

Демичева Е. А.

*аспирант кафедры «Международное частное право»,
Московский государственный юридический
университет им. О. Е. Кутафина
e-mail: demichevaelena@mail.ru*

Договор трансграничного франчайзинга как институт международного частного права в России и Германии: понятие и содержание

В статье проведен сравнительный анализ условий договора трансграничного франчайзинга в контексте практики его применения в России и Германии. Проанализирована теоретическая рефлексия сущности феномена франчайзинга. Выявлены основные особенности понятия договора трансграничного франчайзинга как экономико-правовой категории, в комплексе определяющие современные тенденции формирования концепции договора трансграничного франчайзинга как института международного частного права. По результатам исследования сделан ряд основополагающих выводов, предложены рекомендации потенциальным участникам франчайзинговых договоров.

Ключевые слова: *международное частное право, институт, франчайзинг, трансграничный маркетинг, функции, существенные условия.*

Demicheva E. A.

*postgraduate student of the international private law department
of the Moscow state legal university of O. E. Kutafin*

Transboundary franchising agreement as an institute of international private law in Russia and Germany: concept and content

The article provides a comparative analysis of a transboundary franchising agreement essential terms in a contexts of its implementation in Russia and Germany. The theoretical reflection of the phenomenon of franchising' essence. The basic features of a notion of transboundary franchising agreement as economic-and-legal category which determine the complex modern trends shaping the concept of transboundary franchising agreement as an institution of international private law. The study made a number of fundamental conclusions and proposals including on recommendations to potential participants of franchising agreements.

Keywords: *international private law, institute, franchising, transboundary marketing, functions, essential conditions.*

Одной из основополагающих тенденций современного мира является процесс глобализации, обуславливающий появление большого количества транснациональных корпораций как основных акторов глобальной экономики. Нарастающие тенденции глобализации мировой экономики, в рамках которой происходит двунаправленный процесс проникновения мировых корпораций на российский рынок и выход отечественных предприятий на мировой, привели к необходимости учета правового аспекта глобализации и актуализировали исследования различных правовых вопросов, связанных с непосредственной организацией трансграничного межфирменного взаимодействия [18, с. 30].

Одним из наиболее актуальных вопросов является совершенствование правового регулирования франчайзинговых (концессионных) отношений. В 2011 г. по данным Информационного агентства «РосБизнесКонсалтинг», оборот мирового рынка франчайзинга увеличился на 36,7% и составил 4,1 трлн. долл. [10] Данный вид деловой активности распространен, как в зарубежных странах, так и в России. Все больше российских предпринимателей рассматривают франчайзинг как вариант для начала бизнеса. По данным бизнес-площадки FRshop.ru, в 2012 г. на российском рынке франчайзинга было представлено более 1000 активных франшиз [9]. Однако «легальные аспекты все еще создают много потенциальных трудностей для тех, кто собирается обязать себя правоотношениями по соглашению о франчайзинге» [17, с. 103].

Стоящие перед Россией цели социального и экономического развития [2] могут быть достигнуты только при условии адекватного нормативно-правового обеспечения развития международного предпринимательства. Это, в том числе предполагает концептуальную разработку практических рекомендаций, направленных на совершенствование гражданско-правового механизма регулирования франчайзинговых отношений адекватного требованиям современного рынка.

Выявление специфики мирового опыта регулирования франчайзинга, в частности опыта развитых европейских стран, имманентно присущих ему особенностей, а также целесообразности его адаптации приобретает большую значимость в условиях необходимости построения современной национальной модели франчайзинга.

Среди европейских стран лидирующие позиции по распространению франчайзинга занимает Франция, Германия и Великобритания. В Германии насчитывается 910 франчайзинговых сетей, 55700 франчайзи [5].

Настоящая статья посвящена сравнительно-правовому анализу договора трансграничного франчайзинга как института международ-

ного частного права в России и Германии, являющейся одним из основных партнеров России по торгово-экономическому сотрудничеству.

