

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ГАЛИЦЬКИЙ КОЛЕДЖ ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА  
ЮРИДИЧНЕ ВІДДІЛЕННЯ**

**Кафедра права**

**КУРСОВА РОБОТА**

з дисципліни

**Цивільне право України (особлива частина)**

на тему:

**Франчайзинг – договірна форма здійснення  
бізнесової діяльності в Україні**

**Виконав:**

студент групи Пб-11

Длугаш Максим

**Науковий керівник:**

к.ю.н. Гелецька І.О.

Тернопіль, 2021

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ І. ІСТОРИЧНЕ СТАНОВЛЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ.....</b>	<b>5</b>
1.1. Сутність і розвиток франчайзингових систем.....	5
1.2. Переваги та недоліки франчайзингових відносин.....	8
<b>РОЗДІЛ П. ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА ЗДІЙСНЕННЯ</b>	
<b>БІЗНЕСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>12</b>
2.1. Законодавче регулювання договору франчайзингу.....	12
2.2. Договір франчайзингу як самостійний інститут договірної права...	14
2.3. Правосуб'єктність учасників франчайзингових відносин.....	17
<b>РОЗДІЛ ІІІ. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ</b>	
<b>ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ .....</b>	<b>22</b>
<b>РОЗДІЛ ІV. ДОСВІД ІНОЗЕМНИХ ДЕРЖАВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯ</b>	
<b>ФРАНЧАЙЗИНГУ.....</b>	<b>25</b>
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>28</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>30</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>34</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження** полягає у тому, що для нашої держави відносно новим виступає бізнес, котрий визначає використання нових підходів для його розвитку, а саме нових технологій та методів його ведення, ноу-хау, інноваційних технологій тощо. Таким бізнесом виступає франчайзинг, який за два останні десятиріччя особливо активував зростання франчайзингових систем не лише в Україні, але й у всьому світі. Власне зменшити ризики у середньому та малому бізнесі, як свідчить нинішня тенденція розвитку світової економіки, можливо лише використовуючи ефективну форму організації бізнесу, якою й виступає франчайзинг.

Зважаючи на те, що в умовах обмеження фінансових можливостей місцевого та державного бюджетів, а також дефіцитом дієвої системи кредитування, страхування й фінансування підприємницької діяльності, у яких проходить теперішній процес розвитку малого бізнесу, вагомого значення набуває взаємодіяння великого та малого підприємництва, що здійснюється власне із застосуванням франчайзингових систем. Окрім того, в Україні потрібність франчайзингу породжена втратою безліччю вітчизняних підприємств ринків збуту, що зумовлено загостренням конкуренції на внутрішньому ринку, неконкурентоспроможністю та дефіцитом фінансових ресурсів для запровадження нових технологій у виробництво, у порівнянні з закордонними фірмами.

**Стан дослідження теми.** Обрана нами тема в умовах сьогодення набирає все більшої актуальності, а тому дослідження даної тематики знаходимо у працях багатьох вчених-цивілістів, серед яких Г. Андрощук, І. Бойчук, З. Варналій, А. Виноградська, Ж. Дальтей, Д. Земляков, О. Корольчук, Г. Кочетков, О. Кузьмін, Т. Мирончук, С. Сілінг, О. Шулус та багато інших.

**Об'єктом дослідження** виступає франчайзинг як договірні форма здійснення бізнесової діяльності в Україні.

**Предметом дослідження** являються чинники, котрі покликані розвивати франчайзингові мережі в Україні.

**Мета дослідження** полягає в здійсненні аналізу реального стану розвитку франчайзингових відносин в нашій державі, а також в дослідженні перспектив розвитку національного франчайзингу й факторів, котрі стримують або ж, навпаки, стимулюють його розвиток.

Для досягнення поставленої мети слід вирішити наступні **завдання**:

- розкрити сутність й розвиток франчайзингових систем;
- порівняти переваги та недоліки франчайзингових відносин;
- дослідити законодавче регулювання договору франчайзингу;
- проаналізувати договір франчайзингу як самостійний інститут договірної права;
- окреслити правосуб'єктність учасників франчайзингових відносин;
- визначити проблеми та перспективи реалізації франчайзингу в Україні;
- вивчити досвід іноземних держав із застосування франчайзингу.

**Методи дослідження.** Методологічною основою дослідження послужили наступні методи наукового пізнання (історичний, формально-логічний, метод класифікації, метод аналізу й синтезу, метод порівняння й спостереження, метод узагальнення та систематизації).

## РОЗДІЛ I. ІСТОРИЧНЕ СТАНОВЛЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ

### 1.1. Сутність і розвиток франчайзингових систем

Переважна більшість цивілістів схилиються до думки, що франчайзинг виник наприкінці XIX століття у Сполучених Штатах Америки, у той час, коли великі компанії цієї країни продавали малим підприємцям право на продаж власних виробів по всій державі. Компанію «Зінгер» по праву вважають новатором в опануванні франчайзингу.

У далекому 1898 році молода компанія «Дженерал моторс» заснувала ефективну франчайзингову систему шляхом продажу через дилерів парових двигунів, не маючи при цьому абсолютно ніяких засобів для відкриття своєї мережі магазинів, проте запровадивши початок новітньої системи продажу транспортних засобів. Як стверджують науковці, Тимченко О. І. та Говорушко Т. А., дилеру гарантувався захист від конкурентів, при цьому йому виділявся певний шматок території. За це, дилер зобов'язувався не продавати автомобілі решти виробників, таким чином підтримуючи престиж компанії та забезпечуючи високий рівень її обслуговування. Подібним чином було створено мережу аптек компанією «Рексол» [1, с. 80].

