

ПИТАННЯ ЦИВІЛЬНОГО, ГОСПОДАРСЬКОГО ТА ТРУДОВОГО ПРАВА

УДК 347.7

DOI <https://doi.org/10.32850/LB2414-4207.2025.36.01>

ДОГОВІР ФРАНЧАЙЗИНГУ: ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ ТА ДЕЯКИХ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ

Боярчук Олександр Миколайович,

orcid.org/0009-0006-4190-2897

кандидат юридичних наук,

заслужений юрист України,

старший викладач кафедри

інтелектуальної власності

та приватного права

(Національний технічний університет

України «Київський політехнічний

інститут імені Ігоря Сікорського»,

м. Київ, Україна)

Дана робота присвячена розгляду питань правової природи, юридичних аспектів регулювання договору комерційної концесії за законодавством України та договору франчайзингу у деяких зарубіжних країнах таких як Сполучені штати Америки, Німеччина, Франція. Підкреслюється специфіка правового регулювання договору відповідно до норм цивільного законодавства України, розглядаються особливості істотних умов такого виду зобов'язань.

У статті зосереджується увага на теоретичних підходах до регулювання договору комерційної концесії та франчайзингових відносинах загалом, враховуючи особливу роль об'єктів права інтелектуальної власності як ключового елементу таких договорів.

А також обговорюються питання практичної значимості застосування специфіки договірних відносин, де акцент робиться на тому, що франчайзинг є ефективним інструментом бізнес-діяльності, об'єднує питання інтелектуальної власності, договірного права, економічного співробітництва, що надає йому особливого значення у сучасній правовій та діловій практиці. Звертається увага на територіальних особливостях у таких договорах, специфічних обов'язках сторін, оплатності та інформуванню та конфіденційності.

Окрему увагу приділено порівняльному аналізу регулювання франчайзингових відносин у деяких зарубіжних країнах, де висвітлено особливості застосування певних юридичних термінів, проведено їх характеристика на основі певних визначень у нормативно-правових джерелах. У статті висвітлені особливості застосування у правовій системі США, де норми федерального законодавства встановлюють вимоги до розкриття інформації, доповнені спеціальними законами штатів, у країнах ЄС акцент

зроблено на відповідності франчайзингових договорів певним регламентним нормам, наприклад про вертикальні угоди.

Також, приділена увага аналізу деяких спільних та відмінних рис у різних правових системах, досліджувались питання балансу інтересів між сторонами такого договору, розглянуті різні типи міжнародного франчайзингу, правові механізми забезпечення дотримання зобов'язань, достовірності інформації та відповідності визначеним стандартам та вимогам.

Ключові слова: договір комерційної концесії, франчайзинг, договір франчайзингу, об'єкти права інтелектуальної власності, франшиза, франчайзер, франчайзі.

FRANCHISE AGREEMENT: FEATURES OF REGULATION IN UKRAINE AND SOME FOREIGN COUNTRIES

Boiarchuk Oleksandr Mykolayovych,
orcid.org/0009-0006-4190-2897
Candidate of Law, Honored Lawyer
of Ukraine,
Senior Lecturer at the Department of
Intellectual Property and Private Law
(National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»,
Kyiv, Ukraine)

This work is devoted to the consideration of issues of the legal nature, legal aspects of the regulation of a commercial concession agreement under the legislation of Ukraine and a franchise agreement in some foreign countries such as the United States of America, Germany, France. The specifics of the legal regulation of the agreement in accordance with the norms of the civil legislation of Ukraine are emphasized, the features of the essential conditions of this type of obligations are considered.

The article focuses on theoretical approaches to the regulation of a commercial concession agreement and franchising relations in general, taking into account the special role of intellectual property rights as a key element of such agreements.

The issues of the practical significance of the application of the specifics of contractual relations are also discussed, where the emphasis is on the fact that franchising is an effective tool for business activities, combining issues of intellectual property, contract law, economic cooperation, which gives it special significance in modern legal and business practice. Attention is paid to the territorial features of such agreements, specific obligations of the parties, payment and confidentiality.