По данным Федеральной таможенной службы России, в январе-октябре 2013 г. товарооборот двух стран повысился с 60,4 до 61,1 млрд. долл. (по сравнению с тем же периодом 2012 г. Наблюдается увеличение импорта из РФ в ФРГ с 29,2 до 30,3 млрд. долл. (на 3,6%) [2;6]. Одну из главных ролей в товарной торговле Германии с Россией в разрезе шести групп отраслей¹ играют отрасли инвестиционных товаров, занимающие второе место по товарообороту (26,8%). Российско-Германские деловые и культурные связи имеют давнюю историю, насчитывающую не один век. Торговый оборот между Россией и Германией непрерывно растет. Динамичный рост сотрудничества двух стран немыслим без надлежащего юридического оформления сделок, в том числе и осуществляемых в форме договора франчайзинга [1].

Франчайзинг имеет два основных аспекта: юридический («комплекс прав на интеллектуальную собственность») и бизнес-аспект (товары и / или услуги и / или технологии и стратегии развития). Однако «франчайзинг», «договор коммерческой концессии» (глава 54 ГК РФ) имеет скорее экономическое, нежели юридическое значение, поскольку указывает на экономическую цель возникающих в его рамках правоотношений и не дает информации о виде договора.

Концепция франчайзинга (его экономическая сущность) – бизнес-система, основанная на договорной связи между юридически самостоятельными, но экономически интегрированными субъектами, когда стандартизированная бизнес-концепция и комплекс промышленной и интеллектуальной собственности передаются одним юридическим лицом другому юридическому лицу, имеющему основное место деятельности в другом государстве [7; 8]. Рассматривая франчайзинг с экономической точки зрения, необходимо отметить тот факт, что именно франчайзинг является одной из форм сбыта в процессе продвижения продукта или услуг, технологий и сервисов, бесспорно, в наши дни, одной из наиболее успешных. Очевидно, что сегодня не осталось отраслей, в которых бы игнорировалось преимущество этой формы сбыта, которая предоставляет возможность доходного и мало-затратного продвижения бизнеса, в то время как стоимость капиталовложений и риск рентабельности новых предприятий полностью будут переложены на партнера (франшизополучателя). Для последнего, франчайзинг означает обращение к уже испытанной и доказавшей свою эффективность бизнес-модели предприятия франшизодателя.

¹ Статистика Федерального статистического ведомства Германии.

Сравнительный анализ положений гражданского законодательства, регулирующих договор франчайзинга (коммерческой концессии) в России и Германии, показал, что правовая природа этих договоров разная. Так, российский договор франчайзинга, именуемый в ГК РФ «договор коммерческой концессии», имеет легальное определение и урегулирован специально главой 54, части второй Гражданского кодекса Российской Федерации.

В соответствии со ст. 1027 ГК РФ договор коммерческой концессии (франчайзинга) представляет собой обязательство франшизодателя (правообладателя) предоставить франшизополучателю (пользователю) возмездно, на срок или без указания такового, право использовать в своей предпринимательской деятельности комплекс принадлежащих франшизодателю исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, а также, права на другие, предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности, на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау).

Принципиальной особенностью договора франчайзинга, таким образом, выступает использование комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя. При этом ГК РФ устанавливает, что может быть определён объём указанного использования путем определения его минимума и/или максимума использования. Договор может быть снабжен указанием территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности (продаже товаров, полученных от правообладателя или произведенных пользователем, осуществлению иной торговой деятельности, выполнению работ, оказанию услуг) или заключен без такового указания (см. таблицу 1).

Сторонами по договору коммерческой концессии могут быть коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей. К договору коммерческой концессии соответственно применяются правила раздела VII ГК РФ о лицензионном договоре, если это не противоречит положениям главы 54 и существу договора коммерческой концессии.

Первой европейской страной, которая приняла закон о франчайзинге в 1989 году, была Франция. В Германии, по сравнению со многими другими западноевропейскими странами, франшиза как форма организации бизнеса приобрела значение очень поздно [12]. В этой связи в вопросах правового регулирования франчайзинга Германия до сих пор значительно отстает от других западноевропейских стран.