Уже в 1950 роках фірма зі світовим ім'ям «McDonald's» збагнула, що може в десятки разів рости швидше, ніж інші фірми. Натомість аби «викидати» сотні тисяч чи, навіть, мільйони доларів на експлуатацію чи будівництво нових магазинів, McDonald's замість нього дозволив це робити незалежним компаніям. Більш того, за такий привілей вони повинні були сплатити. Бурковський А. П. 1980 рік у США називає періодом найбільшого розвитку франчайзингу, де кожні п'ять-шість хвилин відкривалося нове франчайзингове підприємство [2, с. 205].

Щодня у всьому світі в умовах зростання світової економіки відповідно породжуються нові франчайзингові відносини. Зараз приблизно біля вісімдесяти країн вже мають їх. Найбільшою популярністю франчайзингові

відносини користуються в Японії, Канаді, США, Західній Європі, та країнах Тихоокеанського й Карибського басейнів. Для прикладу, в Бразилії та в Австралії приріст франчайзингу щороку складає 10-15%. У Сполучених Штатах третю частина обігу роздрібної торгівлі становить саме франчайзинг, який набуває особливої актуальності у сфері середнього та малого бізнесу [3, с. 36].

Основними напрямки франчайзингу є, насамперед, послуги із обслуговування споживачів: ремонт, прибирання, доставка квіток, миття, бронювання готелів, туризм, здача приміщень в оренду, організація дозвілля. З іншої сторони, до них відносять послуги для бізнесу (копіювальні послуги, доставка витратних матеріалів, візитки, послуги із зберігання, упорядкування й архівації документів, заправка картриджів, поліграфія, обслуговування техніки та ін.). Сюди слід віднести й доставку у рамках вже існуючих мереж піцерій, супермаркетів та магазинів.

До найпоширеніших франчайзингових систем США належать:

- ресторани та заклади швидкого харчування такі як: McDonald's, Pizza Hut, Burger King, Kentucky Fried Chicken;
- морозиво Baskin Robbins;
- компанії Pepsi та 7-UP,
- спортивне обладнання Athlete's Foot;
- одяг Levi's Store;
- послуги America Center, Rainbow Intl;
- прокат автомобілів Avis;
- нерухомість Century ;
- готелі Comfort Inn, Quality Hotel;
- поштові послуги Mail Box;
- дитяча освіта Future Kids;
- комп'ютерна освіта New Horizons та багато інших [4, с. 22].

Щодо України, то представниками франчайзингових систем виступають ТМ «Форнетті», «Pizza Celentano», «Картопляна хата», «Дім кави», ТМ

«Михайло Воронін», ТМ «ZARINA», «Наша Ряба», «Галопом по Європах» та інші. До речі, американська компанія «PepsiCo» стала першим іноземним франчайзером. У 1994 році в столиці України – Києві, з'явився перший заклад мережі McDonald's. Що ж до згаданої «Pizza Celentano», то саме вона стала першою українською франчайзинговою мережею, яка у 1998 році вперше була відкрита у місті Львів [5, с. 148]. Варто відмітити, що серед франчайзингових фірм провідні позиції займає саме ця мережа. Окрім того, в Україні франчайзинг, на відміну від європейських країн, більш поширений не у сфері послуг, а в сфері торгівлі.

Сьогодні, коли європейська економіка та бізнес переживають застій економічного розвитку через світову пандемію коронавірусної інфекції, можна припустити, що й бізнес на основі франчайзингу зростає щорічно всього на кілька відсотків.

Термін «франчайзинг» від англ. «franchising» означає «право, привілеї», а від франц. «franchise» - «пільга, привілеї». Частіше зустрічається поняття «franchises», під яким розуміється місце, де дозволено торгівлю [6, с. 34].

Що ж до тлумачення досліджуваного явища науковій літературі, то тут можна зустріти абсолютно різні трактування. Лопушанський Т. В., посилаючись на слова англійського дослідника франчайзингу, Мюррея Я., трактує франчайзинг як певний формат сукупності прав й обов'язків, тобто такий собі пакет, який франчайзер продає володільцю франшизи [7, с. 145].

Український науковець Дибач І. під франчайзингом вбачає спосіб кооперування, коли франчайзер передає франчайзі право на використання власної торгової марки, а також власне ноу-хау і, котрий передбачає безперервне вливання потрібних активів у франчайзингові підприємства [8, с. 70].

Підтримуємо Даннікова О., на думку якого найвдалішою спробою дати визначення дослідженого поняттю зробили національні й міжнародні асоціації франчайзингу. Науковець наводить приклад на Міжнародній асоціація франчайзингу, яка запропонувала наступне визначення: «Франчайзинг – це

договірні відносини між франшизодавцем і франшизоотримувачем, де франшизодавець пропонує або зобов'язується виявляти постійний інтерес до діяльності франшизоотримувача у таких сферах як ноу-хау і навчання персоналу, тоді як франшизоотримувач проводить власну діяльність під спільним фірмовим найменуванням, форматом, і процесом, яким володіє та який контролює франшизодавець, і вклав або вкладе суттєві інвестиції у це підприємство з власних ресурсів» [9, с. 62].

Що ж до основних видів франчайзингу, то серед науковців немає єдиної думки. Так, Мальованчук О. С. до його основних видів відносить:

- за видами діяльності: сервісний, торговельний, змішаний та виробничий;
- за видами ноу-хау: франчайзинг бізнес-формату та франчайзинг дистрибуції продукту;
- відповідно до організації системи: прямий франчайзинг, майстер-франчайзинг (субфранчайзинг), розвиток території [10].