Special attention is paid to the comparative analysis of the regulation of franchise relations in some foreign countries, where the features of the application of certain legal terms are highlighted, their characteristics are carried out on the basis of certain definitions in regulatory and legal sources. The article highlights the features of application in the US legal system, where the norms of federal legislation establish requirements for information disclosure, supplemented by special state laws, in EU countries the emphasis is on the compliance of franchise agreements with relevant regulatory norms, for example, on vertical agreements.

Also, attention is paid to the analysis of certain common and distinctive features in different legal systems, the issues of balance of interests between the parties to such an agreement were studied, various types of international franchising, legal mechanisms

for ensuring compliance with obligations, reliability of information and compliance with certain standards and requirements were considered.

Key words: commercial concession agreement, franchising, franchise agreement, intellectual property rights, franchise, franchisor, franchisee.

Національне законодавство не містить визначення договору франчайзингу або франшизи. Найбільш спорідненим із зазначеним поняттям є договір комерційної концесії, який врегульовано Цивільним кодексом України [1, с. 937].

Наведене твердження вказує на невизначеність у правовому регулюванні відносин, що у міжнародній правовій практиці традиційно асоціюються з франчайзингом. Водночас акцент на те, що найбільш спорідненим поняттям у цивільному законодавстві є комерційна концесія, свідчить про спроби правозастосовчої практики використовувати уже існуючі підходи у міжнародних приватно-правових відносинах як аналог для правового регулювання специфічних елементів франчайзингової системи в Україні.

Аналізуючи визначення договору комерційної концесії, наведене у Цивільному кодексі України, у статті 1115 [2], нагадаємо, що за даним видом договору передається комплекс належних правоволодільцю певних прав. Метою такої передачі є продаж товарів надання послуг, де визначено, що передача наведених прав повинна здійснювати за плату. Причому, із самого визначення розглядуваного договору відразу не вбачається яких саме товарів та послуг це стосується, зазначено лише, що певного виду товарів та/або послуг і яким чином даний договір пов'язують із договором франчайзингу. Такий зв'язок простежується у наступній, статті 1116 ЦКУ, де вказано, що право на використання об'єктів права інтелектуальної власності, а також комерційного досвіду та ділової репутації віднесено до предмету договору комерційної концесії, що є спорідненим до предмету договору франчайзингу. Перелік об'єктів права інтелектуальної власності, при цьому, не є вичерпним.

В даному аспекті заслуговують уваги питання стосовно дослідження істотних умов договору комерційної концесії, що виникають в силу вимог законодавства і без дотримання яких, нагадаємо, договір є недійсним з юридичної точки зору.

Звичайно, до істотних, як уже визначили, відносимо умови про предмет та оплату. Поряд з цим, варто передбачити в даному договорі умови, що в законодавстві визначені як обов'язки правоволодільця та користувача. Не важливо чи ці умови будуть розміщені у, наприклад розділі договору – обов'язки сторін, чи як окрема умова договору, важливо щоб ці умови були відображені та врегульовані сторонами у самому договорі, інакше наслідок – недотримання істотних умов договору очевидний.

До цих умов можемо визначити наступні – умови, що пов'язані з обов'язками користувача: спосіб використання торгівельної марки та інших позначень правоволодільця, порядок забезпечення відповідності продукції (послуг) виконавця аналогічній продукції правоволодільця, дотримання інструкцій та вказівок правоволодільця щодо переданих ним всього комплексу прав, надання додаткових послуг замовникам (покупцям) на які вони могли б розраховувати, замовляючи їх у правоволодільця, визначення найбільш очевидного способу інформування покупців (замовників) про використання торгівельної марки правоволодільця, дотримання конфіденційної інформації.

