

Андрущук Г. О.
головний науковий співробітник, завідувач
лабораторії правового забезпечення розвитку науки і технологій
НДІ інтелектуальної власності НАПрН України,
кандидат економічних наук., доцент

МІЖНАРОДНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ

В останні роки помітну роль в економіках розвинених і країн, що розвиваються відіграє франчайзинг. Франчайзинг є рушійною силою світової економіки та може стати потужним стимулом для розвитку національної економіки України.

Ось декілька основних прогностичних показників (за даними доповіді «*Franchise Business Economic Outlook for 2017*») на підтвердження цієї тези: світовий ринок франчайзингу в 2017 році зростає на \$ 36 млрд; кількість франчайзингових точок складе 744 437 (+ 1,6 % до 2016 р.); кількість працівників наблизиться до 8 млн осіб (+ 3,3 % до 2016 р.); головним рушієм зростання мереж виступить ресторанний бізнес; ринок франчайзингу буде зростати швидше, ніж решта економіки. Загалом, популярність франчайзингу пояснюється перш за все ефективністю і високою стійкістю бізнесу новостворених підприємств. Так, у США після п'яти років діяльності на ринку виживають 23 % приватних підприємств, а після десяти років лише 18 %, тоді як серед підприємств, що працюють за системою франчайзингу, через п'ять років розпадаються лише 8 підприємств зі 100, а через десять років — 10 зі 100 [1].

В економічному сенсі франчайзинг є формою тривалого ділового співробітництва, в процесі якого велика компанія-франчайзер (правовласник) надає маловідомій компанії-франчайзі (користувачеві) франшизу (ліцензію) на виробництво продукції, торгівлю товарами або надання послуг під торговою маркою правовласника на обмеженій франшизній території на термін і на умовах, визначених франчайзинговим договором. Міжнародний франчайзинг (International franchising) передбачає створення франчайзером франчайзингової системи за кордоном.

В літературі по-різному оцінюється, коли і де саме виник інститут франчайзингу. Одні вчені пов'язують його зародження з середньовічною Францією, інші — із середньовічною Англією, треті стверджують, що в своєму сучасному вигляді франчайзинг сформувався в XIX столітті в США [2].

В даний час франчайзинг набув поширення і використовується в самих різних видах підприємництва: автомобільної промисловості і автосервісі, послуги з організації та ведення підприємницької діяльності (бухгалтерії, діловодстві, рекламі і т.п.), будівництві, освітніх послугах, туристських і готельних послуг, послуг організацій громадського харчування, розваг, побутового обслуговування, оптової і роздрібно торгівлі та багатьох інших

З точки зору приватного права відносини з міжнародного франчайзингу опосередуються відповідним цивільно-правовим договором — договором міжнародного франчайзингу. Договір франчайзингу є міжнародним, якщо має зв'язок з правопорядками двох або більше держав, тобто в тих випадках, коли сторони договору — франчайзер і франчайзі — мають основні місця діяльності (комерційні підприємства) на територіях різних держав. Договір франчайзингу, в тому числі міжнародний, є різновидом комерційної угоди, оскільки його учасниками є особи, які займаються підприємницькою діяльністю.

До теперішнього часу уніфіковане міжнародне правове регулювання договору міжнародного франчайзингу, а також його уніфіковане визначення відсутні. Основними джерелами правового регулювання договору франчайзингу, включаючи міжнародні комерційні договори, виступають національне право і джерела так званого *lex mercatoria*.

Національне право може виявитися застосовуваним до договору міжнародного франчайзингу в силу автономії волі сторін або в силу дії права, що застосовується під час відсутності угоди сторін про застосовне право.