## **1.2. Переваги та недоліки франчайзингових відносин**

В складних умовах сьогодення, коли на внутрішньому ринку обмежуються фінансові можливості для підприємств й посилюється конкуренція, ефективним та важливим кроком для них стає використання франчайзингових відносин. Зумовлено це наступним: з одного боку, основою ринкової економіки виступають великі підприємства, котрі надають їй керованість та стабільність; з другого боку є малий бізнес, який забезпечує самостійність підприємницької ініціативи, характеризується високою мобільністю та на який покладається формування конкурентного середовища.

Сутність такої форми організації бізнесу полягає в наступному – франчайзер (добре відома на ринку фірма) продає свою технологію виробництва чи торгову марку франчайзі (другій більш маловідомій фірмі), тим самим в результаті використання нової для франчайзі технології



виробництва породжує зростання ефективності її діяльності та забезпечення зростання обсягу реалізації для обох підприємств.

Бондаренко Н. М. виділяє наступні переваги для франчайзера [11]:

1) розширення бізнесу з мінімальними інвестиціями. Мається на увазі, що використовуючи капітал та підприємницькі зусилля франчайзі, в умовах франчайзингу організація виробництва та відповідно реалізація продукції здійснюється набагато швидше, що іноді породжує чи не єдину можливість проникнення на закордонні ринки;

2) одержання додаткових доходів. Слід звернути увагу, що серйозним джерелом доходів для франчайзера виступають платежі, які вчиняє франчайзі (рекламна плата, роялті, первинний внесок);

3) запобігання законодавчих бар'єрів. Для прикладу, певні обмеження стосовно договорів по розділенню територій між різноманітними компаніями і відповідно узгодження цін передбачає антимонопольне законодавство, тоді як система франчайзингу дає можливість обійти ці перешкоди;

4) економія загальногосподарських витрат, яка зумовлена тим, що франчайзеру не потрібно великої кількості менеджерів, відповідно скорочуються витрати, що безпосередньо мали б йти на оплату їх працю, а також інші загальногосподарські витрати.

На жаль, існують й недоліки, до яких належать:

1) складність у переміщенні точки та зниження гнучкості системи управління;

2) проблеми з звітністю та обліком, оскільки франчайзер не може бути повністю впевненим у тому, що від франчайзі одержує правдивий звіт про їх діяльність;

3) складність у здійсненні контролю;

4) неспроможність замінити «небажаного» франчайзі, адже поки він не порушив умов франшизи, він є недоторканим.

Наступними перевагами для франчайзі науковці вважають такі:

1) включення до бізнесу, який вдало розвивається. Слід відмітити, що в такому випадку ризик банкрутства буде значно нижчий, ніж при веденні звичайного індивідуального бізнесу, адже ім'я та товар чи марка франчайзера вже широко відомі на ринку;

2) зі сторони франчайзера проводиться навчання персоналу й, відповідно, контроль над веденням бізнесу. Адже, щоб досягти франчайзеру бізнесового успіху, він має бути зацікавлений в проведенні навчання для персоналу франчайзі та менеджерів як до початку ведення бізнесу, так в процесі його здійснення;

3) в рамках франчайзингової мережі популяризація успішного досвіду, який перед тим узагальнюється й систематизується франчайзером, а вже тоді використовується в розробці нових ділових рішень;

4) зі сторони франчайзера надання інших вигод, які включають послуги, про які вище не йшлося. Для прикладу, сюди можна віднести: вигода від загальнонаціональної рекламної компанії франчайзера, використання результатів його досліджень, юридичні послуги, послуги з проектування та розміщення приміщень, будівель та ін.;

5) зі сторони франчайзера часткове фінансування, яке може бути у прямій формі, наприклад, участь в капіталі чи кредит, або у непрямій формі – товари і матеріали з відстроченням платежу чи оплати частинами, устаткування по лізингу тощо;

6) переваги, які безпосередньо пов'язуються із високою купівельною спроможністю франчайзера. Зважаючи на те, що він, як правило, володіє розвиненою франчайзинговою мережею, франчайзер може здійснювати будь-які оптові закупівлі всього потрібного для діяльності франчайзі, а це має наслідком змогу добиватися строгого додержання якості і певних знижок від постачальників [11].

Вбачаємо, що до числа недоліків, слід віднести:

1) вартість франшизи, адже досить часто початкові внески, рекламні платежі та роялті стають дуже обтяжливими, зокрема й тоді, коли справи йдуть погано;

2) суворе додержання стандартизованих процедур, коли франчайзер змушений строго стежити за чинним законодавством та здійснювати регулярні перевірки і вимагаючи письмові звіти;

3) закупівельні обмеження, коли франчайзер зобов'язує франчайзі досить часто купувати товари, устаткування і матеріали у себе або у вигідних йому постачальників;

4) обмежений асортимент товарів, адже франчайзі може продавати виключно ті товари і надавати виключно ті послуги, які передбачені угодою;

5) продати свою франшизу самостійно франчайзі не має права;

6) на відміну від франчайзера, франчайзі у власному розпорядженні має значно менше важелів впливу на першого.

Розглянувши переваги та недоліки франчайзингових відносин як для франчайзера, так й для франчайзі, можна дійти висновку, що в загальному завдяки франчайзингу можна розвинути прибуткову економічну бізнесову модель, котра за відносно невеликих ризиків буде приносити суттєві доходи.

Позитивно впливає на економіку держави франчайзингова стратегія (табл. 1, додаток А), адже несе за собою ноу-хау, допомагає поширювати нові технології, притягуючи нових заможних іноземних інвесторів. Саме тому, вбачається, що досить важливо для франчайзингу створювати сприятливі умови для його розвитку [12]. Саме завдяки тим послугам, які надає франчайзинг, ринок стає більш глобальнішим, настає абсолютно позитивний ефект від франчайзингу в сервісному бізнесі та у сфері обслуговування.

