

УДК 341.96

АКТИ НЕУРЯДОВИХ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ЯК ДЖЕРЕЛО ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ

Рогач О.Я., д. ю. н., доцент,
завідувач кафедри міжнародного приватного права,
правосуддя та адвокатури
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Солієнко Ю.С., здобувач
кафедри міжнародного приватного права, правосуддя та адвокатури
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

У статті досліджені такі джерела правового регулювання франчайзингу на рівні Європейського Союзу, як акти неурядових міжнародних організацій на прикладі актів Міжнародної торгової палати, Європейської Федерації Франчайзингу; визначено їх правовий статус та роль у врегулюванні відносин за договором франчайзингу; виділені та проаналізовані два ключові підходи до правової оцінки актів неурядових міжнародних організацій у сфері франчайзингу.

Ключові слова: франчайзинг, міжнародний торговельний звичай, типовий контракт, Міжнародна торгова палата, Європейська Федерація Франчайзингу, Європейський Кодекс Етики Франчайзингу, акти «м'якого права».

В статье исследованы такие источники правового регулирования франчайзинга на уровне Европейского Союза, как акты неправительственных международных организаций на примере актов Международной торговой палаты, Европейской Федерации Франчайзинга; определены их правовой статус и роль в урегулировании отношений по договору франчайзинга; выделены и проанализированы два ключевых подхода к правовой оценке актов неправительственных международных организаций в сфере франчайзинга.

Ключевые слова: франчайзинг, международный торговый обычай, типовой контракт, Международная торговая палата, Европейская Федерация Франчайзинга, Европейский Кодекс Этики Франчайзинга, акты «мягкого права».

Rohach O.Ya., Soliienko Yu.S. ACTS OF NON-GOVERNMENTAL INTERNATIONAL ORGANIZATIONS AS A SOURCE OF LEGAL REGULATION OF FRANCHISING IN THE EUROPEAN UNION

The article explores such sources of legal regulation of franchising in the European Union as acts of non-governmental international organizations on the example of acts of the International Chamber of Commerce, the European Federation of Franchising; defines their legal status and role in the regulation of franchise relationships; defines and analyzes two key approaches to the legal assessment of the acts of non-governmental international organizations in the field of franchising.

Key words: franchising, international trade practices, the model contract, International Chamber of Commerce, the European Federation of franchising, the European Code of Ethics for Franchising, acts of "soft law".

Постановка проблеми. На сьогодні франчайзинг є однією з найефективніших форм ведення бізнесу як у сфері реалізації товарів, так і у сфері послуг. Цей формат комерційної діяльності застосовують не тільки компанії всесвітнього масштабу, але й дрібні підприємці. Франчайзингові компанії розвиваються та поширюються зі швидкістю геометричної прогресії. У теперішній час в Європі ефективно функціонує понад 4 500 франчайзингових систем, у кожній з яких є в середньому 37 партнерів, а їх загальний товарообіг складає близько 150 млрд доларів. Оскільки франчайзинг охоплює такий значний сектор європейського комерційного ринку, то неодмінно постає питання про правове регулювання відповідних правовідносин.

У працях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників неодноразово зазначалось, що на сьогоднішній день франчайзинг не отримав достатньої нормативної регламентації ні в національному законодавстві окремих

країн, ні на міжнародному рівні. І навіть якщо звернути увагу на держави, в яких відносно франчайзингу регулюються спеціальними нормативними актами, у більшості з них мова йде про так звані закони про розкриття інформації щодо франшизи. Подібні закони зобов'язують франчайзера до укладення договору надати майбутньому франчайзі інформацію про ведення бізнесу за системою франчайзингу, включаючи основні умови самої франшизи, дані про кількість франчайзі в мережі, швидкість її зростання, фінансові показники роботи і так далі. З держав-членів Європейського співтовариства (ЄС) закони про розкриття інформації прийняли лише три держави: Франція, Іспанія та Італія.

Якщо ж говорити про регулювання франчайзингу на рівні ЄС, то за відсутності спеціальних норм на договір франчайзингу поширюється дія загальних положень про захист конкуренції, що містяться в Договорі про



функціонування Європейського Союзу. Однак ці положення не враховують специфіку франчайзингових відносин.