У законодавстві зарубіжних країн, як вже зазначалося, по-різному вирішується питання про правове регулювання договору франчайзингу та відносин з франчайзингу в цілому. Наприклад, в Сполучених Штатах Америки закони з франчайзингу розроблені як на федеральному рівні, так і на рівні штатів. Однак в основному вони присвячені не власне договірним, а переддоговірним відносинам з франчайзингу. Безпосередньо відносини з франчайзингу регулюються нормами договірного і зобов'язального права. Визначення франчайзингу міститься в ч. 436 «Вимоги про розкриття і заборони, що стосуються франчайзингу» Постанови Федеральної торгової комісії США 1978 року. При регулюванні франчайзингових відносин в США залишається значною роль судових прецедентів.

У праві Англії відсутні як спеціальні положення про договір франчайзингу, так і норми про переддоговірні відносини з франчайзингу. Визначення франчайзингу було дано в Законі «Про фінансові

послуги» 1986 року. Правове регулювання договірних відносин з франчайзингу будується відповідно до законів, якими регламентуються окремі види комерційної діяльності, а також законами, присвяченими комерційній діяльності взагалі («Про чесну торгівлю» 1973 року, «Про обмежувальну ділову практику» 1976, «Про поставки товарів і послуг» 1982 року та ін.). В цілому правове регулювання договору франчайзингу в Великобританії будується відповідно до загальних норм договірного і зобов'язального права, а також судовими прецедентами.

У Франції визначення договору франчайзингу було дано в Законі Франції від 31.12.1989 № 89-1008 «Про розвиток комерційних і кустарних підприємств і поліпшення економічних, правових і соціальних умов їх функціонування». Цивільно-правові відносини, що впливають з договорів франчайзингу, регулюються нормами Французького цивільного кодексу 1804 року і Французького торгового кодексу 1807 року. Французьке торговельне законодавство містить правила щодо переддоговорного розкриття інформації про франчайзера, які сформульовані в ст. L.330-3 Французького торгового кодексу.

У Німеччині відсутні як положення щодо самого договору франчайзингу, так і приписи про переддоговірні відносини з франчайзингу. До відносин між франчайзером і франчайзі застосовуються Німецьке цивільне укладення 1896 року і Німецьке торговельне укладення 1897 року, в т. ч. норми про загальні умови угод, а також закони про конкуренцію, про споживачів, про інтелектуальну власність та ін.

Загалом класифікацію країн за способами регулювання франчайзингових відносин можна здійснити таким чином [2]:

- 1) країни, що регулюють франчайзингові правовідносини як окремий вид цивільно-правових відносин;
- 2) країни, що регулюють франчайзингові правовідносини переважно з погляду можливого порушення антимонопольного законодавства;
- 3) країни, що регулюють франчайзингові правовідносини як підвид ліцензійних правовідносин;
- 4) країни, що регулюють франчайзингові правовідносини в межах інвестиційного законодавства;
- 5) країни, у яких франчайзингові правовідносини розглядаються як торговельні.

Така класифікація є досить умовною, оскільки франчайзингові відносини є складними, комплексними правовідносинами, що підпадають під регулювання законів з різних галузей права.

Стосовно франчайзингової угоди країни можна розподілити за такими категоріями :

- країни, відповідно до законодавства яких франчайзер розміщує публічну ofertу, надає її визначеному урядовому або неурядовому органу для реєстрації або з інформаційними цілями: США (Вашингтон, Вірджинія, Вісконсин, Гаваї, Іллінойс, Індіана, Каліфорнія, Мінесота, Мериленд, Мічиган, Нью-Йорк, Північна і Південна Дакота, Род-Айленд), Китай, Японія, Індонезія;
- країни, що зобов'язують франчайзера поширити публічну ofertу, але не зобов'язують франчайзера надати її якому-небудь державному або недержавному органу: Канада (Альберта, Онтаріо), Іспанія, Південна Корея, США (Джорджія, Огайо, Орегон), Франція, Японія;
- країни, що зобов'язують франчайзера опублікувати ofertу і зареєструвати франчайзинговий договір в урядовій організації: Бразилія, Мексика, Філіппіни;
- країни, що зобов'язують франчайзера опублікувати ofertу, навіть якщо закон не має таких термінів, як франчайзинг, франшиза, франчайзер/франчайзі: Канада (Квебек), Малайзія;
- країни, що не мають спеціального законодавства про франчайзинг, відповідно до якого необхідно публікувати ofertу, але в яких діють добровільні кодекси саморегулюючих організацій, що зобов'язують франчайзера надати таку інформацію: Австралія, Аргентина, Великобританія, Італія, Нова Зеландія, Німеччина, Японія.