## РОЗДІЛ II. ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА ЗДІЙСНЕННЯ БІЗНЕСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

### 2.1. Законодавче регулювання договору франчайзингу

Дане питання вбачаємо за доцільне розпочати з того, що на сьогоднішній день в нашій державі відсутнє правове визначення категорії «франчайзинг». Проте, слід звернути увагу, що його відносини врегульовуються договором комерційної концесії, який законотворець закріпив у главі 76 Цивільного кодексу України (надалі – ЦК України) [13] та у главі 36 Господарського кодексу України (надалі – ГК України) [14]. Окрім того, досліджуваний нами договір на законодавчому рівні знаходить своє відображення в спеціальних законодавчих актах у сфері захисту прав інтелектуальної власності.

Відповідно до ст. 1115 ЦК України «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» [13]. До сторін такого договору законодавець відніс як фізичних осіб, так й юридичних, якщо вони виступають суб'єктами підприємницької діяльності.

На відміну від договору концесії, специфічні особливості притаманні інституту франчайзингу, серед яких Прадід І. І. називає [15, с. 55]:

- франчайзер – це сторона, яка виступає власником будь-якого об'єкту права інтелектуальної власності (для прикладу, торгівельної марки, пакету послуг, ноу-хау тощо);
- франчайзі – це інша сторона, яка користується вже готовою бізнес-системою за окрему плату;
- роялті – виступає платою за користування франшизою;
- франшиза – це є той комплекс прав, який надається франчайзером.

Не залежно від видів умов франчайзингу всі вони мають бути визначені його договором (комерційної концесії). Лідируюча сторона – франчайзер – зобов’язаний виставити блок умов, які інша сторона – франчайзі – зобов’язаний з метою успішного ведення бізнесу та одержання прибутку виконувати їх.

Проте можна відмітити, що на відміну від решти схожих форм підприємницької діяльності, франчайзингу властива юридична незалежність. На практиці це означає наступне.

Для прикладу, фізична особа прагне розпочати власну справу, проте для цього їй потрібна ділова репутація. В даній ситуації саме франчайзинг дасть елементи вже готового бізнесу чи справи даній особі, яка випробувана вже на ринку, де й зарекомендувала себе. Тобто, особа одержить змогу, звернувшись до франчайзера, використати його базу знань, таким чином мінімалізує власні затрати на рекламу, при цьому одержить клієнтську базу завдяки репутації.

Слід відмітити, що франчайзер теж в даній ситуації буде мати власну зацікавленість. Він зможе розширити власну мережу, водночас не турбуючись про забезпечення її структурної ланки, а ще, при цьому, одержувати грошовий дохід. Мабуть, найвпізнаванішим прикладом іноземного франчайзингу на теренах України буде виступати мережа закладів швидкого харчування «McDonald's». У 1997 році Україна стала сто другою країною, де була відкрита ця мережа [15, с. 15].

З правової точки зору франчайзинг має широку низку недоліків, про які йшлося у попередньому розділі. Але суттєвим недоліком, який викликає незрозумілість та плутанину при укладення такого договору є недостатність його правового регулювання. Окрім того, національна особливість ведення бізнесу українцями, відсутність досвіду та недодержання ділової репутації також досить суттєво гальмують розвиток франчайзингу.

Не менш важливим в правовому регулюванні досліджуваного інституту виступає той факт, що на сьогоднішній день регулювання договору комерційної концесії двома кодифікованими актами (ЦК України та ГК України) викликають суттєві розбіжності у його застосуванні.

Для прикладу, чинний ГК України встановлює недійсність за недотримання письмової форми договору, тоді як ЦК України прописує його нікчемність. Варто згадати, що в 2001 році була спроба прийняти відповідний закон про франчайзинг [16], який би прямо регулював укладення однойменного договору, містив основні поняття, регулював відповідальність сторін тощо.

Більш того, 21 грудня 2017 року була ще одна спроба Проекту Закону про франчайзинг, який 29 серпня 2019 року був відкликаний [17] (додаток Б).

Окрім вищезазначених законопроектів, у 2011р. до Верховної Ради України був внесений Проект Закону про внесення змін до Цивільного та Господарського кодексів України щодо договорів комерційної концесії (додаток В), який передбачав внесення змін до ст. 1118 ЦК України. І лише у 2015 році було прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення умов ведення бізнесу (дерегуляція)», який суттєво змінив статтю 1118 ЦК України, виклавши її в новій редакції: «1. Договір комерційної концесії укладається у письмовій формі. У разі недодержання письмової форми договору концесії такий договір є нікчемним» [18]. Відповідно до цього Закону частини 2, 3 та 4 було виключено.

## **2.2. Договір франчайзингу як самостійний інститут договірної права**

Хоча цивільне законодавство України не виокремлює договір франчайзингу як особливий вид договорів, проте він носить має комплексний характер, включає елементи, характерні для певного виду договорів і, таким чином, виступає самостійним інститутом договірної права.

Проведемо порівняння досліджуваного договору із певними видами договорів в цивілістичній науці. Так, порівнюючи його з ліцензійним договором, можна констатувати той факт, що в ліцензійній частині договору правове становище ліцензіара та ліцензіата подібне до правового становища франчайзера і франчайзі, а вже в інших аспектах договірні відносини між франчайзером і франчайзі різноманітніші й суттєво ширші.

Серед вчених-цивілістів також існує бачення, що договір франчайзингу виступає специфічним видом ваучингу (доручення) або ж формою доручення за допомогою довіри свого товарного знака іншій фірмі. Проте, договір доручення суттєво різниться від франчайзингу як за метою, так й змістом та предметом. Схожість прослідковується лише у «відповідальності франчайзера перед споживачем за невідповідність якості товарів та послуг, де споживача можна розглядати як кредитора, а франчайзі – як боржника» [19].

