

ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ

Ю. Б. Федунь, к. е. н., доцент, ybfedun@yahoo.com, orcid.org/0000-0003-4371-1841,
Д. С. Голубка, магістр, diana_holubka@ukr.net, orcid.org/0000-0001-7287-045X,
Львівський національний університет імені Івана Франка

Методологія дослідження. У процесі дослідження використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи дослідження такі, як: діалектичний метод пізнання – при дослідженні еволюції нормативно-правового поля франчайзингу в США, індукції та дедукції – при формуванні гіпотез щодо механізму переддоговірних та постдоговірних відносин між сторонами стосовно захисту франчайзі, наукової абстракції – при встановленні сутності франчайзингу, системний аналіз – при дослідженні взаємодії суб'єктів франчайзингової діяльності, метод порівняння – при співставленні правового середовища реалізації франчайзингу в Україні та зарубіжних країнах.

Результати. Проаналізовано різні підходи вітчизняних та зарубіжних науковців, а також положення нормативно-правової бази України та світу щодо визначення поняття «франчайзинг». Виявлено сутнісні ознаки франчайзингу та його особливості в залежності від форми, в якій франчайзер надає франчайзі товар чи послугу. Визначено основні фактори, що здійснюють вплив на розвиток франчайзингу. Встановлено, що розвиток франчайзингу сприяє зростанню кількості підприємств малого і середнього бізнесу, що позитивно впливає на розвиток національної економіки.

Новизна. На основі дослідження основних принципів ведення успішної підприємницької діяльності у формі франчайзингу та висвітлення особливостей формування нормативно-правового забезпечення його ефективного розвитку в розвинутих країнах світу сформовано загальні принципи регулювання відносин між франчайзером та франчайзі з метою формування ефективного його розвитку в Україні.

Практична значущість. Полягає в аналізі стану та перспективах франчайзингового бізнесу в Україні, а також у розробці рекомендацій щодо формування нормативно-правового забезпечення для його ефективного розвитку.

Ключові слова: національна економіка, франчайзинг, міжнародний франчайзинг, франчайзер, франчайзі, правове регулювання франчайзингу, інтеграційні процеси.

Постановка проблеми. Франчайзинговий бізнес є рушійною силою світової економіки та потужним стимулом для розвитку національної економіки в сучасних умовах інтеграційних процесів. Тенденції світової економіки свідчать про зростання інтересу до використання франчайзингового бізнесу. Міжнародний досвід показує, що в умовах кризи франчайзинг активує свою діяльність, оскільки головне його завдання – це розширення мережі та її масштабування. Однак потребує пильної уваги дослідження правового забезпечення

та активізації використання світового досвіду для ефективного розвитку малого бізнесу в Україні, а також його конкурентоздатності на світовому ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток даної проблеми франчайзингу зробили українські та зарубіжні вчені: Бабіч Г., Барановська М., Гордеюк А. [1], Дахно І. [3], Жук Д., Магомедова А. [4], О'Браєн Т., Сидоров Я. [9], Фернандес Л., О'Браєн Т., Солер Ф. [11] Огінок С. [12] та ін. Однак, не достатньо

уваги з боку наукових досліджень приділено уваги розвитку франчайзинговому бізнесу через призму міжнародного та національного правового забезпечення.

Формулювання мети статті. Метою статті є дослідження основних принципів ведення успішної підприємницької діяльності у формі франчайзингу та висвітлення формування нормативно-правового забезпечення для його ефективного розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ведення успішної підприємницької діяльності можливе в сприятливих умовах нормативно-правового поля. А оскільки, франчайзинг – це особлива форма організації підприємництва, діяльність якої базується на взаємодії двох або кількох суб'єктів господарювання, заснованій на співпраці, що регулюється договорами, відповідно й вимагає ефективного формування нормативно-правового забезпечення.

Перше законодавство у сфері регулювання договорів франчайзингу було розроблено в США. Прийняття перших законів у сфері франчайзингу було спричинено гострою потребою захистити інтереси покупців та представників торгівельних мереж, адже в 60-х роках ХХ ст. в США франчайзинг сприймався як відносно легкий засіб швидкого збагачення. Відсутність правового регулювання договорів франчайзингу виключала можливість притягнення недобросовісних франчайзерів до відповідальності. Ціни на франшизи безпідставно завищувались, франчайзери не допомагали своїм франчайзі у здійсненні підприємницької діяльності, був відсутній контроль за якістю товарів та послуг, через що страждали споживачі [9, с.10].