Перш за все слід звернути увагу на відсутність єдиного уніфікованого міжнародного акту, який би регулював відносини франчайзингу. Так, у разі укладення договору франчайзингу між суб'єктами, що є резидентами різних країн-членів ЄС, виникає питання про джерела правового врегулювання їх відносин. Відсутність міжнародної уніфікації з франчайзингу породжує необхідність звернення до національного права, що має серйозні недоліки, оскільки право окремих країн не враховує потреби та специфіку міжнародної торгівлі, його приписи значно різняться в окремих країнах.

Саме через це сторони, укладаючи договори франчайзингу на міжнародному рівні, зокрема в межах ЄС, звертаються для врегулювання відповідних відносин до актів міжнародного рівня. А оскільки єдиний уніфікований нормативно-правовий акт, який би регулював договір франчайзингу, відсутній, сторони звертаються до актів, типових контрактів, рекомендацій, ухвалених міжнародними економічними та іншими неурядовими організаціями, асоціаціями, федераціями, що відображають загальні принципи права чи правові звичаї. Однак постає питання про юридичну силу та юридичну обов'язковість таких джерел правового регулювання відносин франчайзингу.

Проблеми правового регулювання відносин франчайзингу в ЄС досліджували такі українські та російські науковці, як В. Дмитришин, Ю. Гритченко, Ю. Козак, В. Корзун, Н. Логвінова, А. Наумчик, С. Римская, А. Цірат та інші. Грунтовно дослідили особливості договору франчайзингу британський вчений Ф. М. Абель та М. Мендельсон. Зазначені автори у своїх працях переважно в загальних рисах окреслюють проблематику джерел правового регулювання франчайзингу на рівні ЄС, аналізують положення Регламентів Комісії ЄС, які спрямовані на роз'яснення порядку застосування норм антимонопольного законодавства ЄС, а також розглядають істотні умови Типового контракту франчайзингу, правила, закріплені в Європейському Кодексі Етики Франчайзингу тощо. Однак залишається невизначеним місце деяких вищезазначених актів, що ухвалені неурядовими міжнародними організаціями та мають рекомендаційний характер.

Мета наукової статті полягає в з'ясуванні юридичної природи та місця актів неурядових міжнародних організацій серед джерел правового регулювання франчайзингу в ЄС.

Виклад основного матеріалу. У міжнародній комерційній діяльності значного поширення набули різні типові контракти, загальні умови, зводи єдиних правил, які розроблялися організаціями ділових кіл. Ці документи підпадають під категорію недержавного регулювання, бо створюються не державами та їх органами, а виникають у процесі діяльності самих учасників комерційного обігу та організацій, які їх об'єднують, або у зв'язку з такою діяльністю (звичайні правила, договірні умови, арбітражна практика тощо).

Серед найважливіших таких документів слід назвати ряд публікацій Міжнародної торгової палати – авторитетної недержавної організації ділових кіл, яку було створено в 1920 р. в Парижі відповідно до рішення Міжнародної торговельної конференції, яка відбулася восени 1919 р. в Атлантик-Сіті (США) [5].

Свої рекомендації Міжнародна торгова палата вмістила в Типовому контракті франчайзингу (публікація № 557), який спрямований на просування товарів, і містить одноманітні правила для всіх учасників цих правовідносин. При складанні типового контракту укладчі прагнули сконцентрувати в ньому основні права і обов'язки сторін та уникнути застосування національного права будь-якої країни, що може викликати спір між сторонами, що є резидентами різних держав.

При намірі сторін підпорядкувати їх контракт національному праву певної країни їм слід уважно перевірити, чи не порушують будь-яке положення цієї типової проформи суворо імперативні приписи (mandatory rules) обраного ними національного права. У Типовому контракті відображені наявні в праві Європейського Союзу та в праві окремих країн ЄС приписи про визнання недійсними угод про франчайзинг, які істотно обмежують конкуренцію на конкретному ринку, наприклад, ведуть до встановлення обмежувальної практики у відношенні продажних цін франчайзі на товари або на надання послуг. У преамбулі рекомендується привести точні відомості про сторони, характеристику системи франчайзера і його бізнес-формат та визначити основи для співробітництва [12, с. 356–357].