Договір франчайзингу виступає консенсуальним та вступає в силу із моменту його підписання обома сторонами, котрі досягли згоди з усіх істотних умов договору.

У попередніх розділах йшлося про те, що на законодавчому рівні відсутнє визначення договору франчайзингу. Проте науковці дають йому наступне визначення: «Договір франчайзингу (комерційної концесії) – це угода, за якою одна сторона (правоволоділець, франчайзер) зобов'язується надати іншій стороні (користувачеві, франчайзі) за винагороду на термін або без вказівки терміну право на використання в підприємницькій діяльності комплексу прав, що належать правоволодільцю (франчайзеру), зокрема право на фірмове найменування і/або комерційне позначення правоволодільця (франчайзера) на комерційну інформацію, що охороняється, а також на інші передбачені договором об'єкти виключних прав – товарний знак, знак обслуговування тощо [20].

З визначення випливає, що за своїм змістом договір франчайзингу/комерційної концесії виступає договором користування (оренди) бізнесу, відповідно до якого франчайзі/користувач, який вже володіє стартовим капіталом, проте не має бажання чи можливості самостійно розвивати власний бізнес, одержує від франчайзера/правоволодільця, котрий є власником вже добре розкрученого бізнесу, право на ведення справ під відомим брендом.

Іншими словами, за цим договором бажачий фактично одержує в користування порядок ведення бізнес-процесів, поетапний план організації бізнесу, навчання персоналу, консультування, продукцію і т.п., а не лише

торгову марку чи ім'я. Таким чином, франчайзі/користувач повинен фактично стати частиною команди відомого бренду.

Предметом досліджуваного договору виступають відчужувані майнові права, такі як, право на використання імені, регулювання способів ведення бізнесу тощо. Все більшу роль в успішності бізнесі відіграє ділова репутація франчайзера та його ім'я, що відповідно впливає й на ціну договору. Через ретельну охорону авторських прав як в національному, так й в міжнародному законодавстві, все менш ефективним інструментом стає дублювання принципів ведення бізнесу, технологій, «ноу-хау».

При укладанні договору франчайзингу слід звернути особливу увагу на наступні важливі аспекти його предмету:

- виключність переданих франчайзі/користувачу прав, оскільки їх невиключність передбачає залишення франчайзером/правоволодільцем права на передачу таких прав другим особам, іншими словами, створення конкурентів;
- надання франчайзі/користувачу практичної допомоги, яка полягає в консультуванні, передачі інструкцій та решти документації щодо навчання персоналу та ведення бізнесу.

Не слід забувати й про те, що Закон України «Про захист прав споживачів» прописує, що «споживач вправі пред'явити претензію щодо якості товару чи послуг, як виробникові так і підприємству, яке реалізує товари чи надає послуги на підставі договору із виробником» [21].

Отож, під час укладання договору франчайзингу необхідно звертати увагу на приписи, котрі передбачають за реалізацію наданих послуг чи неякісних товарів кінцевим споживачам солідарну відповідальність франчайзера та франчайзі.

В підсумку слід звернути увагу, що з метою розвитку власної справи та ефективного застосування франчайзингу, при його укладанні необхідно звертати увагу на особливості даного виду договору.



### 2.3. Правосуб'єктність учасників франчайзингових відносин

Беручи до уваги той факт, що франчайзинг виступає живою системою економічних відносин між обома сторонами, що постійно розвиваються, людський чинник у формуванні взаємних відносин між його суб'єктами слід розглядати як де стабілізатор або стабілізатор франчайзингового методу ведення бізнесу. В кожному випадку виникає власна історія франчайзингових відносин – конфліктна чи відносно спокійна, коротка чи довга, неефективна чи ефективна.

Франчайзери, які мають в галузі бізнесу великий практичний досвід, виділяють наступні характерні риси цих відносин:

- рівність;
- професіоналізм;
- конфіденційність;
- маркетингове забезпечення;
- постійний обмін інформацією;
- планування потенціалу зростання;
- організація підвищення кваліфікації;
- підтримка високого статусу франчайзера;
- надання допомоги франчайзі в створенні гарної репутації підприємству.

Ст. 1120 ЦК України передбачає наступні обов'язки правоволодільца (франчайзера): «Правоволоділець зобов'язаний передати користувачеві технічну та комерційну документацію і надати іншу інформацію, необхідну для здійснення прав, наданих йому за договором комерційної концесії, а також проінформувати користувача та його працівників з питань, пов'язаних із здійсненням цих прав.

Правоволоділець зобов'язаний, якщо інше не встановлено договором комерційної концесії:

2) надавати користувачеві постійне технічне та консультативне сприяння, включаючи сприяння у навчанні та підвищенні кваліфікації працівників;

3) контролювати якість товарів (робіт, послуг), що виробляються (виконуються, надаються) користувачем на підставі договору комерційної концесії» [13].

Що ж стосується обов'язків користувача (франчайзі), то їх законодавець передбачив у ст. 1121 ЦК України. Отже, до них належать:

1) обов'язок використовувати торговельну марку чи другі позначення право володільця (франчайзера) способом, що визначений у договорі;

2) обов'язок забезпечувати відповідність якості робіт, товарів та послуг, що виконуються, виробляються та надаються відповідно до договору комерційної концесії (франчайзингу), якості аналогічних робіт, товарів та послуг, що виконуються, виробляються та надаються право володільцем (франчайзером);

3) обов'язок дотримуватися вказівок та інструкцій право володільця (франчайзера), що спрямовані на забезпечення відповідності характеру, умов та способів використання комплексу наданих прав використанню цих прав право володільцем (франчайзером);

4) обов'язок надавати додаткові послуги покупцям/замовникам, на які вони замовляючи та купуючи роботи, товари та послуги, безпосередньо у право володільця (франчайзера) могли б розраховувати;

5) обов'язок найбільш очевидним для них способом інформувати покупців/замовників про використання ним торговельної марки та других позначень правоволодільця (франчайзера) за договором комерційної концесії (франчайзингу);

6) обов'язок не розголошувати таємниці виробництва право володільця (франчайзера), або іншу отриману від нього конфіденційну інформацію.