Сравнительный анализ договора франчайзинга по законодательству России и Германии

Признак	Германия (ГГУ)	Россия. Договор коммерческой концессии (гл. 54 ГК РФ)
Предмет	передача права использовать наименование и товарные знаки соответствующей бизнес-модели	передача комплекса исключительных прав в разном объеме и сочетании
Объект	права на использование наименования и товарных знаков соответствующей бизнес-модели, на которые получены охранные документы, подтверждающие право правообладателя на данные объекты	права на использование объектов промышленной собственности, на которые получены охранные документы, подтверждающие право правообладателя на данные объекты
Субъект	коммерческая организация или индивидуальный предприниматель	коммерческая организация или индивидуальный предприниматель
Цель	зависит от выбранной формы договора	преследует цель замещения правообладателя пользователем в отношениях с третьими лицами
Форма	письменная	письменная
Ограничение использования права	зависит от выбранной формы договора	возможность использования комплекса исключительных прав самим правообладателем не ограничивается
Возмездность	возмездный договор	возмездный договор

Источник: составлено автором.

Германское гражданское уложение (*Bürgerliches Gesetzbuch* [11]) не содержит прямых указаний относительно договора франчайзинга. Специальных положений относительно данного договора в Германском гражданском кодексе (ГГУ) нет. В законодательстве Германии также отсутствует регулирование такого вида договоров передачи прав на объекты интеллектуальной собственности, как лицензионный договор. К данным отношениям применяются общие положения ГГУ о договоре. Содержание соглашения, согласно ГГУ, следующее: франшизополучатель-покупатель франшизы, осуществляет, от своего имени и на свой риск, лицензированную деловую идею франшизодателя. Как правило, в большинстве случаев, это право передаётся на ограниченный условиями договора срок, который франшизодатель определяет на своё усмотрение.

Условия договора франчайзинга, по ГГУ, таким образом, могут свободно формироваться и согласовываться по усмотрению сторон путем переговоров. Однако на практике, франшизодатель, чаще всего, имеет разработанную типовую форму договора, условия которого становятся для франшизополучателя «данностью», вследствие чего изначально возникает риск злоупотребления франшизодателем своими правами.

Предметом выступает право франшизополучателя-покупателя франшизы использовать наименование и товарные знаки соответствующей бизнес-модели. Франшизодатель, со своей стороны, обязан передать свое специальное ноу-хау, на котором основывается успех его бизнес-модели, в распоряжение франшизополучателя и предоставлять ему в течение срока соглашения необходимую коммерческую и техническую поддержку. В свою очередь, франшизополучатель обязан передать франшизодателю компенсацию за использование принадлежащего ему комплекса в виде вступительного взноса и/или периодически выплачиваемых франчайзинговых сборов в ориентированных на активные продажи системах.

Сказанное выше, безусловно, не означает, что германское гражданское право самоустранилось от регулирования франчайзингового договора. Здесь следует указать, что в правовой доктрине, как отечественной, так и зарубежной, настоящее время единого подхода к определению правовой природы договора франчайзинга не сложилось. Ряд исследователей определяют франчайзинг как правовое явление, другие — определяют сущность франчайзинговых отношений через определение договора, опосредующие данные отношения. Наиболее часто данный договор трактуется как смешанный договор, сочетающий в себе элементы различных договоров (лицензионного договора, договора простого товарищества, инвестиционного договора и др.). В германском законодательстве передача прав на объекты интеллектуальной собственности может осуществляться разными способами, в том числе путем заключения договора купли-продажи (ст. 433 ГГУ), арендного договора (ст. 581 ГГУ) и договора поручения (ст. 675 ГГУ) [11].

Исходя из смешанной природы франчайзингового соглашения, по законодательству Германии, на практике в хозяйственном обороте для обеих сторон в течение всего срока действия договора постоянно возникают дополнительные основания для активного взаимодействия сторон: при выплате франчайзинговых сборов; по вопросу дальнейшего расширения деятельности франшизополучателя в направлении субфранчайзинга и т.п. При этом франчайзинговый договор является рамочным соглашением, определяющим принципиальную договоренность сторон о формах, направлениях и условиях сотрудничества и содержит правила заключения и исполнения «дополнительных» сделок, которые направлены на достижение главной цели договора франчайзинга.

Согласно положениям ГГУ, равно как и для договора коммерческой концессии, в соответствии с ГК РФ, для договора франчайзинга предусмотрена письменная форма, однако, по согласованию сторон, франшизодатель может хранить договор у себя в форме, пригодной для

передачи франшизополучателю по его первому требованию. Письменное оформление договора франчайзинга предусматривали, также, ранее действующие положения Закона против ограничения конкуренции (§ 34 Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)), однако, в редакции данного Закона от 1 января 1999 г., эти положения отсутствуют.