3. Боярська звертає увагу на те, що акти, подібні до рекомендацій Міжнародної торгової палати в міжнародному праві носять рекомендаційний характер і набирають юридичної сили для сторін у випадку укладення ними договору на основі певної типової проформи або за наявності в контракті відсилки до цих загальних умов. У разі невідповідності вказаних положень імперативним приписам діють останні. Слід мати на увазі, що в законодавстві судовій практиці ряду країн з метою боротьби проти можливих зловживань з боку приватних осіб – укладачів формулярів – висувають суворі вимоги до договорів, які укладаються на базі типових проформ. Наприклад, окремі положення контракту, укладеного на основі проформ, можуть бути визнані недійсними; тлумачення судами спірного питання контракту, укладеного на основі типової проформи, у практиці не на користь останньої [5].

Таким чином, можна зробити висновок, що типові договори, у тому числі і Типовий контракт франчайзингу, самі по собі регулятивного значення не мають. Тільки завдяки волевиявленню сторін вони можуть застосовуватись для врегулювання договірних відносин між франчайзером та франчайзі.

Слід також відрізнити значення типових проформ від звичаїв та традицій. Типова проформа не може застосовуватись як звичай. Відсилка на умову, включену в проформу, для суду або арбітражу не є доказом прийнятих звичаїв і традицій [5].

Однак не слід і категорично відмежовувати типові договори від правових звичаїв, адже при розробці відповідних документів їх укладачі безперечно керувались загальними принципами права (добросовісності, розумності та іншими) і загальновизнаними звичаями, у тому числі звичаями ділового обороту.

При вивченні франчайзингу цікавим є досвід ненормативної уніфікації норм, здійсненої франчайзинговими асоціаціями, які створені в багатьох країнах для захисту своїх інтересів, а також для створення умов, що сприяють розвитку франчайзингу.

Такі асоціації можуть поєднувати франчайзерів або франчайзі з тих і інших. Такі франчайзингові асоціації розробляють так звані кодекси поведінки (їх ще називають кодекси поведінки, етичні кодекси, кодекси ділової етики), в яких, як правило, дається визначення франчайзингу, а також у тій чи іншій мірі визначаються права й обов'язки франчайзерів і франчайзі, визначається перелік інформації щодо франшизи, яку франчайзер розкриває до підписання франчайзингового договору [7, с. 92].

Однак, слід відзначити, що кодекси поведінки були прийняті не тільки по відношенню до договорів франчайзингу. Вперше кодекси поведінки з'явилися в 30-х роках ХХ ст. у США. Серед таких документів слід назвати «Міжнародний кодекс рекламної практики», створений Міжнародною торговою палатою в 1937 р. (переглядався в 1949, 1955, 1966, 1973, 1986 рр.). Нею було створено також ряд кодексів щодо маркетингової діяльності: з питань просування товару, їх продажу поштою, практики безпосереднього продажу, а також з проведення маркетингових і соціальних досліджень. Схожі за правовою природою документи створюються різними асоціаціями, біржами, навіть окремими комерсантами [5].

Ключовим кодексом поведінки у сфері франчайзингових відносин в ЄС є Європейський Кодекс Етики Франчайзингу, прийнятий Європейською Федерацією Франчайзингу. Однак юридична сила вищезазначеного Кодексу, не є чітко визначеною. Для з'ясування цього питання слід спочатку визначити правовий статус Європейської Федерації Франчайзингу.

Європейська Федерація Франчайзингу (далі ЄФФ) була створена в 1972 р. як міжнародна неурядова некомерційна організація, яка об'єднала дев'ять держав: Австрію, Бельгію, Данію, Німеччину, Італію, Нідерланди, Великобританію, Португалію та Францію [13, с. 39].

На сьогоднішній день ЄФФ є єдиною представницькою організацією франчайзингового сектору в Європі. До складу членів ЄФФ входять національні франчайзингові асоціації, що є представницькими організаціями не тільки країн-членів ЄС, але й країн, що є потенційними членами ЄС, або які мають деякі офіційні зв'язки з ЄС. ЄФФ незалежна від будь-якого управлінського інституту ЄС. Однією з основних місій ЄФФ є моніторинг законодавчої ініціативи Європейської Комісії та донесення своєї позиції до відома ЄС для захисту про-конкурентного розвитку франчайзингу на території всієї Європи [18].

Європейський Кодекс Етики Франчайзингу (ЄКЕФ) був прийнятий 1972 р., у рік заснування ЄФФ, та переглянутий і оновлений у 1991 р. На сьогодні чинною є саме редакція 1991 р.