Однак, у 1971 році в силу розвитку даного виду бізнесу в штаті Каліфорнії був ухвалений перший спеціальний закон франчайзингу, який згодом почав діяти ще на території 14 штатів [11, с.1]. Суть встановленого закону вимагала від франчайзерів підготувати та розкрити детальну інформації про франшизу. У 1995 році відбувся перегляд закону в контексті відповідності його сучасним економічним, суспільним та технологічним викликам.

Досі в США немає безпосереднього регулювання договірних правовідносин між

франчайзером та франчайзі, а лише існує перелік питань (23 пункти), відповідно до яких франчайзер зобов'язаний щонайменше за 7 робочих днів до підписання договору франчайзингу розкрити франчайзі інформацію, яка допоможе останньому прийняти рішення щодо укладання чи не укладання договору франчайзингу [4]. Тобто франчайзер зобов'язується:

- надати інформацію про себе та своїх посадових осіб (включаючи «судову історію» протягом останніх 5 років);

- показати фінансову звітність (за останній звітний рік);

- розкрити зміни у фінансовому становищі (за останні 3 звітні роки);

- проінформувати про зміст франшизи (вказавши номери реєстраційних свідоцтв на об'єкти права інтелектуальної власності, загальну кількість франшиз та власних торгових точок, що діяли на кінець минулого звітнього року) [4]. Надання такого роду інформації допомагає франчайзі прийняти осмислене та обгрунтоване рішення, щодо капіталовкладень для успішного ведення майбутнього бізнесу. У свою чергу франчайзі зобов'язані надати інформацію про розмір усіх своїх капіталовкладень у франшизу, а також розмір роялті та паушального внеску, які необхідно буде сплачувати франчайзеру. Франчайзі мають надати перелік контрагентів, з якими співпрацює франчайзер і з якими рекомендовано налагодити господарські правовідносини.

В українському законодавстві практично відсутня законодавча база ведення франчайзингового бізнесу. Основним нормативним документом, що регулює франчайзингові відносини, є Кодекс етики франчайзингу. Також основні дефініції франчайзингу розглянуто в Господарському (гл. 36) та Цивільному (гл. 76) кодексах України. Нажаль, в українському законодавстві досі не визначено схожого на досвід у США механізму переддоговірних та постдоговірних відносин між сторонами стосовно захисту франчайзі. Як показує національна практика, франчайзі у більшості випадках отримує недостовірну, а часто й хибну попередню інформацію про франчайзинговий пакет.

Відтак, відсутність законодавства у сфері регулювання франчайзингу створює

свободу дій для учасників. Як і франчайзер, так і франчайзі залишаються незахищеними та діють на свій власний страх і ризик, оскільки на законодавчому рівні гарантій чи захисних державних механізмів для них досі не передбачено. Чи не єдиним механізмом захисту франчайзі є зазначення в договорі широкого переліку можливих ризиків між сторонами.

Вітчизняні та зарубіжні науковці у своїх працях часто зазначають, що незважаючи на значну популярність договорів франчайзингу, франчайзинговий бізнес досі не має достатньої нормативно-правової системи, як на національному, так і міжнародному законодавчому рівнях. У більшості країн усі закони чи правила стосуються у тій чи іншій мірі переддоговірного розкриття інформації щодо франшизи. Із держав-членів ЄС практику закону про розкриття інформації прийняли Франція, Іспанія, Італія та Німеччина. Основним документом, який регламентує сьогодні відносини франчайзингу на території країн ЄС, є Регламент № 330/2010 чинний до 2022 року [8].

Отже, головним нормативним документом, який регулює відносини між франчайзером та франчайзі у світі є Кодекс етики франчайзингу. Як було зазначено раніше, в Україні діє закон «Про франчайзинг» № 7430, де переписано положення глави 76 «Комерційна концесія» Цивільного кодексу України. Українське законодавство ототожнює терміни «франчайзинг» та «комерційна концесія», тому додали до кодексу міжнародну термінологію, щоб отримати закон «Про франчайзинг». Це можна пояснити тим, що розробники законопроекту трактують франчайзинг, як підприємницьку діяльність, а це лише спосіб реалізувати товари та послуги для залучення капіталу [7].

Для того, щоб чіткіше зрозуміти як працює українське законодавство на практиці в рамках франчайзингового бізнесу, розглянемо взаємодію суб'єктів цієї діяльності (рис. 1).