Умови, що кореспондуються з обов'язками правоволодільця – передача технічної, комерційної документації та іншої інформації, що є необхідною для здійснення прав, умова інформування користувача та його працівників щодо питань, пов'язаних із здійснення ними цих прав.

Поряд з наведеними, є певні застереження у Законі щодо наступних умов, відповідно до яких вказані обов'язки правоволодільця, але якщо інше не встановлено

договором комерційної концесії. До них віднесені умови про постійне технічне, консультативне сприяння, навчання та підвищення кваліфікації, контроль якості робіт (послуг). За таких обставин, можливо припустити, що ці умови не є обов'язковими до даного договору, оскільки сторонам дано повноваження самим визначати на свій розсуд дані норми. Вони їх можуть змінити, тобто визначити по – іншому, розширити, скоротити, тощо. Дані умови будуть діяти як обов'язкові лише, коли сторони не внесуть у договір взагалі жодних положень щодо регулювання питань, передбачених у частині 2 статті 1120 ЦКУ. Разом з тим, наголошуємо про відсутність обов'язковості до такої звичної договірної умови як строк у договорі комерційної концесії. Відповідно до вимог ЦКУ (ст. 1126) кожна із сторін даного договору може у будь-який момент відмовитись від його укладення, якщо строк такого договору не встановлений.

Як правило, на міжнародному рівні франчайзинг розглядається як комплекс правовідносин, в яких франчайзер передає франчайзі використання бренду, технології, бізнес-моделі та інших ноу-хау, в обмін на здійснення певних платежів. Цей формат ґрунтується на тісній співпраці між сторонами, що включає контроль за стандартами якості, навчання та супровід діяльності франчайзі.

Відсутність окремого визначення франчайзингу в законодавстві України призводить до того, що учасники таких відносин орієнтуються на інші правові інструменти, а саме на договір комерційної концесії, що і характерно саме для цивільно-правових відносин, де відбувається застосування принципу аналогії закону. Але, це може створювати певні невідповідності, оскільки певні питання, характерні для франчайзингу, наприклад, розподіл ризиків, визначення окремих об'єктів права інтелектуальної власності, зобов'язання стосовно підтримки стандартів, можуть бути не повністю або не чітко врегульовані. Застосування положень про комерційну концесію до франчайзингових відносин можливо вимагають дещо ширшого тлумачення та дослідження.

Найбільшу популярність і поширення франчайзинг набув в Сполучених Штатах Америки (США), де 80% бізнесу працює за системою франчайзингу. У світі близько 50% всіх франчайзингових мереж працюють у сфері громадського харчування і торгівлі (заклади фаст-фуд, ресторани, магазини промислових та продовольчих товарів [3, с. 657].

У США франчайзингові правовідносини врегульовані як на федеральному рівні так і на рівні окремих штатів. Загальноприйнятим вважається правило застосування законодавства за яким дії франчайзерів повинні відповідати як федеральним законам, так і законам про франшизу у штатах. Переважає закон, який найбільш захищає права та інтереси франчайзерів. На федеральному рівні франчайзинг регулюється нормами торговельного регулювання, що закріплюється Федеральною торговельною комісією – Federal Trade Commission (FTC), що мають назву «Вимоги щодо розкриття інформації та заборони франчайзингу» [4, с. 34].

Федеральне регулювання через FTC встановлює вимоги розкриття інформації, що визначені у такому нормативі як Franchise rule [5]. Цей правовий документ спрямований на забезпечення чіткого врегулювання відносин франчайзингу через зобов'язання франчайзера надавати вичерпну інформацію про умови договору. Дане правило безумовно має гарантувати добросовісність у взаємовідносинах сторін.

У деяких штатах додаткові закони про франчайзинг є більш суворі, ніж регулювання на федеральному рівні. Так, наприклад у Каліфорнії та Нью-Йорку вимагається реєстрація франшизи та додаткові розкриття, що перевищують вимоги федерального регулювання. Загалом, регулювання даного виду договору у США часто використовується як модель для інших юрисдикцій, оскільки франчайзинговий договір розглядається як складний договір який включає елементи ліцензування, оренди, партнерства.