Окремо виділяють ті країни, у яких регулювання франчайзингу здійснюється на добровільних засадах, тобто завдяки роботі асоціацій франчайзі і франчайзерів.

З аналізу регулювання франчайзингових правовідносин у різних юрисдикціях можна зробити такі висновки:

- країни, що регулюють франчайзингові правовідносини, не мають єдиного підходу щодо галузі права, що регулює такі правовідносини;
- країни англо-американської правової системи не визначають окремо поняття «франчайзингового договору», оскільки саме поняття «франшизи» розглядається там як договір. Країни континентального права визначають як поняття «франчайзингового договору», так і поняття «франшизи». При цьому поняття «франшизи», визначене в країнах континентального права, докорінно відрізняється від цього поняття, визначеного в країнах англо-американської правової системи;
- у країнах англо-американської правової системи підкреслюється, що зобов'язана сторона вступає в підприємницьку діяльність правомочної сторони;
- незважаючи на наявність різних підходів, подібним у визначенні франшизи або франчайзингового договору є посилення законодав-

ця на обов'язкове використання зобов'язаною стороною засобів індивідуалізації і ноу-хау правомочної сторони, а також сплатність франчайзингових правовідносин.

Усі країни, що так чи інакше регулюють франчайзингові правовідносини, підкреслюють, що робота зобов'язаної сторони відбувається за визначеним маркетинговим планом або ноу-хау правомочної сторони.

Аналізуючи правове регулювання франчайзингу в європейських країнах, не можна не торкнутися так званого «наднаціонального» права Європейського союзу (далі — ЄС). У літературі зазначається, що в даний час на рівні ЄС спеціальних правил про договір франчайзингу немає, правове регулювання зазначених відносин здійснюється в рамках приписів, спрямованих на забезпечення реалізації свободи пересування товарів і послуг, а також свободи конкуренції незалежно від національних кордонів, тобто стосується в основному конкурентного, а не цивільного права.

У деяких країнах, наприклад, Італії, Іспанії, Бразилії, Австралії є спеціальне законодавство про франчайзинг. Договір франчайзингу підлягає спеціальному правовому регулюванню в праві деяких пострадянських держав, зокрема Казахстані і Білорусі.

У законодавстві Російської Федерації замість терміна «франчайзинг» використовується термін «комерційна концесія», який вперше отримав законодавче закріплення в ст. 1024 глави 54 Цивільного кодексу Російської Федерації 1996 (далі — ЦК РФ).

Такий же термін — «комерційна концесія», не вдаючись до його змістовного аналізу, застосував і український законодавець. Водночас зміст договору комерційної концесії (гл. 76 ЦК України) відповідає умовам договору франчайзингу, використовуваному в світовій практиці.

Альтернативою національному правовому регулюванню договору міжнародного франчайзингу виступає його так зване «недержавне» регулювання, тобто регулювання засобами *lex mercatoria*. Спроби визначення договору міжнародного франчайзингу та його регулювання зроблені такими відомими і авторитетними міжнародними організаціями, як Міжнародний інститут з уніфікації приватного права (далі — УНІДРУА), Всесвітня організація інтелектуальної власності (далі — ВОІВ), Міжнародна торгова палата (далі — МТП).