При этом необходимо учитывать, что Германия, являясь членом Европейского Союза (ЕС), обязана соблюдать нормативные правовые документы, принятые на уровне ЕС. Так, в ЕС приняты специальные правила, регулирующие отношения в сфере франчайзинга. В наиболее общем виде франчайзинговые соглашения в ЕС урегулированы ст. 101 Договора о функционировании Европейского союза, запрещающей любые соглашения, направленные на ограничение конкуренции. Однако, в соответствии с Законом против ограничения конкуренции, франчайзинговые договоры могут рассматриваться как соглашения о вертикальной кооперации между франшизодателем-правообладателем и франшизополучателем. В этом качестве, в соответствии с Законом, эти отношения должны подвергаться контролю со стороны Федерального картельного ведомства Германии. Следует также отметить, что в связи с самобытностью ГГУ, франчайзинговые отношения в Германии регулируются общими правилами ЕС лишь опосредованно.

Вместе с тем Германия является активным членом общеевропейского и мирового правового сообщества, в рамках которого в связи с расширяющейся глобализацией в настоящее время наблюдаются следующие тенденции в регулировании франчайзинга: большинство документов, регулирующих сегодня франчайзинговые отношения на международном уровне делятся на две группы – общие документы, стремящиеся урегулировать франчайзинг в целом, и специальные, регулирующие отдельные частные вопросы осуществления франшизных соглашений на общемировом и, как следствие, на европейском уровне. Оба вида документов имеют общую черту – данные документы действуют в пределах системы «наднациональных» норм *lex mercatoria*.

На международном уровне универсальных соглашений, регламентирующих правоотношения по договору франчайзинга, и обладающих обязательной силой, не существует.

Международное регулирование франчайзинговых отношений представлено рекомендациями Всемирной организации интеллектуальной собственности, этическим и моральным кодексами, разработанными Международной ассоциацией франчайзинга². Очевидно, что

² Так, ВОИС подготовила Руководство по франчайзингу (The WIPO Guide on Franchising, 1994). В свою очередь, УНИДРУА разработаны Руководство к договорам

наиболее значимым документом здесь выступает Регламент Комиссии Европейского Союза № 4087/88 «О применении ст. 85(3) Договора о ЕЭС к отдельным видам франшизных соглашений» [4]. В нем содержится принципиальное определение франчайзинга, понимаемого как совместные права промышленной и интеллектуальной собственности на торговые марки и товарные знаки, наименования фирм, на авторские права, конструкторские разработки, «ноу-хау» или патенты, которые должны использоваться для реализации продукции или оказания услуг конечным потребителям [15].

Таким образом, унифицированное международно-правовое регулирование отношений по международному франчайзингу сегодня отсутствует. Так, приведенное выше определение, является, практически, единственным [13]. В большинстве европейских национальных правовых систем законодательство, регулирующее непосредственно отношения сторон в рамках договора франчайзинга также не предусмотрено (напр., Бельгия). В законодательстве некоторых стран (Испания) нормы, регулирующие франчайзинг, присутствуют, но форма франшизного соглашения не установлены, либо для него не установлено единых унифицированных требований.

В свою очередь, вопрос передачи технологий регламентирован разработанным в 1975–1985 гг. ООН «Международным кодексом поведения в области передачи технологий» [14]. Текст проекта этого Кодекса определял средства государственного регулирования международной передачи технологий, среди которых были следующие: условия перевода платежей, налоговый режим, политика в области цен, условия внутреннего кредитования и финансирования и т.п. [14, Глава IV] Также он указывал положения, которые, с одной стороны, могут, а, с другой стороны, не должны включаться в договоры по передаче технологий и определял процедуру переговоров о заключении договоров.

Значительное место в регулировании франчайзинга принадлежит также франчайзинговым ассоциациям, которые созданы в ряде государств для защиты интересов своих членов, обеспечения условий, способствующих развитию франчайзинга. Указанные ассоциации разрабатывают для своих членов так называемые кодексы поведения (или этические кодексы). Так, Кодекс Этики Франчайзинга, принятый Евро-

международного мастер-франчайзинга (Guide to International Master Franchise Arrangements, 1998) и Модельный закон о раскрытии информации по договору франчайзинга (The Model Franchise Disclosure Law, 2002). Международная торговая палата (МТП) разработала Типовой контракт международного франчайзинга (The ICC Model International Franchising Contract, 2000, публикация МТП № 557) и т.д.