Основним у схемі взаємодії суб'єктів франчайзингу є Франчайзер, який володіє товарним знаком та фірмовим стилем, користується популярністю на споживчому ринку та надає іншій стороні (франчайзі), право діяти

від імені франчайзера та під його торговельною маркою.

Франчайзер у системі один. Друга сторона – франчайзі (можуть функціонувати декілька) – малі та середні підприємства або ж юридичні чи фізичні особи, що купують у франчайзера право на ведення підприємницької діяльності.

Співпраця франчайзера та франчайзі здійснюється на договірній основі. У франчайзинговому договорі обумовлюються обов'язки двох сторін, ефективність та стабільність якої залежить від їх взаємовідносин.

Слід зазначити, що в українському законодавстві такого поняття 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) [2;10].

Першою особливістю правового регулювання франчайзингу в Україні є те, що у нас цей вид договорів носить назву «комерційної концесії». 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 [2]. 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 правоволоділецьві, а користувач зобов'язується дотримуватися умов використання наданих йому прав та сплатити правоволоділецьві обумовлену договором винагороду. Договір комерційної концесії передбачає використання комплексу

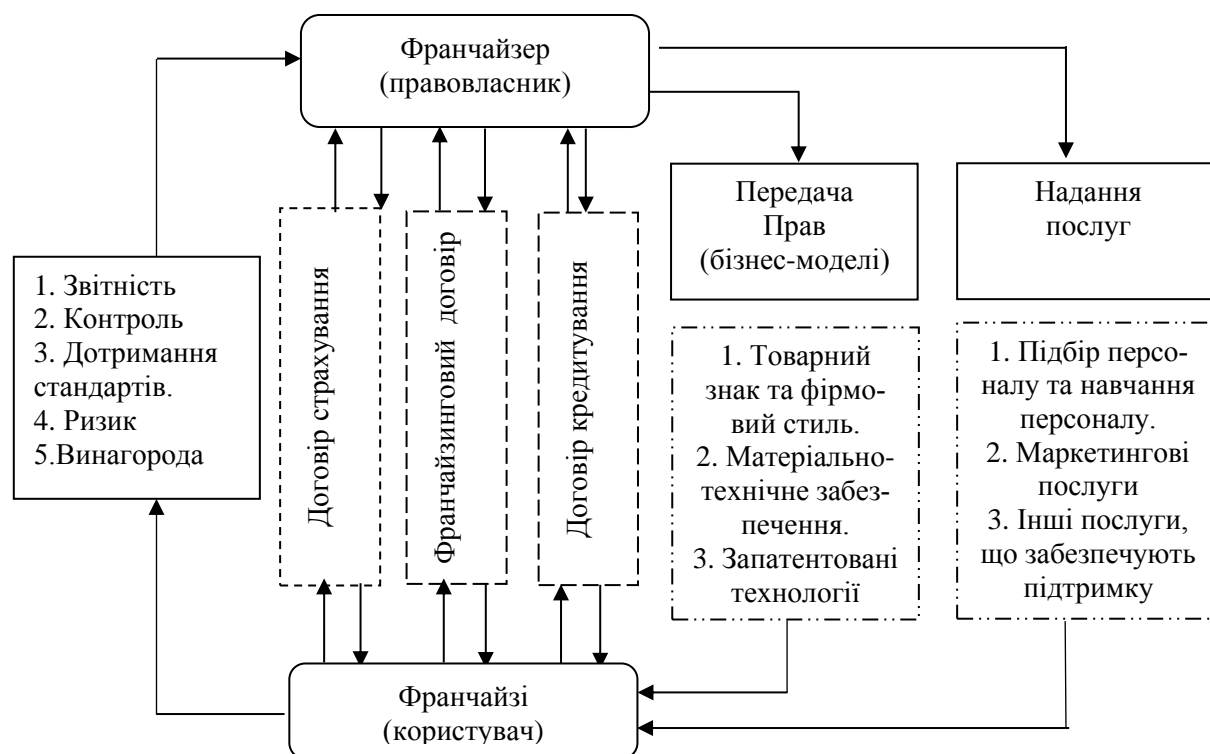


Рис. 1 Схема взаємодії суб'єктів франчайзингу

Джерело: сформовано за: [3, с.217].

наданих користувачеві прав, ділової репутації та комерційного досвіду правоволодільця в певному обсязі із зазначенням або без зазначення території використання щодо певної сфери підприємницької діяльності [10].

Відносини оформляють письмовим договором комерційної концесії, сторонами можуть бути тільки СПД – юридична особа чи ФОП (ст. 1117 ЦКУ). Можна передбачити передання в користування комплексу набутих прав третім особам – субконцесію (ст. 1119 ЦКУ).