Тому дослідження порівняльного аспекту законодавства США з міжнародним регулюванням є предметом наукового аналізу для виявлення найкращих практик.

Однією з перших європейських країн, де було прийнято спеціальний нормативний акт для врегулювання хоч і не безпосередньо договорів франчайзингу, але категорії договорів, під яку підпадав і франчайзинг, була Франція. 31 грудня 1989 р. у Франції було ухвалено Закон № 89-1008 про розвиток торгівлі й промисловості та покращення економічного, політичного та соціального становища відповідних галузей, так званий Закон «Loi Doubin». Цей документ стосується не тільки сторін договору франчайзингу, а будь-яких осіб, які представляють торговельну марку, бренд тощо, які передбачають ексклюзивну участь [4, с. 35].

У міжнародно-правовій практиці розвитку франчайзингу доволі розповсюджено застосування діяльності за допомогою певних типів міжнародної франшизи у формі майстер-франчайзі або ще називають майстер-ліцензування, регіонального франчайзингу та прямого франчайзингу [6]. Розглянемо значення цих типів.

Так, наприклад майстер-франчайзі – це як правоволоділець (франчайзер) і як виконавець (франчайзі) в одній особі. Це по суті, компанія з управління активами яка має широкі повноваження на створення франчайзингової мережі в конкретному регіоні або країні. [7, с. 18]. Майстер-ліцензування – це метод розширення при якому нові або відомі франшизи можуть використовувати для переходу на нові географічні території та ринки [8].

Тобто, в даному контексті можливо визначити таку собі юридичну подвійну функцію виконання. З однієї сторони виступаючи посередником між головним франчайзером і франчайзі з можливо наданим правом передачі ліцензії на бренд, ноу-хау, бізнес-модель... З іншої – виконання повноважень щодо укладення договору з головним франчайзером, що визначає територіальні права, тривалість договору, розмір роялті, інші зобов'язання. Така подвійна роль створює юридичні виклики, включаючи питання відповідальності, сумісності обов'язків та рівня контролю, який зберігає головний франчайзер. Зазвичай такий вид договору включає деякі особливі умови, зокрема про територіальне обмеження, зобов'язання результативності або показники розвитку, умови здійснення платежів, контроль та стандарти. При визначенні територіального обмеження встановлюються межі прав щодо розвитку франчайзингової мережі в певному регіоні або країні. Умова про показники розвитку містить зобов'язання відносно досягнення певних результатів, наприклад відкриття нових відділень, закладів, інше, залежно від виду підприємницької діяльності. Умови платежів характеризують здійснення виплат як від франчайзі-майстера до головного франчайзера, так і від субфранчайзі до майстер-франчайзі. Умови відносно контролю та стандартів визначають обов'язкове дотримання корпоративних стандартів, встановлених головним франчайзером.

Таким чином, майстер-франчайзі не лише адаптує бізнес-модель до локальних особливостей, але й зобов'язаний забезпечувати контроль якості щодо дотримання стандартів бренду, послуг, продуктів, юридичну відповідність місцевому законодавству, фінансову відповідальність стосовно своєчасності платежів та управління фінансовими взаєморозрахунками між сторонами договору.

При використанні регіонального типу франчайзингу, передбачено укладення договору франчайзера з регіональними франчайзі. При цьому надаються права та зобов'язання регіональному франчайзі на розвиток франчайзингової мережі у певному регіоні. Дана модель розглядається як доволі гнучкий інструмент для масштабування бізнесу, яка поєднує риси як класичного франчайзингу так і елементів субліцензійних відносин.

