

штрафні санкції за ненадання інформації в указаний строк – виплата від 500 до 1000 євро [1, с.217].

Цікавим є те, що згідно з французьким законодавством, договором про франшизу може бути визнаний договір, за яким як мінімум франчайзер передає франчайзі власне, оригінальне й суттєве ноу-хау. Зміст ноу-хау полягає в використанні об'єкта франшизи в певній сфері діяльності чи по відношенню до конкретного товару.

У Німеччині відсутні спеціальні положення відносно франчайзингового договору, а також відсутні вимоги щодо переддоговірного розкриття інформації. У судових рішеннях за останні роки відмічається, що франчайзинг є новою формою розподілу товарів та послуг. До нього за аналогією застосовують положення про дилерську діяльність чи комерційну концесію. Німецькі суди при розгляді спорів за франшизними угодами застосовують за аналогією судові рішення за дилерськими угодами або безпосередньо звертаються до норм Німецького торгового кодексу про торговельних агентів. У Германії більшість науковців розглядають франшизні угоди як гібридні договори, що включають в себе багаточислені елементи юридично близьких франчайзингу договорів. Тому відносно кожного з таких елементів повинні застосовуватись норми, що стосуються регулювання цього елемента договору. Строк дії франчайзингового договору, складає від 3 до 5 років, максимум 10 років [2, с.186]. Франшизні угоди розглядаються як договори про вертикальну кооперацію між виробником продукції та її дистриб'ютерами, тому підпадають під дію антимонопольного законодавства – Закону «Про боротьбу проти обмеження конкуренції» 1957 р. До законів, що регламентують права й обов'язки сторін франчайзингового договору відносяться Цивільне й Торгове уложення, які містять норми про загальні умови правочинів, Закон про споживчий кредит. Крім того, у відношенні предмету договору, який складає передачу прав користування об'єктами інтелектуальної власності діє законодавство про інтелектуальну власність, зокрема Патентний закон та Закон про торговельні знаки. Важливий внесок в регулювання франчайзингових відносин в Германії робить Германська асоціація франчайзингу, яка розробила керівні правила по франчайзингу.

У Великій Британії франчайзинг не виділяється в окрему форму договірних відносин. Єдине законодавче визначення франчайзингу міститься в Законі «Про фінансові послуги», в якому передбачаються вилучення зі сфери діяльності антимонопольного законодавства. Відповідно до цього закону франчайзинг – це угода про право ведення підприємницької діяльності, за якою одна сторона отримує прибуток,

користуючись наданим їй за угодою правом використовувати належну іншій стороні торговельну марку, дизайн чи інший об'єкт інтелектуальної власності або репутацію, що асоціюється з нею [2, с.167]. Британська асоціація франчайзинга розглядає франчайзинг як договірну ліцензію. В Англії відсутні норми відносно переддоговірного розкриття інформації про франшизу. Британські суди розглядають франчайзинг перед усім як пов'язану торгівлю. Регулювання франчайзингових відносин підпадає під дію Закону «Про обмежувальну торговельну практику» 1976 р. Так, укладений двома або більше сторонами договір про поставку товарів, надання послуг регламентується цим Законом, відповідно до якого за наявності у договорі «пов'язаних з ним обмежень» такий договір підлягає реєстрації у Відомстві по справедливій торгівлі. До того ж, в якості комерсантів сторони франчайзингового договору підпадають під дію Закону «Про чесну торгівлю» 1973 р. і Закону «Про справедливі умови договору» 1977 р. Відповідальність франчайзера й франчайзі регулюється Законом «Про поставку товарів і послуг» 1982 р. [2, с.178]. В Англії передбачається реєстрація в спеціальних реєстрах засобів індивідуалізації підлягають реєстрації і торговельна марка користувача, право на як йому надане праволодільцем.

В законодавстві Японії прямо не згадується франчайзинг, проте, він підпадає під поняття ділової активності, що здійснюється за допомогою створення певної системи договорів. Так, Закон «Про підтримку середніх та малих підприємств роздрібною торгівлю» 1973 р. визначає, що особа, яка займається бізнесом, що здійснюється шляхом створення системи (постійний бізнес в галузі торгівлі товарами й надання управлінського керівництва здебільшого малим й середнім роздрібним торговцям на підставі договорів, що містять однорідні умови), можуть розробити бізнес-план, який має на меті створення складів й інших засобів обслуговування ділової активності чи обладнання для використання у даному виді діяльності та, якщо цей план відповідає стандартам, що встановлені компетентним органом. Закон встановлює вимоги стосовно переддоговірного розкриття інформації. Так, особа, що займається такою діяльністю, при укладанні договорів про надання права користування фірмовими найменуваннями та іншими позначеннями за певну плату зобов'язана надати іншій стороні документ, що містить певні відомості. Постанова про введення в дію закону конкретизує перелік інформації, що повинна бути надана. Міністр контролює виконання цієї особою свого обов'язку. Крім того, велика роль належить у регулюванні франчайзингу Японській Асоціації франчайзинга.

