

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

Алла Олександрівна ГОРДЕЮК,

*кандидат юридичних наук, доцент
кафедри права Національного
аерокосмічного університету
ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»*

Дмитро Володимирович ЖУК,

*студент Національного
аерокосмічного університету
ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»*

На сьогодні у цілому світі франчайзинг є однією з найзручніших моделей для ведення малого та середнього бізнесів, що сприяє розвитку взаємовигідних партнерських відносин між суб'єктами господарювання, тому правовий аспект цих відносин та перспективи їх розвитку в Україні є актуальною темою для дослідження в науці цивільного та господарського права. За своєю правовою природою, франчайзинг – це договір (франшизна угода), за умовами якого підприємець (франчайзі) в обмін на частину прибутку та своєї підприємницької незалежності отримує від певної компанії-власника (франчайзера) достатньо відомий у світі знак для товарів і послуг (торговельну марку), тобто бренд, а також, перевірений часом метод ведення бізнесу, пакет технологій, ноу-хау тощо. Таким чином, укладання договору франчайзингу запобігає виникненню ризиків для підприємців-початківців, адже їм не потрібно позиціонувати себе з нуля, добиватися брендового становища на ринку та при цьому витратити великі суми грошей на маркетингові заходи.

Термін «франчайзинг» виходить з французької «franchir», що означає «звільняти», в англійському варіанті «franchising» – це право або привілей [1, с. 84]. Історія розвитку франчайзингу своїм корінням уходить в англійське середньовіччя, де відповідним терміном називали права та привілеї, подаровані королівською короною, але як явище у бізнесі франчайзинг почав розвиватися в середині XIX ст., зокрема відомою є британська система, так званих, «пов'язаних будинків», яка використовувалася пивоварами для підтримання необхідного обсягу продажу продукту. У подальшому франчайзингові відносини активно поширюються в США і використовуються як ефективний метод розподілення товарів і послуг такими відомими компаніями як «Зінгер», «Дженерал Моторс», «Макдональдс» та ін. [2; 3].

Нині чимало сучасних підприємців, у тому числі в Україні, обирають для себе як шлях розвитку бізнесу саме франчайзинг, який відкриває нові можливості для суб'єктів господарювання. Так в Україні за останні десять років спостерігається тенденція зростання франчайзингової

активності. Станом на 2001 рік кількість франчайзерів складала 48, а на минулий 2018 рік вже дорівнювала 700 франчайзерів за даними Асоціації франчайзингу України, тобто збільшилася більш ніж у 10 разів [4].

Слід зазначити, що в українському законодавстві такого номіналу як «договір франчайзингу» немає, тому що законодавець щодо врегулювання франчайзингових відносин визначив іншу назву для нього — «договір комерційної концесії». Правові положення цього договору закріплені у главі 36 Господарського кодексу України (далі – ГКУ) та у главі 76 Цивільного кодексу України (далі – ЦКУ) [5; 6].

Отже, відповідно до ст. 1115 ЦКУ за договором комерційної концесії одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) за плату право користування відповідно до її вимог комплексом належних цій стороні прав з метою виготовлення та (або) продажу певного виду товару та (або) надання послуг. Також ст. 1116 ЦКУ визначається, що предметом договору комерційної концесії є право на використання об'єктів права інтелектуальної власності (торговельних марок, промислових зразків, винаходів, творів, комерційних таємниць тощо), комерційного досвіду та ділової репутації [6]. А згідно зі ст. 366 ГКУ за договором комерційної концесії одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) на строк або без визначення строку право використання у підприємницькій діяльності користувача комплексу прав, належних правоволодільцеві, а користувач зобов'язується дотримуватися умов використання наданих йому прав та сплатити правоволодільцеві обумовлену договором винагороду. Договір комерційної концесії передбачає використання комплексу наданих користувачеві прав, ділової репутації та комерційного досвіду правоволодільця в певному обсязі із зазначенням або без зазначення території використання щодо певної сфери підприємницької діяльності [5].

Виходячи зі змісту зазначених вище норм можна зробити певні висновки: враховуючи аналогію у правовій природі комерційної концесії та франчайзингу, буде правомірним визначити, що правоволоділець — це відповідно франчайзер, а користувач — франчайзі; зміст норм у двох кодексах, де надаються поняття договору комерційної концесії і визначається його предмет, не є аналогічним, хоча частково дублюється, тобто відповідні правові формули взаємодоповнюють одна одну.

На наш погляд, вищенаведені висновки надають підставу пропонувати наступне: по-перше, змінити назву договору «комерційна концесія» на загальноприйнятий у всьому світі номінал «франчайзинг». Вважаємо це доцільним, тому що така зміна може сприяти більш коректному орієнтуванню підприємців у системі норм, які мають складати (або складають) правове забезпечення франчайзингових відносин, а також здатна сприяти певній динаміці та уніфікації у регулюванні транскордонних франчайзингових відносин; по-друге, також доцільним є прийняття спеціального закону про франчайзинг, який має передбачати всі особливості правового регулювання в цій сфері

та таким чином надати підприємцям більш потужну правову базу та забезпечити можливості розвитку різних напрямів франчайзингового бізнесу.

Ще у 2001 році було рішення прийняти закон про франчайзинг та розроблений його перший проект [7]. На жаль, закон так і не був прийнятий, а законодавець обмежився передбаченням окремих норм про комерційну концесію у ГКУ та ЦКУ, які вступили в дію з 1 січня 2004 р. Повторне розглядання законопроекту про франчайзинг відбулося у грудні 2017 року, але й він був відправлений на доопрацювання, спонукавши цілу низку питань і переживань у правовому та комерційному секторах [8]. На наш погляд український законодавець при подальшому опрацюванні норм зазначеного законопроекту має ретельно аналізувати та використовувати позитивний зарубіжний досвід правового регулювання відповідних відносин у США, Європі, Китаї та інших країнах, але при цьому враховувати національні особливості та потреби суб'єктів господарювання в Україні. Зокрема, одним з орієнтирів при роботі над законопроектом мають бути положення Європейського кодексу етики франчайзингу, що був прийнятий у 1990 р. й на підставі якого побудовано регулювання франчайзингових відносин у кожній європейській країні.

Отже, спеціальний закон про франчайзинг для українських підприємців, на нашу думку, буде своєчасною правовою підтримкою, що здатна позитивно вплинути на укріплення позицій малого та середнього бізнесу у державі.

Список використаних джерел:

1. Жук А. А., Жук І. А. Правовое и организационно-экономическое регулирование хозяйственной деятельности. Киев, 2001. 269 с.
2. Історія франчайзингу в Україні. URL : <https://ffc.expert/uk/blog/istoria-franchajzingu-v-ukrayini/> (дата звернення: 01.12.2019).
3. Історія франчайзингу. Як це було. URL: <http://www.nalogovnet.com/uk/kak-ne-poterjat/735-istoriya-franchajzinga-kak-eto-bylo.html> (дата звернення: 01.12.2019).
4. Франчайзинговий ринок України сьогодні. URL: <https://ffc.expert/ffc-blog/franchajzingu-v-rynok-ukrainy/> (дата звернення: 01.12.2019).
5. Господарський кодекс України від 16.01.2003. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 40-44. Ст. 144
6. Цивільний кодекс України від 16.01.2003. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 40-44. Ст. 356
7. Проект Закону про франчайзинг № 8241 від 08.11.2001. URL : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?skl=4&pf3516=8241 (дата звернення: 01.12.2019).
8. Проект Закону про франчайзинг № 7430 від 21.12.2017. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JH5QE00A.htm (дата звернення: 01.12.2019).