Так, укладення основного договору головним франчайзером та регіональним франчайзі передбачає наявність зобов'язань на управління територією та щодо розвитку відповідної мережі. Водночас, регіональні франчайзі не рідко використовують роль посередника між франчайзером і локальним франчайзі. Така діяльність створює подвійну відповідальність перед головним франчайзером за відповідність певним стандартам та перед локальним франчайзі за надання відповідної допомоги. Як правило, у договорах регіонального франчайзингу закріплюється норма про ексклюзивність прав франчайзі діяти в межах певної території.

Базовою моделлю або типом франчайзингу вважається прямий франчайзинг. При даній моделі договір укладається безпосередньо між франчайзером і франчайзі. Використання даного типу застосовується для місцевих (локальних) ринків або регіонів, коли франчайзер має можливість без будь-яких посередників управляти діями франчайзі. Переваги даної моделі очевидні у порівнянні з вищенаведеними. Її використання, перш за все спрощує контроль, а це у свою чергу безумовно підвищує якість регулювання усіма процесами у мережі, забезпечує швидкість реагування за зміни ринку та безпосередній (прямий) зв'язок з франчайзі. Наявні і деякі недоліки даного типу, такі як обмеження діяльності, так звана масштабність розширення, оскільки франчайзер повинен самостійно забезпечувати кожного франчайзі, що може значно ускладнити розвиток значних територій.

У 1990 році був прийнятий Європейський Кодекс Етики Франчайзингу [9]. Даний нормативний документ визначає основи регулювання франчайзингових відносин на основі яких будується регулювання в кожній окремій європейській країні. Варто відмітити наявність у кодексі деяких визначень, що застосовуються у даних договірних відносинах та можуть бути піддані різному тлумаченню. Це такі терміни як «ноу-хау», «важливе», «невідоме», «ідентифіковане». Також, визначенні обов'язки сторін договору франчайзингу, встановлений так званий мінімум питань, необхідних для врегулювання франчайзингу. Даний аспект свідчить про встановлення істотних, у нашому розумінні, умов договору. До таких умов, крім, так званих стандартних умов про права, обов'язки, строків, умов виплат, умов щодо розірвання також зазначаються положення, що стосуються прав франчайзі на використання прав франчайзера на товарний знак, логотипи та інші знаки, а також права франчайзера вводити в систему нові методи та технології.

У наведеному документі визначено, що кодекс можна застосовувати у взаєминах між сторонами, а аналіз змісту цих та інших положень нормативу свідчить про рекомендаційний характер його положень, покликаних встановити певні стандарти франчайзингових правовідносин.

Загалом кодекс охоплює всі етапи франчайзингових відносин, а саме переддоговірний, договірний та наслідковий або постдоговірний. Такий підхід дозволяє врегулювати потенційні конфлікти на всіх стадіях співпраці, узгоджуючи позиції відповідності норм даного Кодексу та норм національного законодавства країн-учасниць EFF (European Franchise Federation).

У Німеччині щодо відносин франчайзингу, в основному, на національному рівні, застосовуються загальні норми щодо договорів відповідно Цивільного кодексу Німеччини [10], а на загальноєвропейському – норми Регламенту комісії (ЄС) № 330/2010 від 20 квітня 2010 року про застосування частини 3 статті 101 Договору про функціонування Європейського Союзу до категорій вертикальних угод і узгоджених дій [11].

В даному нормативному акті наведені деякі визначення, які свідчать про те, що саме складають розробники в розуміння таких понять як права інтелектуальної власності, ноу-хау. Так, права інтелектуальної власності включають права промислової

власності, ноу-хау, авторське право та суміжні права. Окремо визначено поняття ноу-хау, під яким розуміється пакет незапатентованої практичної інформації отриманої, в результаті досвіду та випробувань, яка є секретною, суттєвою та ідентифікованою. У вказаному, термін «секретна» – ноу-хау не є загальновідомим або доступним; «значний» – ноу-хау є важливим і корисним для покупця для використання, продажу або перепродажу контрактних товарів або послуг; «ідентифікований» – ноу-хау – описано достатньо детально, щоб можна було перевірити відповідність критеріям секретності та суттєвості.