Це набір етичних норм, покликаних сприяти саморегулюванню країн-членів ЄФФ, які повинні на основі цих етичних правил самостійно визначати, якими засобами запобігати поведінці, яка може мати згубні наслідки для іміджу та розвитку бізнес-франчайзингу у відповідній країні. ЄКЕФ зарекомендував себе як принципово корисний документ не тільки для саморегуляції практики франчайзингу на європейському ринку, але й для забезпечення надійної ролі ЄФФ у відносинах з авторитетними представниками внутрішньої національної влади та представниками владних органів ЄС [17].

Насамперед ЄКЕФ закріплює уніфіковані визначення ключових понять у сфері франчайзингу – власне терміну «франчайзинг», та «ноу-хау» як пакету незапатентованої практичної інформації. Крім цього, положення ЄКЕФ закріплюють основні обов'язки сторін (франчайзера та франчайзі), врегульовують переддоговірні відносини сторін, порядок залучення франчайзі та надання йому попередньої інформації про франчайзингову пропозицію. ЄКЕФ лаконічно визначає основні істотні умови («необхідний мінімум питань»), які мають регулюватись договором франчайзингу [8].

На підставі свого членства в ЄФФ у кожній країні, що приєдналась до Федерації (сьогодні таких країн є 20), відповідна національна франчайзингова асоціація бере на себе зобов'язання поважати та сприяти поширенню положень ЄКЕФ [17].

Отже, етичні норми, закріплені в ЄКЕФ, не мають нормативного характеру, оскільки втілюють у собі правила рекомендаційного характеру, ухвалені неурядовою міжнародною організацією. ЄКЕФ містить основоположні принципи комерційної етики, розроблені з урахуванням специфіки франчайзингових правовідносин, та служить фундаментом для національних кодексів етики, ухвалених франчайзинговими асоціаціями окремих країн-членів ЄФФ.

Таким чином, узагальнюючи практику діяльності ключових міжнародних неурядових організацій у сфері франчайзингу, можна зробити висновок, що типові проформи контрактів, правила та рекомендації, закріплені в актах Міжнародної торгової палати, Міжнародної асоціації франчайзингу, Європейської федерації франчайзингу та франчайзингових асоціацій окремих країн (далі рекомендаційні документи) не мають нормативного характеру. Це пов'язано з правовим статусом вищезазначених суб'єктів, які виступають міжнародними недержавними некомерційними організаціями. Однак, якщо такі акти не мають нормативного характеру, то яка ж їх роль у регулюванні відносин франчайзингу?

На думку автора, доцільно виділити два основні підходи до визначення природи рекомендаційних документів, таких як етичні кодекси, типові контракти та інші акти неурядових міжнародних організацій:



1) визначення вищезазначених документів як втілення правових звичаїв;

2) визначення вищезазначених документів як актів «м'якого права» (soft law).

Розглянемо кожну з цих позицій.

Вітчизняний дослідник Ю.Г. Козак відзначає, що етичні кодекси, розроблені франчайзинговими асоціаціями, за своєю правовою природою представляють міжнародні звичаї і застосовуються, як правило, за взаємною згодою сторін. Значна кількість суб'єктів господарювання, які використовують франчайзинг як засіб розповсюдження товарів та послуг, мають власну практику і свої типові контракти франчайзингу [12, с. 354].

Слід погодитись з вищенаведеним доктринальним положенням, оскільки в етичних кодексах простежуються загально-правові принципи та звичаї. Через це виникає необхідність дослідити їх природу.

Міжнародний звичай являє собою один з основних традиційних джерел міжнародного права. Ст. 38 Статуту Міжнародного суду ООН визначає міжнародний звичай як доказ загальної практики, визнаної в якості правової норми. Положення Статуту підкреслюють роль міжнародної практики і *opinio iuris* (лат. – юридична думка) у формуванні звичаю. Звичай набуває юридичне значення в результаті однорідних або ідентичних дій держав і певним чином вираженого наміру надати таким діям нормативне значення [4].

У міжнародних комерційних контрактах широко застосовуються міжнародні звичаї. У міжнародному приватному праві виділяють особливу категорію правових звичаїв – звичаї ділового обороту. *Звичай ділового обороту* – це «сформоване і широко застосовуване в якійсь галузі підприємницької діяльності правило поведінки, не передбачене законодавством, незалежно від того, чи зафіксовано воно в якомусь документі, чи ні». Серед звичаїв ділового обороту виділяється міжнародний торговий звичай. Міжнародний торговий звичай – це однакове правило поведінки, що склалося в практиці міжнародної торгівлі. Міжнародний торговий звичай характеризується в юридичній літературі як одноманітне правило поведінки, усталене в практиці міжнародної торгівлі в результаті неоднократного відтворення одних і тих же дій. Це міжнародно-звичаєва норма цивільно-правового характеру. Для міжнародного торговельного звичаю, як й будь-якого іншого джерела права, характерними ознаками є загальнообов'язковість, загальновизнаність, тобто правова норма-звичай має бути широко відомою, у протилежному випадку зацікавлена сторона змушена буде доводити його існування [14].