Нею був прийнятий Етичний кодекс, який передбачає обов'язок франчайзера надавати точну інформацію потенційним франчайзі. Така інформація повинна містити відомості про зміст договору франчайзинга, звіти про ведення ділової активності, зразки магазинів, відомості про необхідний обсяг інвестицій. Також передбачена система реєстрації франчайзерів і необхідної інформації про їх діяльність у спеціальному реєстрі з відкритим доступом [3, с. 219].

США є країною, в якій франчайзингові відносини найбільш розвинуті, адже саме в США франчайзинг з'явився у сучасному вигляді. Регулювання відносин франчайзинга здійснюється як на рівні федерації, так і законодавством окремих штатів. В законодавстві штатів надається визначення франшизи, а не франчайзингового договору. Франшиза в різних законах штатів визначається двома способами. Вона визначається як збутова система (в Кодексі корпорацій штата Каліфорнія) або як спільність інтересів сторін франчайзингових відносин (законодавство Гаваїв, Нью-Джерсі, Південної Дакоти) Регулювання франчайзинга на федеральному рівні здійснюється за «Правилами про вимоги відносно розкриття й заборон, що стосуються франчайзинга та інших форм здійснення бізнесу», що були прийняті Федеральною комісією з торгівлі у 1979 (Правила FTC). Ці правила застосовуються до усіх комерційних правочинів з надання франшизи, що відповідають наступним вимогам: розповсюдження (дистрибуція) товарів та послуг асоціюється з товарним знаком франчайзера; з боку франчайзера має місце значний контроль за франчайзі чи значне сприяння по використанню методів діяльності; виплата франчайзі франчайзеру становить не менш ніж 500 доларів США до початку ділових відносин або на протязі 6 місяців після цього. Ці правила визначають перелік інформації, що повинна бути надана ще до укладання договору франшизи. Вони містять вимоги, що стосуються розкриття інформації за 24 категоріями, які стосуються як діяльності франшизіара, так і властивостей самої франшизи. Правила не висувають вимоги стосовно реєстрації документів. Правилами також встановлюється відповідальність за їх порушення, яка полягає у припиненні несправедливої чи недобросовісної торговельної практики, виплаті штрафу до 12000 доларів та відшкодуванні збитків.

Законодавчі акти штатів Вашингтон, Гаваї, Індіана, Каліфорнія, Нью-Йорк та деяких ін. передбачають обов'язкову реєстрацію франшизи. Закони штатів передбачають надання франшизіаром таких документів: заяву, що містить інформацію про особу франшизіара, примірник проекту договору,

проекту угоди про франшизу, циркулярний лист, що містить оферту, яку необхідно вручити франшизіату не пізніше як за 10 днів до придбання франшизи. Лист повинен містити всю необхідну інформацію про франшизіара та франчайзингову мережу. Правила мають перевагу перед законами штатів, якщо вони містять більш жорсткі правила відносно розкриття інформації про франшизу. Головна особливість законів штатів США та зазначених Правил полягає у тому, що вони, здебільшого, встановлюють певні правила, у відповідності з якими франшиза повинна пропонуватися франшизіаром, а не регулюють правовідносини сторін франшизи [4, с.36].

Особливість законодавства Австралії про франчайзинг полягає у тому, що законодавчу силу має Кодекс поведінки при франчайзингу. Спочатку він не мав обов'язкової сили, але у 1998 р. він став обов'язковим для застосування. Кодекс є однією з найжорсткіших систем регулювання в світі. Кодекс регламентує зобов'язання учасників двох видів угод: з франчайзингу та мастер-франчайзингу і містить приписи, що стосуються франчайзерів, мастер-франчайзі, субфранчайзерів й інших осіб, що приймають участь у франшизі в якості франчайзі або франчайзера (його приписи стосуються переддоговірних відносин, зобов'язань франчайзера з розкриття інформації). Кодексом також регулюються відносини, що виникають при укладенні угоди, зокрема, визначається зміст такої угоди. Франчайзери зобов'язані надати документ про розкриття інформації трьом категоріям франчайзі: потенційним франчайзі, франчайзі, що пропонують відновити чи продовжити дію договору, дійсним франчайзі, що просять надати їм копію документа. Метою надання інформації є прийняття франчайзі обґрунтованого рішення по франшизі. Франчайзер зобов'язаний надати копію документа про розкриття не пізніше ніж за 14 днів до укладення угоди про франшизу, підписання попереднього договору, уплати франчайзі грошової суми, що не підлягає поверненню, відновлення чи продовження дії існуючого договору. Документ про розкриття щорічно поновлюється. В Кодексі поведінки при франчайзингу визначається процедура розрішення спорів між франчайзером та франчайзі [3, с.221].

