

Слободська І.А., старший викладач,
Можарівська І.В., здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня,
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ОСОБЛИВА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Однією з кращих моделей ведення малого і середнього бізнесу у світі вважається франчайзинг, який впродовж останніх років досить активно розвивається в Україні. Нині в нашій державі успішно працює вже понад 23 000 франчайзингових точок. Франчайзинг дає змогу залучати інвестиції, впроваджувати новітні технології та інноваційні методи ведення бізнесу, створювати нові робочі місця та є вдалою формою господарювання.

Українське законодавство не послуговується терміном «франчайзинг», а відносини франчайзингу регулюються Господарським та Цивільним кодексами України і нормативно-правовими актами у сфері захисту прав інтелектуальної власності.

За Господарським кодексом України, франчайзингові відносини регулюються договором комерційної концесії [1]. Термін «франчайзинг» у вітчизняному законодавстві не вживається, а ідентифікується з терміном «комерційна концесія».

В «Юридичній енциклопедії» за редакцією Ю.С. Шемученка франчайзинг визначено як різновид договору, за яким одна сторона (франчайзер) надає іншій стороні (франчайзі) за винагороду на певний строк або без визначення строку право на використання у підприємницькій діяльності з продажу власних чи вироблених франчайзером товарів або послуг свого ноу-хау, організації роботи, технології, найменування, товарної марки, емблеми, стилю зовнішнього оформлення приміщення тощо [2, с. 691].

Відповідно до п. 3.ч. (б) ст. 1. Регламенту Комісії (ЄС) від 30 листопада 1988 р. № 4087/88 «Про застосування статті 85 (3) Римського договору до категорії франчайзингових договорів»: договір франчайзингу – це договір, згідно з яким одне підприємство (франчайзер) в обмін на пряму або непряму фінансову винагороду надає іншому підприємству (франчайзі) право використовувати франшизу для просування на ринку певних товарів і послуг. Франшиза в такому розумінні виступає як «пакет прав промислової та інтелектуальної власності, що стосуються торговельних марок, торговельних найменувань, торгових символів, корисних моделей, зразків, авторських прав, ноу-хау або патентів, які

підлягають використанню при перепродажу товарів або надання послуг кінцевим споживачам». Саме це поняття договору франчайзингу було першим і офіційним визначенням в Європейському Союзі і забезпечило єдине тлумачення франчайзингу [3].

На практиці франчайзинг – це партнерські відносини між власником бренду (франчайзером) і покупцем франшизи (франчайзі). Франчайзер, маючи прибутковий бізнес із напрацьованим планом, відомим ім'ям та лояльно налаштованою аудиторією, для розширення проєкту використовує франшизу – комплекс благ, котрий включає торгову марку, логотип, фірмовий стиль, бізнес-план та план маркетингу, що передаються власником компанії в користування партнеру за конкретну грошову винагороду. Оплата франшизи охоплює паушальний внесок (одноразовий внесок за франшизу), а також щомісячні роялті, розраховувані як відсоток від обороту.

Залежно від поширення та відомості брендів умови та вартість франшизи відрізняються. Франчайзі, маючи фінансові можливості та бажання відкрити бізнес, купує готовий проєкт, виключає можливі ризики, пов'язані з незнанням специфіки ринку та особливостей ведення бізнесу.

На вітчизняному ринку за франчайзингом працюють 23% бізнес-одиниць, найпривабливішими напрямками такої діяльності є: ресторанне господарство (кафе, кав'ярні, ресторани, піцерії та ін.); послуги (спортклуби, школи танців, школи вивчення іноземних мов для дітей і дорослих, салони, школи, клуби розвитку та ін.); роздрібна торгівля (онлайн- і офлайн-магазини з продажу продуктів харчування та товарів).

Оскільки нині у вітчизняному законодавстві немає такого поняття, як «договір франчайзингу», досить часто на практиці підприємці використовують кілька видів договорів для регулювання франчайзингової діяльності, наприклад, договір комерційної концесії, договір про спільну діяльність, ліцензійний договір, договір про передачу прав на використання об'єкта інтелектуальної власності.

За своєю правовою природою договір комерційної концесії є певною мірою стандартизованим, концептуальним, довгостроковим.