Так, в 1994 році ВОІВ підготовлено Керівництво з франчайзингу (далі — Керівництво), в якому міститься визначення договору франчайзингу: це угода, за якою одна особа (франчайзер), яка розробила систему ведення певного бізнесу (франчайзингова система), дозволяє іншій стороні (франчайзі) використовувати дану систему у відповідності до вказівок франчайзера за певну винагороду. Згідно п. 19 Керів-

ництва франчайзингова система являє собою комплекс прав інтелектуальної власності, що включає одну або більше марок, торгових імен, промислових дизайнів, винаходів і об'єктів авторського права, а також ноу-хау і торгових секретів, які використовуються для продажу товарів або надання послуг кінцевим користувачам [3].

У 1998 році УНИДРУА було розроблено Керівництво до договорів міжнародного майстер-франчайзингу. В цьому документі уніфіковані відносини з майстер-франчайзингу, які будуються на підставі угоди між франчайзером і суб-франчайзером, що дозволяє останньому укладати договори франчайзингу з суб-франчайзі. Суб-франчайзер діючи як франчайзер на території іноземної держави, де йому надано зазначене право.

У 2002 році УНИДРУА був розроблений Модельний закон про розкриття інформації, який охоплює переддоговірні відносини з розкриття інформації франчайзером і не регулює власне договірні відносини з франчайзингу. Зазначений Закон може застосовуватися як до внутрішнього, так і до міжнародного франчайзингу, до різних видів договору франчайзингу (одиничний договір про франчайзинг, майстер-франчайзинг, угода про розвиток) і до нових форм, які можуть з'явитися в майбутньому [4].

МТП підготувала Типовий контракт про міжнародний франчайзинг, який може застосовуватися до договорів міжнародного франчайзингу [5]. Цей документ охоплює лише два різновиди франчайзингу: товарний і сервісний, і не регулює виробничий франчайзинг.

Визначення договору франчайзингу сформульовано в модельних правилах європейського приватного права 2009 року (далі — Модельні правила): одна сторона (франчайзер) надає іншій стороні (франчайзі) право здійснювати за винагороду підприємницьку діяльність (франчайзинг) в рамках франчайзингової мережі з метою надання певного продукту в інтересах і від імені франчайзі, а франчайзі має право і зобов'язаний використовувати фірмове найменування і товарний знак, інші права інтелектуальної власності, ноу-хау і спосіб організації діяльності франчайзера (ст. IV.E.-4: 101). Очевидно, під поняття продукту в правилах підпадають як товари, так і послуги.

Таким чином, в даний час міжнародне регулювання франчайзингу представлено засобами його недержавного регулювання, жодний з яких не дає повної картини щодо правового регулювання зазначеного виду цивільно-правового договору на міжнародному рівні. Зазначені документи *lex mercatoria* є як би доповнючими один одного. Проте видається, що нині вже назріла необхідність уніфікованого міжнародного правового регулювання договору міжна-

родного франчайзингу та його уніфікованого міжнародного правового визначення.

Аналіз предмета договору франчайзингу стосовно згаданих вище зарубіжних правових актів і міжнародних документів показує, що вони в цілому є подібними, але не однаковим чином підходять до розуміння його предмета і, отже, визначення договору франчайзингу в цілому. В одних правових актах (США, Англії), Керівництві, Типовому контракті про міжнародний франчайзинг, модельних правилах предметом даного договору виступає передача права користування франчайзинговою системою, що включає інтелектуальну власність. В інших правових актах (Цивільному кодексі Республіки Білорусь 1998 року, Цивільному кодексі Республіки Казахстан 1999 року) предметом договору виступає передача ліцензійного комплексу, що включає об'єкти інтелектуальної власності, ділову репутацію і комерційний досвід, а також нерозкрити інформацію. У більшості з наведених документів торгова марка (товарний знак) виступає в якості основного, але не єдиного елементу об'єкта аналізованого договору. Водночас, відповідно до законодавства Білорусі і Казахстану таким основним елементом виступає фірмове найменування.