пейской Федерацией Франчайзинга, под франчайзингом понимает систему продажи товаров, услуг или технологий, которая основана на продолжительном сотрудничестве между юридически и финансово независимыми сторонами – франчайзером и франчайзи [16].

Все вышеуказанные документы носят рекомендательный характер.

Для международного частного права важное значение имеет коллизионно-правовой аспект регулирования. В силу отсутствия унифицированных материальных или коллизионных норм, относящихся непосредственно к франчайзингу, необходимо обращаться к национальным коллизионным нормам и материально-правовым предписаниям. Основным коллизионным принципом для договора франчайзинга, как и для других международных контрактов, будет закон, избранный сторонами. Как в России, так и в Германии, право считается выбранным, если это определено вытекает из условий договора, либо совокупности обстоятельств дела.

В этой связи на сегодняшний день более эффективным представляется национальное регулирование франчайзинга. Однако использование общих положений национального законодательства ведет к возникновению проблем в практике правоприменения и сдерживают развитие международного франчайзинга.

В частности поводом для возникновения конфликтов при исполнении договора франчайзинга, как показала практика русско-германского сотрудничества, является регулярно-недостаточная рентабельность предприятия или демпинг цен на продукцию или услуги, осуществляемый франшизополучателем с целью ускоренного продвижения на рынке. В этих условиях встаёт вопрос о том, каковы возможности франшизодателя вмешиваться в деятельность франшизополучателя, преследуя интерес унифицированного подхода к поведению на рынке, типичном для системы «Корпоративной идентичности» как следствия единой системы ценностей. В сущности это вопрос пределов автономии воли франшизополучателя, определения границ самостоятельности его сбытовой (ценовой) политики и перечисления оснований досрочного расторжения договора франшизы.

Нередки на практике и злоупотребления франшизодателя при составлении и заключении договоров. Эти злоупотребления являются типичными. Анализ текстов договоров франчайзинга, заключенных между российскими и немецкими фирмами показывает, что франшизодатели (в основном, немецкие юридические лица) используют более или менее схожие регулирующие механизмы. Наиболее распрост-

раненным из них является попытка полного переноса ответственности за риск рентабельности на франшизополучателя.

Кроме того типовые договоры нередко настолько детально регламентируют рыночное поведение и деятельность франшизополучателя, что ставят под сомнение его статус как самостоятельного предпринимателя. Встречаются даже попытки завуалированного низведения самостоятельного предприятия франшизополучателя до статуса экстерриториального иностранного подразделения франшизодателя. Иногда в немецкой судебной практике встречается подход, согласно которому право вмешательства правообладателя в правовую и экономическую свободу пользователя настолько велико, что правообладатель признается работодателем или, по меньшей мере, лицом, схожим с работодателем. Данный подход с точки зрения российского права является невозможным, в отличие от немецкого права, поскольку в ГГУ отсутствуют нормы о договоре франчайзинга, что, по сути, не оставляет немецким судам иного выбора, кроме как применять к договорам франчайзинга нормы о других видах договоров. Кроме того, в Германии трудовое право является частью гражданского, что уже подразумевает более тесную связь данных видов права, чем, например, в российском праве.

Часто договором предусматриваются завышенные положения о конвенциональных штрафах и ответственности франшизополучателя перед франшизодателем за нанесение того или иного ущерба передаваемой им технологии или бренду.

Наконец, регулярно встречается отсутствие положения об автоматическом продлении франшизы или наличии у добросовестного франшизополучателя преимущественного права к продолжению или перепродаже франшизы по истечении оговоренного периода. При этом большинство договоров содержат положения о том, что по истечении срока франшизы франшизополучатель обязан, в большинстве случаев — безвозмездно, передать её другому предприятию по прямому указанию франшизодателя.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что рассмотренные предпосылки трансформации системы взглядов на экономико-правовую сущность понятия «франчайзинг» объективно ведут к нарастанию числа проблем, требующих нового подхода к его исследованию.

Выработка новых представлений о франчайзинге, включающих в само тело правовой теории в противовес рассмотрению их только как некоторого внешнего контура, немыслимо вне сотрудничества юристов и экономистов.