Договір комерційної концесії (франчайзингу, франшизи) має відмінності від інших договорів, у тому числі концесійних, ліцензійних, має такі особливості: спеціальний суб'єктний склад – необхідним елементом предмета договору є надання правовласником користувачеві комплексу виключних прав, ділової репутації та комерційного досвіду правовласника; сторонами договору можуть бути лише суб'єкти підприємницької діяльності; метою є надання користувачеві комплексу виключних прав, що належать правовласникові, для їх використання у підприємницькій діяльності користувача; специфіка прав та обов'язків

сторін договору, зумовлена його метою; користувач зберігає свою юридичну самостійність та діє у сфері майнового обігу від свого імені за умови інформування споживачів (покупців, замовників) про використання ним виключних прав правовласника; з метою захисту інтересів правовласника і, відповідно, виключення посилення конкуренції на ринку товару, для виробництва якого користувачеві передається комплекс виключних прав, у договір включаються різні обмежувальні умови щодо діяльності користувача за договором комерційної концесії користувачеві надається лише право використовувати відповідні виключні права, що належать правовласникові, без їх передання контрагенту [5, с. 276].

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].

Із точки зору міжнародного приватного права франчайзинг (від франц. Franchise – «пільга», «привілей») є схемою функціонування бізнесу, в якій одна організація (франчайзер або франшизодавець) передає фізичній особі або іншому підприємству (франчайзі або франшизоодержувач) право на продаж своїх товарів або послуг. При цьому між франчайзером і франчайзі укладається договір, згідно з яким він зобов'язується продавати ці товари або послуги відповідно до визначених умов і цін, встановлених головною компанією [5].

Підставою для виникнення франчайзингових зобов'язань є договір. Договір характеризується як двосторонній, оскільки і у франчайзера (правовласника, франшизодателя) і у франчайзі (користувача, франшизоодержувача) є кореспондуючі права та обов'язки; консенсусний (договір вважається укладеним із моменту, коли сторони дійшли згоди з усіх істотних умов договору); оплатним (кожна зі сторін має матеріальну зацікавленість). При цьому необхідно відзначити, що в абсолютній більшості вимог до договору франчайзингу є форма договору – письмова.

Наступною, загальною ознакою договору є предмет договору: об'єкти права інтелектуальної власності (торговельних марок, промислових зразків, винаходів, творів, комерційної таємниці і т.п.), комерційного досвіду та ділової репутації. У законодавстві України це врегульовано ст. 1116 Цивільного кодексу України (далі – ЦКУ) та ст. 366 Господарського кодексу України (далі – ГКУ).

Також характерним для договорів франчайзингу є надання франчайзером (правовласником, франшизодатцем) технічної, комерційної та іншої документації, передати іншу інформацію, необхідну франчайзі (користувачеві, франшизоодержувачу) для здійснення ним наданих йому прав за договором, у тому числі навчання та підвищення кваліфікації працівників франчайзі (користувачеві, франшизоодержувачу) з метою

забезпечення необхідної якості виробництва товарів, виконання робіт або надання послуг (ст. 1120 ЦКУ, ст. 370 ГКУ).

Франчайзер (правовласник, франшизодавець) має право контролю діяльності франчайзі (користувача, франшизоодержувача) для гарантування належного використання його фірмового найменування, торгової марки і ділової репутації (ч. 2, п. 3 ст. 1120 ЦКУ; ч. 2 п. 2 ст. 370 ГКУ).

Франчайзі (користувач, франшизоодержувач) повинен виплачувати франчайзеру (правовласнику, франшизодавцю) винагороду за надане право (ст. 369 ГКУ).

Література

1. Господарський кодекс України від 16 січ. 2003 р. № 436-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 18, № 19-20, № 21-22. Ст. 144.

2. Шемшученко Ю.С. Юридична енциклопедія: в 6 т. Т. 6. Київ: Українська енциклопедія, 2004. 768 с.

3. Глосарій франчайзингу. URL: <http://fdf.org.ua/about-franchise/glossary>.

4. Господарський кодекс України від 16 січ. 2003 р. № 436-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 18, № 19-20, № 21-22. Ст. 144.

5. Господарське право: підручник / В.С. Щербина. 4-те вид. Київ: Юрінком Інтер, 2008. 457 с.

6. Цивільний кодекс України від 16 січ. 2003 р. № 435-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. №№ 40-44. Ст. 356.

7. Міжнародна Асоціація Франчайзингу та VetFran. Офіційний веб-ресурс. URL: <http://fdf.org.ua/about-franchise>

УДК 346.9(043.2)

Слободська І.А., старший викладач,
Савліва Н.О., здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня,
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

РОЛЬ АДВОКАТА ЯК ПРЕДСТАВНИКА В ГОСПОДАРСЬКОМУ ПРОЦЕСІ

На сучасному етапі розвитку правового суспільства вагоме значення має захист своїх законних прав та інтересів в судах. Все частіше фізичні та юридичні особи звертаються до адвокатів за кваліфікованою допомогою, в тому числі й для здійснення представництва, адже непрофесійне вирішення спорів може спричинити для підприємства значний фінансовий збиток або іншим чином поставити його в не вигідне матеріальне становище.