З урахуванням викладеного, під договором міжнародного франчайзингу пропонується розуміти угоду, за якою франчайзер надає франчайзі, що має основне місце діяльності в іноземній державі, за винагороду на строк або без зазначення строку право використовувати в підприємницькій діяльності франчайзі комплекс виключних прав, що включають право на товарний знак, знак обслуговування, права на інші передбачені договором об'єкти виключних прав, в тому числі право на ноу-хау, а також надавати послуги, пов'язані із зведенням франчайзі в сферу підприємницької діяльності франчайзера і супроводом діяльності франчайзі в процесі її здійснення.

Договір міжнародного франчайзингу є консенсуальним, оплатним, двосторонньо зобов'язуючим. Його предметом виступає передача франчайзером комплексу виключних прав, а також надання послуг з введення франчайзі в сферу діяльності франчайзера і супроводу його діяльності з метою її здійснення так, як це робить франчайзер.

Одним з важливих питань, пов'язаних з укладенням договору міжнародного франчайзингу, є питання про переддоговірне розкриття інформації про франчайзера, яке дозволяє франчайзі до укладення договору зробити вибір на користь укладення договору франчайзингу або відмовитися від його укладення. Подібний обов'язок франчайзера прописаний в ряді законодавчих актів (США, Франція), а також міжнародних документах.

Зокрема, Модельний закон УНИДРУА про розкриття інформації 2002 року (далі — Модельний закон) в цілому присвячений питанням розкриття інформації франчайзером до укладення договору з потенційним франчайзі. Відповідно до ст. 3 Модельного закону франчайзер повинен надати кожному потенційному франчайзі документ про розкриття інформації, до якого повинен додаватися проект франчайзингового договору як мінімум за 14 днів до настання першої з таких подій:

1) підписання договору про франчайзинг, за винятком договору про конфіденційність вже наданої інформації або інформації, яка повинна бути надана франчайзером в майбутньому;

2) виплати будь-яких платежів франчайзеру або афілійованій особі франчайзера в зв'язку з придбанням франшизи, за умови що такі платежі не підлягають поверненню, за винятком забезпечувальних платежів, виданих у зв'язку з укладенням договору про конфіденційність інформації.

У п. П. 1 і 2 ст. 6 Модельного закону наводиться об'ємний перелік відомостей, які повинні бути надані франчайзером в рамках розкриття інформації: дані про франчайзера, його товарний знак і фірмове найменування, адреси, відомості про діловий досвід, відомості про керівництво франчайзера, про осуд у кримінальному порядку та про громадянські позови, пов'язані з шахрайством і наданням неправдивої інформації, про процедури банкрутства, відомості про інших франчайзі, інформація про інтелектуальну власність та ін. Крім цієї інформації, в документ про розкриття підлягає включенню або розкривається в самому договорі франчайзингу інформація, пов'язана безпосередньо з самими франчайзинговими відносинами (продлонгація договору, опис програм навчання, опис послуг виключних прав і їх території, умови розірвання в односторонньому порядку договору і наслідки такого розірвання, обмеження франчайзі, застереження про утримання від конкуренції, відомості про франчайзингові платежі, умови передачі прав за договором, положення про підсудність спорів, застосовне право та ін процедури вирішення спорів).

Обов'язок з розкриття інформації на переддоговірному етапі передбачений Модельними правилами. У загальному вигляді вказане правило передбачено ст. IV.E.-2: 101 «Обов'язок з розкриття інформації на переддоговірному етапі». Відповідно до зазначеної статті сторона, що бере участь в переговорах щодо укладення договору, регульованого правилами цієї частини, зобов'язана упродовж розумного строку до укладення договору і наскільки це потрібно в силу добросовісної ділової практики надати іншій стороні інформацію, необхідну для прийняття нею обгрунто-

ваного рішення про те, укласти чи ні договір відповідного виду на пропонувані умови.