Не можна оминати увагою ст. 1122 ЦК України, в якій законотворець прописав особливі умови як для право володільця (франчайзера), так й для користувача (франчайзі). До них належать:

«1) обов'язок правоволодільця не надавати іншим особам аналогічні комплекси прав для їх використання на закріпленій за користувачем території або утримуватися від власної аналогічної діяльності на цій території;

2) обов'язок користувача не конкурувати з правоволодільцем на території, на яку поширюється чинність договору, щодо підприємницької діяльності, яку здійснює користувач з використанням наданих правоволодільцем прав;

3) обов'язок користувача не одержувати аналогічні права від конкурентів (потенційних конкурентів) правоволодільця;

4) обов'язок користувача погоджувати з правоволодільцем місце розташування приміщень для продажу товарів (виконання робіт, надання послуг), передбачених договором, а також їх внутрішнє і зовнішнє оформлення» [13].

Слушно підмітив Резніченко С.В., що на відміну від чітко прописаних у цивільному законодавстві обов'язків обох сторін договору комерційної концесії (франчайзингу), то їх права можна прочитати поміж рядками, або, шукаючи їх в інших статтях глави 76 ЦК України. Безумовно, що «опоненти скажуть, що обов'язки однієї із сторін породжують права іншої сторони. І вони будуть у деякій мірі праві, але розпливчатість і нечіткість норм, які визначають права сторін, породжують конфлікти між ними при тлумаченні договору» [22, с. 71].

Якщо проаналізувати статті ЦК України, які стосуються комерційної концесії (франчайзингу), то можна виділити такі права право володільця (франчайзера):

– будь-якій особі, що займається підприємницькою діяльністю, надавати користування комплексом належних йому прав, із метою виготовлення та/або продажу певного виду товару та/або надання послуг;

– передбачити у договорі заборону субконцесії, мотивуючи це побоюванням втрати ділової репутації, збереженням комерційної таємниці тощо, або взагалі не коментуючи власну відмову;

- з метою виготовлення та/або продажу певного виду товару та/або надання послуг, надавати другим особам користуватися комплексом належних даній стороні прав, не порушуючи при цьому прав уже існуючого користувача;
- здійснювати контроль за діяльністю субкористувача чи користувача;
- відчуження власних виключних прав на об'єкт інтелектуальної власності;
- відмова укласти договір комерційної концесії на новий термін, але при цьому мотивуючи свою відмову;
- зміна торговельної марки (іншого позначення);
- у передбачених законом випадках вимога щодо розірвання, зміни чи припинення досліджуваного договору.

До прав користувача слід віднести:

- користування комплексом прав, що належать право володільцю (франчайзеру);
- надання другим особам використання наданого йому комплексу виключних прав або частини цього комплексу на умовах субконцесії (субфранчайзингу);
- виключно певній категорії покупців/замовників або виключно покупцям/замовникам, котрі мають місцезнаходження/місце проживання на території, що вказана в договорі, виконувати роботу, продавати товари чи надавати послуги;
- якщо користувач належно виконував свої обов'язки, укласти договір на новий термін на тих же умовах;
- відмовитися від укладання договору комерційної концесії (франчайзингу) на новий термін;
- у разі зміни право володільцем (франчайзером) торгової марки/іншого позначення, вимагати зменшення йому плати тощо.

Таким чином, можна підвести своєрідний підсумок даного питання. ЦК України не визначає повний перелік обов'язків та прав обох сторін за будь-яким видом договором, в тому числі це стосується й договору комерційної

концесії (франчайзингу). Важливо, що сторони самостійно у договорі можуть їх деталізувати. Але для того, аби на практиці уникати зловживання сторонами своїми правами, насамперед правоволодільця (франчайзера) при укладанні даного договору, вбачаємо, що законотворцю якнайшвидше слід прийняти закон про франчайзинг чи про комерційну концесію, який би детально врегулював відносини між правоволодільцем (франчайзером) та користувачем (франчайзі).

### **РОЗДІЛ III. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ**

У непростих умовах загострення конкуренції на внутрішньому національному ринку, потреба франчайзингу в нашій державі породжується, насамперед, втратою ринків збуту значною кількістю вітчизняних підприємств, що, в свою чергу, зумовлено неконкурентоспроможністю у порівнянні з іноземними фірмами та відсутністю для запровадження нових технологій у виробництво достатньої фінансової можливості.

Франчайзинг для приватних підприємців та малих підприємств надає в розпорядження стабільний прибутковий бізнес, а для відомих компаній та фірм – змогу розширити й закріпити власні позиції на ринку. Мабуть, саме цим можна пояснити поширення франчайзингу в США та Європі [23].

На нашу думку, франчайзинг сьогодні в нашій державі не набув широкого розголосу, незважаючи на те, що потенційні можливості його впровадження все таки існують. Вбачається за доцільне про класифікувати основні проблеми стримування розвитку франчайзингу в Україні.

Почнемо з економічних проблем, адже франчайзинг являється економічним інструментом, відповідно для його впровадження потрібні економічні передумови, які в українській державі або не сформувалися взагалі або сформувалися частково. До них слід віднести:

- 1) нестабільність економічного розвитку держави;
- 2) для створення стартового капіталу складність в одержанні кредитів;
- 3) відсутність необхідного стартового капіталу для входження до франчайзингової системи у потенційних франчайзі (більшість підприємців).