Оскільки Регламент стосується питань щодо вертикальних угод та узгоджених дій, аналізуючи даний документ варто нагадати загальне розуміння, що вертикальними визначають угоди між підприємствами які працюють на різних рівнях одного й того ж ланцюга постачання. Це можуть бути домовленості між виробником та дистриб'ютором, між постачальником і роздрібним продавцем. Вертикальні угоди здатні регулювати різні аспекти такі як ціноутворення, виключні (ексклюзивні) права, умови продажу, інші.

В наведеному документі, фактично вертикальні угоди ототожнюються з визначенням узгоджених дій. Як звертаємо увагу на таке нормативне визначення, де вертикальна угода і власне узгоджена дія має бути укладена між певними суб'єктами договірних правовідносин. Тобто, передбачається юридична реалізація у першому випадку – домовленість, у другому – дія втілена в укладення договору. Але, в науково – юридичному середовищі як в Україні так і Європі, як правило, розглядаються узгоджені дії між суб'єктами господарювання, що спрямовані на досягнення спільної мети, які мають ознаки координації поведінки, але не передбачають укладення договору, хоча така можливість не виключається.

Загалом, позитивно відмітити наявність визначень щодо певних юридичних понять у міжнародно-правових документах. Це завжди сприяє однаковому розумінню та застосуванню цих значень у практичному використанні. Однак, як і у законодавстві національному так і міжнародному не завжди поняття, що вживаються у нормативно-правових документах узгоджуються з науково-юридичними підходами до цих визначень. Як і у випадку з розглядуваними значеннями щодо вертикальних угод та узгоджених дій відносно франчайзингових відносинах у практичній площині, застосовуватись будуть визначення, передбачені у нормативних документах.

Список використаних джерел:

1. Момот Л.В. Тенденції та ризики формування розвитку франчайзингу у світовій практиці та в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 10. 2016 р. С. 937–940.
2. Цивільний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>. (дата звернення 24 березня 2025 р.).
3. Андрощук Г. О. Франчайзинг як інноваційна модель ведення бізнесу: досвід ЄС і Польщі та перспективи розвитку в Україні / Андрощук Г. О. // Збірник наукових праць за матеріалами V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Управління проектами. Перспективи розвитку проектного та нейромеджменту, інформаційних технологій управління, технологій створення та використання об'єктів права інтелектуальної власності, трансферу технологій», 23-24 березня 2023 р. / [голов. ред. Петренко В. О.] ; Інститут модернізації змісту освіти МОН України [та ін.]. – Дніпро : Юрсервіс, 2023. С. 657–665.
4. Кучеренко О.М. Договір франчайзингу за законодавством зарубіжних країн. *Наукові записки. Серія: Право*. Вип. 9. 2020. С. 33–37.

5. Franchise rule. Federal Trade Commission. URL: <https://www.ftc.gov> (дата звернення 24.03. 2025 р.).
6. Міжнародний франчайзинг. URL: <https://www.franchisecompany.co.uk/international-franchising/> (дата звернення 25.03.2025 р.).
7. Золота Л.В. Зміст франчайзингу: особливості договору комерційної концесії. *Нове українське право*. 2024. Вип. 2. С. 14–20.
8. Міжнародний франчайзинг. URL: <https://www.franchisecompany.co.uk/international-franchising/> (дата звернення 24.03.2025 р.).
9. Європейський Кодекс Етики Франчайзингу. URL: <https://franchising.ua/franchayzing/94/evropeyskiy-kodeks-etiki-franchayzingu/> (дата звернення 24.03.2025 р.).
10. Цивільний кодекс Німеччини. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_bgb/ (дата звернення 25.03.2025 р.).
11. Регламент комісії (ЄС) № 330/2010 від 20 квітня 2010 року про застосування частини 3 статті 101 Договору про функціонування Європейського Союзу до категорій вертикальних угод і узгоджених дій. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2010/330/oj/eng>. (дата звернення – 27.03.2025 р.).