Зазначені положення конкретизуються в ст. IV.Е.-4: 102 «Переддоговірна інформація» модельних правил стосовно договору франчайзингу, відповідно до яких франчайзер зобов'язаний надати франчайзі до-стовірну і оперативну інформацію, зокрема, про:

- a) компанії і досвіду франчайзера;
- b) відповідних інтелектуальних правах;
- c) характеристиках відповідного ноу-хау;
- d) секторі ринку і кон'юнктури;
- e) особливому способі ведення справ і його реалізації;
- f) структуру і розмір франчайзингової мережі;
- g) винагороди, роялті або інших періодичних платежах;
- h) умовах контракту [2].

Отож, перелік наданої інформації не є закритим і, очевидно, з ініціативи сторін до неї може бути віднесена і інша інформація. У порівнянні з Модельним законом перелік принципів європейського приватного права виглядає не таким значним.

У чинному законодавстві Російської Федерації правил про переддоговірне розкриття інформації немає, проте пропозиція про введення подібних правил було висунуто в одному з законопроектів. За своїм змістом він являє собою об'ємний перелік, що складається з 23 пунктів, ряд яких збігається з Модельним законом.

У разі, коли договір франчайзингу є міжнародний комерційний договір, виникають також питання про передачу прав на товарний знак (знак обслуговування) та інших виключних прав в країні франчайзі, реєстрації переходу прав в країні франчайзі, про захист переданих прав в країні франчайзі та інші подібні питання. Зазначені питання вирішуються відповідно до національного законодавства країни, де вимагається охорона, а також міжнародними договорами.

Основними міжнародними угодами, які застосовуються з метою охорони і захисту прав об'єктів інтелектуальної власності, що передаються в т. ч. в рамках договору комерційної концесії, зокрема, є: Паризька конвенція з охорони промислової власності 1883, Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (ТРИПС) 1994 року, Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків 1891 року, Сінгапурський договір щодо товарних знаків 2006 року.

Ще одним питанням є визначення істотних умов даного договору. Звісно ж, що, крім предмета, істотною умовою договору франчайзингу є і ціна. У зв'язку з цим договір міжнародного франчайзингу повинен містити умови визначення і виплати винагороди франчайзеру. Наприк-

лад, ст. 1030 ЦК РФ передбачає такі форми такої винагороди: фіксовані разові і (або) періодичні платежі, відрахування від виручки, націнка на оптову ціну товарів, переданих правовласником (франчайзером) для перепродажу, інша форма. Зазвичай використовується поєднання цих способів, що складається з одноразової виплати після укладення договору (своєрідна «вхідна плата» за приєднання до мережі правовласника) і з періодичних виплат обумовленої частини прибутку (відрахувань від виручки).

Ще одним питанням, що підлягають розгляду в сфері міжнародного приватного права, є колізієне регулювання договору міжнародного франчайзингу. Наприклад, в Регламенті (ЄС) № 593/2008 Європейського Парламенту та Ради від 17.06.2008 про право, що підлягає застосуванню до договірних зобов'язань («Рим І») передбачено правило про те, що під час відсутності згоди сторін договір франчайзингу регулюється правом країни, де має своє звичайне місце проживання правовласник (підпункт «е» п. 1 ст. 4) [6].

У ч. 3 ЦК РФ щодо договору комерційної концесії (франчайзингу) в якості основної використовується інша прив'язка. Так, згідно з п. 6 ст. 1211 ЦК РФ щодо договору комерційної концесії застосовується право країни, на території якої користувачеві дозволяється використання комплексу належних правоволодільцеві виключних прав, або, якщо дане використання дозволяється на території одночасно декількох країн, право країни, де знаходиться місце проживання або основне місце діяльності правовласника.