Далі слід звернути увагу на організаційно-правові проблеми. Стимування розвитку франчайзингу в українській державі відбувається, як правило, у правовій сфері. Практично це пов'язано з абсолютно повною відсутністю правового забезпечення франчайзингу в Україні, що відповідно ускладнює його використання у вітчизняній економіці. Законодавець повинен

збагнути, що розвиток франчайзингу в Україні вимагає внесення змін до чинного цивільного та господарського законодавства. Лише тоді стане можливим досягнення наступних цілей:

- 1) для учасників франчайзингової системи забезпечення зручності застосування законодавчих актів;
- 2) породження умов для реальної конкуренції франчайзингових систем;
- 3) для контролюючих органів створення прозорості франчайзингової системи та її елементів [24, с. 64-65].

Особливим важливим фактом для створення франчайзингових систем за участю іноземного капіталу є те, що такі зміни змогли б наблизити наше законодавство та відповідну термінологію до світової практики. Це створило б умови для підприємців, які могли б використовувати нормативні документи при укладення договорів, в залежності від обраної схеми роботи.

У даний час просто відсутні франчайзингові схеми в нормативних актах, що регулюють право інтелектуальної власності та відповідальність за її порушення, та які обов'язково повинні враховуватися.

До соціально-психологічних проблем можна віднести:

- високий ризик ведення ділової активності суб'єктів франчайзингу (франчайзера і франчайзі) та відсутність вітчизняного досвіду;
- небезпека втрати самостійності та «обличчя» менеджера та підприємця франчайзі;
- відсутність належної поваги до інтелектуальної власності.

Серед проблем франчайзингу слід згадати й про освіту, яка виступає механізмом вирішення соціально-психологічних проблем. А все тому, що представники малого бізнесу в сфері франчайзингу мають слабку підготовку.

Зауважимо, що названі вище проблемні питання не слід аналізувати локально, оскільки вони тісно пов'язані між собою та серйозно впливають одна на одну.

Серед найважливіших проблем франчайзингу слід згадати й про його нестабільність. Це зумовлено прискореним його розвитком та характерною

відсутністю стабільності української економіки держави, постійні стрибки в її розвитку, що породжує різкі коливання попиту на всі види товарів та ін.

Проте попри всі зазначені вище проблеми, слід констатувати той факт, що франчайзинг має широкі перспективи для розвитку в нашій державі. Для цього вбачаємо наступні кроки:

- 1) створити для франчайзі на початковому етапі розвитку франчайзингової системи систему податкових пільг;
- 2) в урядову програму підтримки малого підприємництва включити систему розвитку франчайзингу;
- 3) заснувати по всій країні мережу навчально-консультаційних центрів із франчайзингу;
- 4) надати можливість застосування спрощеної системи бухгалтерського обліку франчайзі.



## РОЗДІЛ IV. ДОСВІД ІНОЗЕМНИХ ДЕРЖАВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ

У зарубіжному законодавстві питання про правове регулювання сукупності відносин у договорі франчайзингу вирішується по-різному.

У законодавстві Великобританії відсутні положення про договір франчайзингу, відносини франчайзер-франчайзі регулюються загальноприйнятими кодексами прецедентного права та етики, договірним правом. Та попри це, у цій країні вже активно працюють понад дев'ятсот франчайзингових брендів, загальний внесок яких у економіку приблизно становить 15,1 мільярда фунтів стерлінгів. У цій країні загальна зайнятість населення у франчайзингу досягла 621 тис. осіб, де з загальної кількості підприємств аж 97 % франчайзі належать підприємствам, що звітують про прибутковість та працює 44 200 підприємств франчайзингу [25].

Привертає увагу питання вирішення спорів у Великій Британії. Так, в цій країні спори стосовно порушення умов договору франчайзингу можуть бути вирішені трьома способами:

- медіацією;
- примиренням (неформальним);
- арбітражем [26, с. 40].

Як приклад законодавчого врегулювання досліджуваного виду договору знаходимо в американському законодавстві. Відповідно до § 436.1 [27] «Франшиза означає будь-які комерційні відносини або домовленості, як би вони не називалися, в яких вказані умови пропозиції або контракту, або продавець франшизи обіцяє або заявляє, усно або письмово, що:

1) франчайзі отримає право на ведення бізнесу, який визначений або пов'язаний з франчайзером торговельною маркою, або пропонувати до продажу товари або послуги, які ідентифікуються або пов'язані з франчайзером торговельною маркою;

2) франчайзер має значні повноваження щодо контролю над франчайзі «методу з роботи або надавати істотну допомогу франчайзі»;

3) в якості умови отримання або початку роботи франшизи, франчайзі робить необхідний платіж або зобов'язується внести необхідний платіж правовласнику». Важливішими в США є вимоги щодо угоди про розкриття інформації, котрі чітко окреслені Федеральною торговельною комісією [28].

В європейському секторі франчайзингу перше місце відводиться Франції. У 2018 році було створено сімдесят шість нових франчайзингових мереж та 2,6 тис. нових пунктів продажу, що в результаті дало на 4,47 мільярда євро більше обороту, ніж у 2017 році. Такі показники для економіки цієї країни є просто вражаючими.

Аналізуючи французьке законодавство, знаходимо суттєві відмінності у договірних відносинах «франчайзер-франчайзі». Укладання договору франчайзингу, згідно даних «European Franchise Federation», складається з кількох етапів:

- переговори,
- укладання угоди про розкриття інформації;
- укладання пакету договорів стосовно франчайзингу [29].