У доктрині зазначається, що визначення класичного міжнародного торгового звичаю закріплено в ст. 9 Віденської конвенції 1980 р.: «За відсутності інших домовленостей вважається, що сторони мали на увазі застосування до їх договору чи до його укладення звичаю, про який вони знали чи мали знати, який в міжнародній торгівлі широко відомий і постійно додержується сторонами в договорах такого роду й відповідній галузі торгівлі» [1, с. 438].

Однак вищезазначене положення є досить суперечливим. Адже важко визначити, які саме звичаї є широко відомі і про які з них сторони знали чи мали знати. Ключову роль у вирішенні цієї проблеми відіграє Міжнародна торгова палата, яка здійснює систематизацію звичаїв ділового обороту та міжнародних торгових звичаїв метою їх однакового тлумачення. Письмові збірники Міжнародної торгової палати (правила уніфікованого тлумачення) не мають самостійної юридичної сили, однак можуть випереджати формування звичаю і набувати по відношенню до звичаїв відносно самостійний статус.

Міжнародна торгова палата постійно випускає нові редакції уніфікованих правил. Закріплення в черговий редакції якогось нового правила диктується доцільністю його застосування в міжнародній торгівлі. Не обов'язково, щоб дане правило вже було визнано торговим звичаєм або одержало значного поширення. Таким чином, торгова практика формується на підставі рекомендацій Міжнародної торгової палати. Цей процес можна позначити як «свідоме формування звичаїв» [6].

Отже, ми можемо дійти висновку, що правила, які закріплені в публікаціях Міжнародної торгової палати, Кодекси етики франчайзингу та інших подібних за своїм характером документах, не мають нормативної природи і дійсно можуть розглядатись як засіб вираження усних за своєю природою звичаїв ділового обороту. Однак, що стосується рекомендацій Міжнародної торгової палати, то вони не тільки відображають вже існуючі звичаї, але і слугують підґрунтям для формування нових.

Торговельні звичаї є різновидом міжнародних правових звичаїв, вони широко використовуються в міжнародній торгівлі й торговельному мореплавстві. Міжнародні торговельні звичаї є обов'язковими для застосування, якщо: 1) норми законодавства безпосередньо відсилають до них; 2) сторони під час укладення контракту дійшли згоди регулювати свої відносини певним звичаєм. Якщо ж відносини між сторонами не врегульовані законодавством та умовами контракту, суд, вирішуючи спірне питання, може також застосовувати торговельні звичаї [10].

Таким чином, рекомендаційні документи ненормативного характеру можуть розглядатись як втілення усних міжнародних торговельних звичаїв. Принаймні їх відбиток у вищезгаданих документах безперечно спостерігається. При цьому обов'язковість таких звичаїв залежить від того, чи відсилають до них норми законодавства або положення конкретного договору франчайзингу.

Що стосується співвідношення договору франчайзингу та звичаїв ділового обороту і рекомендаційних документів міжнародних неурядових організацій (асоціацій, федерацій), то в цьому випадку діє принцип диспозитивності цивільно-правових контрактів. Відсутність загальнообов'язкового характеру вищезгаданих звичаїв та документів надає право сторонам франчайзингового контракту самостійно визначити, чи бажають вони застосовувати відповідні звичаєві чи рекомендаційні положення, чи ні.

Підтвердженням цього є Принципи міжнародних комерційних договорів, затверджені УНІДРУА – Міжнародним інститутом з уніфікації приватного права. Ст. 1.8 Принципів міжнародних комерційних договорів (Принципів УНІДРУА) передбачає, що сторони пов'язані будь-яким звичаєм, щодо якого вони домовилися, і практикою, яку вони встановили у своїх взаєминах. Сторони пов'язані звичаєм, який широко відомий і постійно дотримується в міжнародній торгівлі сторонами в відповідній галузі торгівлі, крім випадків, коли застосування такого звичаю було б нерозумним [2].