Правовое регулирование договора франчайзинга, как в России, так и в Германии, находится, в настоящее время в стадии интенсивного развития, а договор франчайзинга является, скорее, продуктом согласования воли сторон, нежели институтом, прямо урегулированным законодательством.

Система отношений между участниками международных франчайзинговых отношений требует адекватного нормативного оформления и нормативного закрепления в виде положений о должном поведении участников франчайзингового партнерства и справедливого распределения прав и обязанностей сторон. Целесообразным на данном этапе развития российского и германского законодательства является заключение участниками франчайзинговых договоров, обеспечивающих четкое понимание прав и обязанностей сторон по договору и вопросов урегулирования споров между сторонами; достижение больших преимуществ и прибыли (франшизодателя и франшизополучателя) и снижения рисков для сторон договора; строгой дифференциации франчайзинга от любого другого вида аналогичных договоров, существующих в разных странах; наличие положений об обязательном раскрытии информации перед подписанием договора франчайзинга, что в целом соответствует концепции развития международно-го франчайзинга на современном этапе развития экономики и права.

Используемые источники

На русском языке:

1. Интервью Райнера Линдера Российской газете // Российская газета – Спецвыпуск «Германия». – № 6115 (139).
2. О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года: распоряжение Правительства Российской Федерации от 17.11.2008 г. № 1662-р // СПС Консультант Плюс.
3. Портал внешнеэкономической информации. URL: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/de/de_ru_relations/de_ru_trade/
4. Регламент Комиссии Европейского Союза № 4087/88 «О применении ст. 85(3) Договора о ЕЭС к отдельным видам франшизных соглашений» // СПС Консультант Плюс.
5. Солдатова Н.В., Шварова Е.В. Франчайзинг как форма ведения бизнеса: Научно-практические конференции ученых и студентов с дистанционным участием. Коллективные монографии. СибАк. URL: <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/4837-2012-11-21-08-15-17>.
6. Франчайзинг в России: Обзор за 2000–2010 гг. – М.: РАФ, 2011. – С. 4.
7. Шахназаров В.А. Правовое регулирование отношений по трансграничной передаче прав на объекты промышленной собственности: Дис. ... канд. юрид. наук. – М., 2010.

8. Ющенко Н.А. Правовое регулирование коммерческой концессии и франчайзинга в России и за рубежом: дис. ... канд. юрид. наук. – Казань, 2009.
9. URL: <http://deloshop.ru/articles/ryinok-franchayzinga-v-2012-godu>
10. URL: http://marketing.rbc.ru/news_research/09/10/2012/562949984890742.shtml

На немецком языке:

11. Bürgerliches Gesetzbuch (Гражданский Кодекс). URL: <http://www.gesetze-im-internet.de/bgb/index.html>.
12. Kohler H. Ausgleichsanspruch des Franchisenehmers: Bestehen, Bemessung, Abwälzung, NJW 1990.

На английском языке:

13. A practical guide for lawyers outside the Common Market. Kluwer. Deventer, 1993. – P. 493–550. (Практическое руководство для юристов за пределами Общего рынка. Вольтерс. Девентер, 1993. – С. 493–550.)
14. Draft International Code of Conduct on the Transfer of Technology. UNCTAD, 1985. (Проект Международного кодекса Conduct о передаче технологии). URL: <http://www.unctad.info/en/Science-and-Technology-for-Development-StDev/Science-Technology-on-the-UN-Agenda/UN-Programmes-and-Aencies/Compendium/Index/Themes/International-code/Transfer-of-Technology-code/>.
15. European Community Law after 1992. (Европейское право в сообществе после 1992 года).
16. LaFranchi J.W. International Franchising: Legal Structures and Issues // TEXAS n MEXICO BAR ASSOCIATION. EIGHTH ANNUAL CONFERENCE. September 27–29, 2001. El Paso, Texas. URL: http://www.strasburger.com/calendar/articles/intl/jwl_intl01.pdf.
17. Milenkovic T. The Main Directions in Comparative Franchising Regulation – Unidroit Initiative and its Influence // European Research Studies. – 2010. – Vol. XIII, Issue (1). – PP. 103–118.
18. Popa A.F., Ponorica A.G. Franchising contract – a modern juridical and economic instrument for business expansion // Juridical Tribune. – 2012. – Vol. 2, Issue 2. December. – PP. 31–44.