Крім того, для країн, які входять до ЄС діє наднаціональне право ЄС, зокрема, конкурентні норми. За конкурентним правом ЄС франчайзингові угоди відносяться до вертикальних угод. Положення таких угод відносно правил конкуренції роз'яснив Суд ЄС у справі Pronuptia. На основі принципів, застосованих у цій справі, Комісія прийняла Регламент про групове звільнення № 4087/88. Прийняття

Регламенту не мало на меті регулювання франчайзингових відносин, а насамперед конкретизувало положення ст. 81 Римського договору про створення ЄЕС. Регламент визначав франчайзингову угоду як угоду, за якою один підприємець, франшизіар, надає іншому, франшизіату, в обмін на фінансову винагороду, право експлуатувати франшизу з метою збуту певних товарів та (чи) послуг. Він включає зобов'язання, що стосуються використання спільного найменування чи магазинного символу і однорідну презентацію контрактних приміщень та (чи) транспортних засобів, передачу франшизіаром франшизіату ноу-хау, постійне надання франшизіаром франшизіату комерційної й технічної допомоги протягом дії угоди. Під франшизою у відповідності з Регламентом слід розуміти пакет прав промислової чи інтелектуальної власності, що стосується торговельних марок, торговельних найменувань, символів в магазинах, корисних моделей, інструкцій, авторських прав, ноу-хау чи патентів, що використовуються для перепродажі товарів чи надання послуг кінцевим споживачам. Зазначений Регламент діяв до 1 червня 2000 року та був замінений на Регламент № 2790/99 «Про застосування ст. 81 (3) до вертикальних договорів і угод». Відповідно до нього вертикальні угоди, що можуть отримати групове звільнення – це угоди, укладені з метою продажу або купівлі товарів або послуг, якщо ці угоди укладені між підприємствами, які не є конкурентами, або певними об'єднаннями роздрібних торговців. Регламент не містить вимоги про те, щоб відповідні угоди були двосторонніми, але вимагає, щоб усі учасники працювали на різних рівнях ринку. Можливість надання групового звільнення поширюється на вертикальні угоди, укладені між об'єднаннями роздрібних продавців та його

постачальниками, за умови, що всі члени об'єднання є роздрібними продавцями, а сумарний річний товарообіг жодного з них не перевищує 50 млн. євро. Статті відносно передачі або ліцензування прав інтелектуальної власності постачальником продавцю, зокрема, у випадку франчайзингу, не впливають на надання групового звільнення, якщо такі статті є другорядними по відношенню до основної мети вертикальної угоди. Новий Регламент взагалі не містить визначення франчайзингового договору [5, с.88].

В Україні франчайзингові відносини почали розвиватися набагато пізніше, лише з другої половини 90-х років. На першому етапі в якості франчайзерів виступали здебільшого іноземні могутні компанії, на сьогоднішній день франчайзинг і в Україні зарекомендував себе як перспективний спосіб організації бізнесу. За підрахунками Асоціації франчайзингу України сьогодні застосування франчайзингу вже практикується в 84 галузях українського бізнесу. Відносини франчайзингу (комерційної концесії) регулюються положеннями глави 76 Цивільного кодексу України й 36 Господарського кодексу України стосовно договору комерційної концесії. Спеціальний закон «Про франчайзинг» в Україні відсутній, хоча неодноразово вносилися проекти законів на розгляд Верховної Ради України. Слід зазначити, що на Україні відсутні норми відносно переддоговірного етапу відносин сторін та розкриття інформації, а також відсутній порядок реєстрації договору франчайзингу. Оскільки інститут комерційної концесії (франчайзингу) є новим й не достатньо перевірений практикою застосування та з огляду на проведене дослідження правового регулювання франчайзингу у зарубіжних країнах, він потребує удосконалення й деталізації окремих його положень.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гражданское и торговое право зарубежных государств: Учебник / Отв. ред. Е. А. Васильев, А. С. Комаров. — 4-е изд., перераб. и доп. В 2-х т. — Т. II. — М.: Междунар. отношения, 2006. — 640 с.
2. Сосна С. А., Васильева Е. Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. — М.: ИКЦ «Академкнига», 2005. — 375с.
3. Смирнова Е. В. Зарубежное законодательство по франчайзингу: сравнительный анализ// Ежегодник сравнительного правоведения. — М: Изд-во Норма, 2003. — 312с
4. Цират А. В. Франчайзинг и франчайзинговый договор: Учебн.-практ. пособие. — К.: Истина, 2002. — 240 с.
5. Скордамалья В., Саниахметова Н. О., Мельник С. Б. Конкурентне право ЄС. Навчальний посібник. — О., 2004. — 238с.