Виходячи із змісту ГКУ та ЦКУ та враховуючи аналогію у правовій природі комерційної концесії та франчайзингу, доцільно зазначити, що правоволоділець – це франчайзер, а користувач – франчайзі; зміст норм у двох кодексах, де надаються поняття договору комерційної концесії і визначається його предмет, не є цілком аналогічним, однак частково повторюється та взаємодоповнюють одна одну.

Також варто відмітити, що слід користуватися «вітчизняною термінологією» що найменше у випадку з внутрішніми догово-

рами. Хоча навіть при використанні термінології франчайзингу, прийнятої в міжнародному обороті, українські суди трактують такі правовідносини як відносини комерційної концесії, отже проблем з тлумаченням у учасників таких правовідносин виникнути не повинно [5].

Висновки. Велике значення для провадження франчайзингового бізнесу в країні мають політичні чинники, а саме наявність законодавчої бази, яка регулює франчайзингові відносини та створює відповідні механізми регламентування прав інтелектуальної власності [12]. Нормативно-правове забезпечення франчайзингового бізнесу для українських підприємців, має буди нормативно-правовою під-тримкою, яка сприятиме розвитку малого та середнього бізнесу в країні. Аналіз законодавчого рівня розвитку франчайзингу свідчить про те, що він в основному базується на понятті договору комерційної концесії, за яким передаються:

1. Комплекс прав на об'єкти інтелектуальної власності (знаки для товарів і послуг, комерційне найменування, промислові зразки, винаходи, твори, комерційна таємниця,

ноу-хау тощо).

2. Комерційний досвід.
3. Ділова репутація [6].

Формуючи нормативну-правову базу для ефективного франчайзингового бізнесу в Україні, слід детально аналізувати та використовувати позитивний зарубіжний досвід таких країн як США, Європа та Китаї, але разом з тим враховувати національні особливості та потреби суб'єктів господарювання в Україні [1].

Література

1. Гордеюк А. О., Жук Д. В. Особливості та перспективи розвитку франчайзингу в Україні : веб-сайт. – URL : https://pp-ss.pro/wp-content/uploads/2019/12/NDI_PPSN_2019-12-10.pdf
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003. // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 40-44. – Ст. 144 б.
3. Дахно І. І. Зовнішньоекономічний менеджмент: навч. пос. / І. І. Дахно, Г. В. Бабіч, М. В. Барановська. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 568 с.
4. Магомедова А. М. Франчайзинг в Україні: проблеми теорії та практики / А. М. Магомедова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 11. – С. 52–56. <https://doi.org/10.12927/hcpap.2011.22440>
5. Особливості франчайзингу по-українськи: на що слід звернути увагу : веб-сайт. – URL : https://ua.prostopravo.com.ua/prava_biznesu/dogovirni_vidnosini/statti/osoblivosti_franchayzingu_po_ukrayinski_na_scho_slid_zvernuti_uvagu
6. Почему стоит инвестировать во франчайзинг в 2021 году?: веб-сайт. – URL : <https://inventure.com.ua/analytics/articles/pochemu-stoit-investirovat-vo-franchayzing-v-2021-godu>
7. Проект закону України «Про франчайзинг» від 22.02.2018 р.
8. Регламент Комісії (ЄС) № 330/2010 від 20 квітня 2010 р. – URL : www.buh24.com.ua/reglament-komisiyi-yes330-2010-vid-20-kvitnya-2010-r/.
9. Сидоров Я. О. Становлення інституту комерційної концесії в Україні (цивільно-правовий аспект): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук: спец. 12.00.03 «Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право» / Сидоров Ярослав Олександрович. – Харків, 2004. – 21 с.
10. Цивільний кодекс України від 16.01. 2003 р. №435-IV // Відомості Верховної Ради України від 03.10.2003. – 2003. – №40
11. Fernandez L., O'Brien T., Soler F. N. Disclosure Basics Under Federal and State Franchise Laws [Electronic resource] / Lauren Fernandez, Timothy O'Brien, Felicia N. Soler // 46th Annual Legal Symposium of International Franchise Association. – Washington, DC (USA), May 5-7, 2013. – 35 p. – Available from :

<http://emarket.franchise.org/2013ls/Basics%20Disclosure%20Paper.PDF>.

12. Ohinok S. The Strategy of Entry of Franchise Networks from the EU into the Ukraine's Market. Handel wewnetrzny. Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur. 2016. – Roczn. 62(LXII). – P. 228–239.

