознавства: зб. наук. пр. НАН України, Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького [та ін.]. Ужгород; Київ: Говерла, 2015. С. 155-158.

68. Теличко О.А. Адаптація законодавства України до стандартів Європейського Союз. Проблеми реформування національного законодавства в умовах адміністративної реформи: наук.-практ. конф., 31 січ. 2011 р., м. Київ. Всеукр. громад. орг. "Майбутнє країни": ВГО "Майбутнє країни", 2011. С. 189-193.

69. Ткач В.О., Хомич Г. М. Аналіз розвитку готельно-ресторанного бізнесу на умовах франчайзингу в Україні. *Академія митної служби України. Вісник Академії митної служби України.* 2013 р. № 1 (49). С. 134-142.

70. Ткачук Т. Міжнародні франчайзингові туристичні мережі. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право.* 2016. № 5. С. 71-82.

71. Французька федерація франчайзингу. URL: www.franchiseline.com. (дата звернення: 14.09.2020).

72. Франчайзинг в Украине. [Електроний ресурс]: Сайт Ассоциации франчайзингу. URL: http://www.franchising.org.ua/ (дата звернення: 10.04.2020).

73. Харитонов Є.О., Харитонова О.І., Старцев О.В. Цивільне право України: Підручник. Вид. 3, перероб. і доп. Київ: Істина, 2013. 808 с.

74. Цірат Ганна Віталіївна. Договори франчайзингу: дисертація канд. юрид. наук: 12.00.03 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2003. с.37.

75. Цюцяк А. Сучасний стан обліку та оподаткування франчайзингових операцій підприємств ресторанного господарства. *Вісник Київського Національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. відп. ред. В. Д. Базилевич. 2014. Вип. 9 (162). С. 95-101.

76. Чабаненко Т.В. Істотні умови господарського договору: предмет та ціна. Актуальні питання сучасних державотворчих та правотворчих процесів: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 28 квіт. 2010 р. Ч. 2. С. 96-97.

77. Чернега В. Договір комерційної концесії за цивільним та господарським законодавством України (порівняльно-правове дослідження). *Підприємництво, господарство і право* 2018. № 10. С. 84-88.

78. Швидка Т.І. Господарське право в схемах і таблицях: навч. посіб.Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого. Харків: Право. 2019. 130 с.

79. Ширкова І.В. Засоби масової інформації як впливовий чинник формування позитивного ставлення до прав людини. *Вісник Дніпропетровського університету.* 2012. Вип. 22 (2). С. 87-91.

80. Шишка Р.Б. Цивільне право України. Особлива частина [Текст]: підруч. / М-во освіти і науки України, Нац. авіац. ун-т ; за заг. ред. Київ: Ліра-К, 2015. 1024с.

81. Щербина В. С. Господарське право: підручник. 6-те вид., перероб. і допов. Київ.: Юрінком Інтер, 2013. 640 с.