Ці принципи мають обов'язковий характер для всіх країн, які приєдналися до Статуту УНІДРУА, оскільки цей Інститут є міжнародною міжурядовою організацією [3]. На сьогоднішній день членами УНІДРУА є 63 держави з п'яти континентів, серед яких більшість країн ЄС [15]. На підставі цього можемо зробити висновок, що принципи УНІДРУА чинні на території ЄС.

Отже, застосування звичаїв ділового обороту не є обов'язковим при укладення договору франчайзингу між резидентами різних країн. Це означає, що сторони вправі укласти договір, який суперечить тому чи іншому звичаю.

Розглянемо іншу позицію, яка визначає рекомендаційні документи міжнародних неурядових організацій як акти «м'якого права».

Концепція «м'якого права» (soft law) сформувалася приблизно в 70-х рр. XX ст. переважно в західноєвропейській правовій доктрині. Акти «м'якого права» мають велике значення в діяльності Європейського Союзу та містять переважно рекомендаційні правові норми. Дослідженням актів «м'якого права» займалися такі відомі науковці, як Р.Л. Андорно, Р.Р. Бекстер, М.А. Бойле, П. Вейль, О. Задорожній, Дж.Дж. Кіртон, М. Микієвич, В. Мицик, В. Муравйов, І. Лукашук, В. Опришко, М. Поллак, М. Попов, К. Смирнова, М.Дж. Требллок, Х.Х. Хілленберг, К. Чінкін, Г.Г. Шаффер, М.Н. Шоу [16, с. 70–71].

Деякі вчені, наприклад, Ю. Колосов, В. Кузнецов, висловлюють точку зору про те, що норми актів «м'якого права» дійсно мають рекомендаційний характер і не містять юридичних зобов'язань, проте певною юридичною силою, а тим паче політичною і моральною, вони володіють у відповідності із Статутом ООН [9, с. 22–23]. Така точка зору видається досить неоднозначною, адже не можна говорити про певну юридичну силу, норма або має юридичну силу, або її не має.

Серед багатоманітності підходів до розуміння сутності «м'якого права» привертає увагу позиція К. Чинкіна, який вважає, що «м'яке право» слід поділяти на «правове м'яке право» та «неправове м'яке право». Зокрема, до актів «правового м'якого права» варто віднести міжнародні договори, які включають у себе лише слабкі зобов'язання, а до актів «неправового м'якого права» – резолюції та кодекси поведінки, складені та прийняті міжнародними та регіональними організаціями, які не мають обов'язкової сили та виконуються добровільно, і заяви приватних осіб, які спря-

мовані на формування міжнародних принципів [16, с. 71].

Проте незалежно від того, яким чином визначити акти «м'якого права», їх ключове значення для нормотворчого процесу полягає в забезпеченні поступової інтерпретації, що передбачає обов'язок країн-учасниць поступово приводити акти національної системи права у відповідність із рекомендаціями та думками, висловленими міжнародними установами [19, с. 365–366].

Тому неодмінно слід погодитись з І.В. Шалінською з приводу того, що основним завданням актів «м'якого права» є власне гармонізація законодавства країн Європейського Союзу та Ради Європи та приведення їх у відповідність із мінімальними стандартами, які приймаються найважливішими органами Ради Європи та ЄС у вигляді норм-рекомендацій [16, с. 73].

Однак прогресивні науковці, такі як В. Ліпкан та О. Кушнір, які тримають руку на пульсі найсучасніших світових тенденцій у сфері правового регулювання, вважають, що концептуалізована теорія «soft law» (м'якого права) вже на сьогодні в розвинених суспільствах розглядається як минулий етап відповідності «м'якій силі», концепція якої з часом себе не виправдала, так само як і відповідний їй механізм правового регулювання [11, с. 10].

Така позиція є раціональною та обґрунтованою, якщо мова йде про публічне управління і врегулювання міжнародних публічних торговельних відносин. Однак зважаючи на специфіку відносин франчайзингу між суб'єктами, що є резидентами різних країн ЄС, великого значення набуває саме диспозитивність їх договірних відносин. Договір франчайзингу потребує свободи та простору у сфері правового регламентування окремих його положень. Через це, на думку автора, у сфері франчайзингових відносин саме концепція «м'якого права» є найбільш сприятливою.