Таким чином, законодавець відсилає до закону правовласника тільки в тому випадку, коли використання комплексу виключних прав здійснюється користувачем одночасно на території декількох країн. Однак видається, що договір франчайзингу має більш тісний зв'язок з правом країни, в якій користувачеві дозволено використання виключних прав, в тому числі в тих випадках, коли таке використання дозволено одночасно в декількох країнах (право однієї з країн, де дозволено використання комплексу виключних прав). У зв'язку з цим при виникненні спору з договору франчайзингу в тому випадку, коли користувачеві (франчайзі) дозволено використовувати комплекс виключних прав одночасно на території декількох країн, слід застосовувати право тієї країни, яка найбільш тісно пов'язана зі спірною ситуацією. Звісно ж, що таким правом є право однієї з країн, де дозволено використання комплексу виключних прав і з яким пов'язана спірна ситуація. Водночас не можна виключати ситуацію, при якій правом, найбільш тісно пов'язаним зі спірною ситуацією, буде визнано право іншої країни.

Розвиток франчайзингу в Україні. Українські компанії також поступово стали освоювати нову для себе бізнес-технологію. За даними компанії Franchise Group в структурі власності на бізнес в Україні франчайзингові об'єкти у роздрібній торгівлі становлять 42 %, у сфері споживчих послуг — 28 %, у громадському харчуванні та ресторанному бізнесі — 20 %. Внаслідок девальвації української валюти, інфляції і зниження купівельної спроможності населення спостерігається зростання інтересу до франчайзингових ліцензій, які деноміновані в місцевій валюті і не прив'язані до іноземного обладнання.

Нині в Україні працює понад 22,6 тис. об'єктів, що відкриті за франшизою. За оцінками Східно-Європейської франчайзингової асоціації, перспективне майбутнє очікує саме сферу послуг, тому що ресторанний бізнес та роздрібна торгівля вже вичерпали свій потенціал в Україні, а тому темпи зростання нижчі від сектору послуг.

На українському ринку згідно даних франчайзингових порталів — franchise.ua, franch.biz домінують вітчизняні франшизи, які контролюють 66 % ринку. Зарубіжні франшизи представляє 191 компанія з таких країн, як Бельгія, Франція, Польща, Білорусь, Німеччина, Китай, Фінляндія, Росія, США, Італія та Угорщина. Динаміка основних показників розвитку франчайзингу в Україні наведена в табл. 1.

Таблиця 1

**Ключові показники-індикатори розвитку
франчайзингу в Україні за 2009–2015 роки**

Показники	Роки			Темп росту, %	Темп росту, %
	2009	2012	2015	2009/2012	2012/2015
Кількість франчайзерів, од.	247	530	571	114.0	7.7
Кількість франчайзингових об'єктів, од.	14810	17125	31750	15.6	85.4
Кількість міжнародних франшиз і брендів, од.	38	128	187	236.8	46.1

(складено за: даними Асоціації франчайзингу України)

Особливістю франчайзингу в Україні є те, що згідно з ч. 2 ст. 1118 ЦКУ договір комерційної концесії підлягає обов'язковій державній

реєстрації. Проводити таку реєстрацію має орган, який здійснив державну реєстрацію франчайзера. Якщо правовласник зареєстрований в іноземній державі, реєстрація договору комерційної концесії здійснюється органом, який здійснив державну реєстрацію користувача. Але проблема полягає в тому, що порядок такої реєстрації досі не затверджений, і державні реєстратори відмовляють у реєстрації, мотивуючи це відсутністю повноважень для вчинення таких дій.

Варто згадати про специфіку оподаткування роялті на користь правовласника, а точніше зарахування роялті на валові витрати. Так, до складу витрат не входять роялті, виплачені на користь нерезидента в обсязі, що перевищує 4 % доходу від реалізації продукції за рік, що передує звітному і, в повному обсязі, роялті, виплачені на користь нерезидента, що має офшорний статус (ст. 140 ПКУ). Цю особливість мають враховувати українські франчайзі, які купують закордонні франшизи.