References

1. Hordeiuk, A.O., & Zhuk, D.V. (2019). Osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku franchayzynhu v Ukraini. Retrieved from https://pp-ss.pro/wp-content/uploads/2019/12/NDI_PPSN_2019-12-10.pdf
2. Hospodarskyi Kodeks Ukrainy vid 16.01.2003. (2003). Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy, (40-44), St. 144 b.
3. Dakhno, I.I., Babich, H.V., & Baranovska, M.V. (2016). Zovnishnioekonomichnyy menedzhment. Kyiv: Tsentri uchbovoi literatury.
4. Mahomedova, A.M. (2011). Franchayzinh v Ukraini: problemy teorii ta praktyky. Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukraini, (11), 52-56. Retrieved from <https://doi.org/10.12927/hcpap.2011.22440>
5. Osoblyvosti franchayzynhu po-ukrainsky: na shcho slid zvernuty uvahu: veb-sayt. – Retrieved from https://ua.prostopravo.com.ua/prava_biznesu/dogovirni_vidnosini/statti/osoblivosti_franchayzingu_po_ukrayinski_na_scho_slid_zvernuti_uvagu
6. Pochemu stoit investirovat vo franchayzing v 2021 godu? veb-sayt. Retrieved from <https://inventure.com.ua/analytics/articles/pochemu-stoit-investirovat-vo-franchayzing-v-2021-godu>
7. Proekt zakonu Ukrainy «Pro Franchayzinh» vid 22.02.2018 r.
8. Rehlament Komisii (ES) № 330/2010 vid 20 kvitnia 2010 r. Retrieved from www.buh24.com.ua/reglament-komisiyi-yes330-2010-vid-20-kvitnya-2010-r/.
9. Sydorov, Ya.O. (2004). Stanovlennia instytutu komertsynoi kontsesii v Ukraini (tsyvilno-pravovyy aspekt). Extended abstract of candidate's thesis. Kharkiv.
10. Tsyvilnyy kodeks Ukrainy vid 16.01.2003 r. №435-IV. (2003). Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy vid 03.10.2003, (40).
11. Fernandez, L., O'Brien, T., & Soler, F.N. (2013). Disclosure Basics Under Federal and State Franchise Laws. Lauren, Fernandez, Timothy, O'Brien, Felicia N., Soler. 46th Annual Legal Symposium of International Franchise Association. Washington, DC (USA), May 5-7, 2013, 35 p. – Retrieved from <http://emarket.franchise.org/2013ls/Basics%20Disclosure%20Paper.PDF>.
12. Ohinok, S. (2016). The Strategy of Entry of Franchise Networks from the EU into the Ukraine's Market. Handel wewnetrzny. Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Roczn. 62(LXII), pp. 228-239.

FEATURES OF REGULATION
OF NATIONAL DEVELOPMENT OF FRANCHISING

*Yu. B. Fedun, Ph. D (Econ.), Associate Professor, D. S. Golubka, Master,
Ivan Franko National University of Lviv*

Methods. General and specific methods were used in the process of conducting the research, such as: dialectical method of cognition – while studying the evolution of the legal field of franchising in the USA; induction and deduction – while forming hypotheses about the mechanism of pre-contractual and post-contractual relations between the parties to protect franchisees; scientific abstraction – while establishing the essence of franchising; systems analysis – while studying the interaction of franchise activity subjects; method of comparison – while comparing the legal environment of franchising in Ukraine and abroad.

Results. Different approaches of domestic and foreign scholars, as well as the provisions of the legal framework of Ukraine and the world regarding the definition of «franchising» are analyzed. There are identified the essential features of franchising and its features depending on the form in which the franchisor provides the franchisee with goods or services. The main factors influencing the development of franchising are determined. It is established that the development of franchising contributes to the growth of small and medium enterprises, which has a positive impact on the development of the national economy.

Novelty. On the basis of the study of the basic principles of running the successful business in the form of franchising and highlighting the specifics of the formation of regulatory and legal support for its effective development in developed countries, general principles of regulating the relationship between franchisor and franchisee to form its effective development in Ukraine are formed.

Practical value consists in the analysis of the state and prospects of franchising business in Ukraine, as well as in the development of recommendations for the formation of regulatory and legal support for its effective development.

Keywords: national economy, franchising, international franchising, franchisor, franchisee, legal regulation of franchising, integration processes.

Надійшла до редакції 20.11.21 р.