Висновки. Отже, у будь-якому разі акти неурядових міжнародних організацій, спеціалізованих асоціацій та федерацій франчайзингу, що мають рекомендаційний характер, відіграють другорядну роль у відносинах за договором франчайзингу між резидентами різних країн-членів ЄС. Серед джерел правового регулювання вищу юридичну силу завжди мають нормативно-правові акти (внутрішньо-державні чи міжнародні) та безпосередньо сам договір між сторонами. А Типовий контракт франчайзингу або Європейський Кодекс Етики Франчайзингу застосовується тільки в тому випадку, якщо сторони в договорі передбачили застосування відповідних правил, або у випадку відсутності норми, яка би врегульовувала спірні відносини між франчайзером та франчайзі.

На думку автора, не можна категорично визначити, чим саме є рекомендаційні документи ЄС та Міжнародної торгової палати: актами «м'якого права» чи закріпленням міжнародних торговельних звичаїв. Насправді вищезгадані акти відіграють подвійну роль. З одного боку, вони закріплюють деякі за-



гальновизнані звичаї міжнародної комерційної діяльності, а з іншого боку, слугують підґрунтям, базисом для розробки та прийняття уніфікованих нормативно-правових актів у сфері регулювання франчайзингу. Тобто рекомендаційні акти відіграють посередницьку роль у нормотворчості, будучи проміжною, з'єднуючою ланкою між комерційними звичаями та нормативно-правовими актами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Конвенція ООН про договори міжнародної купівлі-продажу товарів від 11 квітня 1980 р. : Набрання чинності для України міжнародного договору від 1 лютого 1991 р. / Організація Об'єднаних Націй // Офіційний вісник України. – 2006. – № 15. – Ст. 1171.
2. Принципи міжнародних комерційних договорів (Принципи УНІДРУА) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_920.
3. Статут Міжнародного інституту уніфікації приватного права від 15 березня 1940 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_420.
4. Статут Міжнародного Суду ООН від 26 червня 1945 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_010/page.
5. Боярська З.І. Міжнародне комерційне право [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://studentam.net.ua/content/view/6117/93>.
6. Гетьман-Павлова І.В. Международное частное право [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mobile.studme.org/158407207606/pravo/mezhdunarodnoe_chastnoe_pravo.
7. Дмитришин В.С. Міжнародний досвід правового регулювання відносин у сфері франчайзингу / В.С. Дмитришин // Часопис цивілістики. – 2012. – № 13. – С. 90–94.
8. Європейський Кодекс Етики Франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://franchising.ua/franchayzing/94/evropeyskiy-kodeks-etiki-franchayzingu>.
9. Колосов Ю.М. Международное право : учебник 2-е изд., доп. и перераб. / под ред. Ю.М. Колосова, В.И. Кузнецова. – М. : Международные отношения, 1996. – 606 с.
10. Костенко Л. Право звичаїв [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=2367>.
11. Ліпкан В.А., Кушнір О.В. особливості застосування «Smart Law» у сучасному геоправовому просторі / В.А. Ліпкан, О.В. Кушнір // Підприємництво, господарство і право: наук.-практ. госп.-прав. журн. – Київ : Гарантія, 2014. – № 9. – С. 9–13.
12. Міжнародні комерційні угоди та розрахунки: нормативно-правове регламентування. Навчальний посібник / [Ю.Г. Козак, Н.С. Логвінова, А.А. Наумчик, С.Н. Лебедева та ін.] ; за ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової. – К. : Центр навчальної літератури, 2009. – 773 с.
13. Римская С.В. Эволюция института франчайзинга в РФ и странах Западной Европы / С.В. Римская // Право: история, теория, практика : материалы междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июль 2011 г.). – СПб. : Реноме, 2011. – С. 37–40.
14. Толкачова Н.С. Правове регулювання відносин: застосування торговельних звичаїв у національному та міжнародному праві [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gisap.eu/ru/node/555>.
15. УНІДРУА [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%9D%D0%86%D0%94%D0%A0%D0%A3%D0%90>.
16. Шалінська І.В. Акти «м'якого права»: поняття та значення у міжнародному правопорядку / І.В. Шалінська // Соціологія права. – 2011. – № 2. – С. 70–74.
17. Introduction to European Code of Ethics [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eff-franchise.com/spip.php?rubrique14>.
18. Presenting the Federation [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eff-franchise.com/spip.php?rubrique14>.
19. Senden L. Soft Law in European Community Law / L. Senden. – Portland (USA) : Hart Publishing, 2004. – 533 p.