На які моменти слід звернути увагу за укладенні договору комерційної концесії (франчайзингу): територія, на якій франчайзі отримує право використовувати предмет договору; обов'язок правовласника не передавати аналогічні комплекси прав на території діяльності франчайзі іншим особам і самому утримуватися від конкуренції з ним; обов'язок франчайзі не одержувати аналогічні комплекси прав від інших осіб, крім правовласника; структура і розмір платежів, що сплачують на користь правовласника; обов'язок і порядок узгодження з правовласником розміщення місць продажу товарів або надання послуг, внутрішнє і зовнішнє оформлення і оснащення таких приміщень; навчання і підвищення кваліфікації персоналу; порядок контролю та проведення перевірок дотримання стандартів бренду користувачем; порядок дострокового розірвання договору та виплати компенсації; наявність проспекту франчайзинга як невід'ємної частини договору (у деяких країнах є обов'язковим).

Для договорів франчайзингу з іноземним елементом слід додатково звернути увагу на: дотримання простої письмової форми відповідно до законодавства України (договір повинен бути підписаний сторонами та засвідчений печатками); валюта контракту, порядок і форма розрахунків; базисні умови постачання відповідно до чинної редакції Інкотермс, якщо договором передбачена поставка товару, обладнання від франчайзера до франчайзі; наявність арбітражного застереження (вказівки суду або чітких критеріїв його визначення, а також вибір матеріального права, яке застосовують до контракту).

З аналізу даних таблиці 1 видно, що франчайзинг в нашій країні є перспективною бізнес-моделлю. Проте рівень його розвитку є низьким. Загалом у розвитку франчайзингу в Україні можна виділити такі пе-

решкоди: недосконала нормативно-правова база, яка не регулює багато питань, пов'язаних з франчайзингом; відсутність структур, які б займались консультаційними питаннями; проблеми фінансово-кредитного характеру; недостатня обізнаність підприємств щодо можливостей і особливостей такого способу ведення бізнесу як франчайзинг (відсутність знань, у першу чергу правових, необхідних для ведення бізнесу як у ролі франчайзера, так і в ролі франчайзі).

Тому в Україні доцільно провести низку стимулюючих заходів, які позитивно вплинуть на подальший динамічний розвиток франчайзингу в Україні та сприятимуть загальному позитивному впливу на економіку. Серед цих заходів слід виокремити такі, як вдосконалення правової бази, що регулює франчайзингову діяльність в Україні; розвиток франчайзингу в межах урядових та регіональних програм підтримки малого та середнього бізнесу за участі Асоціації франчайзингу в Україні; створення та розвиток мережі навчально-консультаційних центрів з франчайзингу, проведення виставок, семінарів, конференцій з питань франчайзингу.

Список використаних джерел

1. Franchise Business Economic Outlook for 2017.
URL: https://www.franchise.org/sites/default/files/Franchise_Business_Outlook_Jan_2017.pdf.
2. Цират А. В. Франчайзинг и франчайзинговый договор.: Киев: Истина. 2002. 240 с.
3. Руководство Всемирной организации интеллектуальной собственности по франчайзингу 1994 года. URL: [http://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo_pub_480\(e\).pdf](http://ftp.wipo.int/pub/library/ebooks/wipopublications/wipo_pub_480(e).pdf).
4. Модельный закон УНИДРУА о раскрытии информации 2002 года // Багдасарян А. Ф. Договор коммерческой концессии (франчайзинг). Гражданско-правовые проблемы заключения договора. М., 2009.
5. Типовой контракт международного франчайзинга МТП. Публикация № 557. Серия: «Издания Международной торговой палаты». На рус. и англ. яз. М., 2002.
6. Регламент (ЕС) Европейского парламента и Совета от 17.06.2008 г. № 593/2008 «О праве, подлежащем применению к договорным обязательствам» / Предисл. и пер. О. А. Четверикова.
URL: <http://eulaw.edu.ru/documents/legislation/collision/vnedogovor-noe.html>.