Договір франчайзингу містить наступні обов'язкові положення:

- підготовка й підтримка франчайзі в розвитку бізнесу;
- обов'язок як франчайзера, так й франчайзі дотримуватися вимог ведення бізнесу;
- фінансові розрахунки;
- територію дії договору;
- питання сплати податків;
- права та умови на продовження строку дії договору, період дії договору;
- питання рекламної політики;
- в роботі франчайзі особливості використання об'єктів інтелектуальної власності, права на які належать франчайзеру;
- питання вирішення спорів;

- питання продажу чи передання третій особі франшизи;
- питання скасування в односторонньому порядку франчайзером франшизи [30].

Поруч із тим, французьке законодавство нормативно не закріплює визначення договору «франшизінг», навпаки застосовується прецедентне право, яке визначає договір «франчайзингу» як відносини, котрим характерна обов'язкова наявність наступних трьох елементів:

- 1) ліцензії на товарний знак;
- 2) в роботі бізнес-моделі питання використання других об'єктів інтелектуальної власності;
- 3) допомога в разі потреби з боку франчайзера франчайзі.

Таким чином, бачимо, що у Франції спеціального визначення франчайзинг не має, тоді як норми відносно врегулювання договору франчайзингу впливають із прецедентного права.

В підсумку стає очевидним, що проаналізувавши законодавство Великої Британії, США та Франції, українському законодавцю слід розробити договір франчайзингу та закріпити його в національному законодавстві.

## ВИСНОВКИ

Провівши дослідження з досить актуальної теми сьогодення, слід підвести наступні висновки.

1. Хоч чинне цивільне законодавство України не виокремлює договір франчайзингу як особливий вид договорів, проте він носить має комплексний характер, включає елементи, характерні для певного виду договорів і, таким чином, виступає самостійним інститутом договірної права.

2. Під час укладання договору франчайзингу необхідно звертати увагу на приписи, котрі передбачають за реалізацію наданих послуг чи неякісних товарів кінцевим споживачам солідарну відповідальність франчайзера та франчайзі. З метою розвитку власної справи та ефективного застосування франчайзингу, при його укладанні необхідно звертати увагу на особливості даного виду договору.

3. У загальному завдяки франчайзингу можна розвинути прибуткову економічну бізнесову модель, котра за відносно невеликих ризиків буде приносити суттєві доходи. Позитивно впливає на економіку держави франчайзингова стратегія, адже несе за собою ноу-хау, допомагає поширювати нові технології, притягуючи нових заможних іноземних інвесторів. Саме тому, вбачається, що досить важливо для франчайзингу створювати сприятливі умови для його розвитку. Саме завдяки тим послугам, які надає франчайзинг, ринок стає більш глобальнішим, настає абсолютно позитивний ефект від франчайзингу в сервісному бізнесі та у сфері обслуговування.

4. ЦК України не визначає повний перелік обов'язків та прав обох сторін за будь-яким видом договором, в тому числі це стосується й договору комерційної концесії (франчайзингу). Важливо, що сторони самостійно у договорі можуть їх деталізувати. Але для того, аби на практиці уникати зловживання сторонами своїми правами, насамперед правоволодільця (франчайзера) при укладанні даного договору, вбачаємо, що законотворцю якнайшвидше слід прийняти закон про франчайзинг чи про комерційну

концесію, який би детально врегульовував відносини між правоволодільцем (франчайзером) та користувачем (франчайзі).

5. Франчайзинг має широкі перспективи для розвитку в нашій державі. Для цього вбачаємо наступні кроки: створити для франчайзі на початковому етапі розвитку франчайзингової системи систему податкових пільг; в урядову програму підтримки малого підприємництва включити систему розвитку франчайзингу; заснувати по всій країні мережу навчально-консультаційних центрів із франчайзингу; надати можливість застосування спрощеної системи бухгалтерського обліку франчайзі.

6. В підсумку стає очевидним, що проаналізувавши законодавство Великої Британії, США та Франції, українському законодавцю слід розробити договір франчайзингу та закріпити його в національному законодавстві.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Говорушко Т. А., Тимченко О. І. Малий бізнес. Навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 194 с.
2. Бурковський А. П. Франчайзинг як форма організації малого і середнього бізнесу. *Вісник КПНУ імені Івана Огієнка. Економічні науки*. 2009. Вип. 2. С. 204–209. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen\\_2009\\_2\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen_2009_2_42) (дата звернення: 20.11.2020).
3. Кривонос Е. Франчайзинг : готовий бізнес оптом и в розницу. *SBR*. 2016. Июль–август. С. 36–43. URL : <http://www.sbr.in.ua/?p=462> (дата звернення: 20.11.2020).
4. Амеліна, І. В., Семенець, В. В. Розвиток франчайзингової діяльності в Україні. *Економіка і регіон*. № 2 (51). 2015. С. 21–24. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig\\_2015\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2015_2_6) (дата звернення: 20.11.2020).
5. Григоренко Т. М. Формування франчайзингових роздрібних торговельних мереж. *Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр.* Київ, 2010. Вип. 12 (115). С. 147–153.
6. Сидоров Я. Франчайзинг – нова договірна форма здійснення бізнесової діяльності в Україні. *Підприємництво, господарство і право*. 2003. № 3. С. 34–36.
7. Лопушанський Т. В. Поняття та ознаки франчайзингу в країнах Європейського Союзу та в Україні. *Університетські наукові записки*. 2007. № 4 (24). С. 201–207. URL : <http://univer.km.ua/visnyk/1436.pdf> (дата звернення: 20.11.2020).
8. Дыбач И. Л. Систематизация форм экономической интеграции небольших предприятий. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. Вип. 2. С. 70–78.
9. Данніков О. Проблеми побудови та функціонування франчайзингових систем в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 5. С. 62–69.

10. Мальованчук О. С. Проблеми та перспективи розвитку франчайзингу в Україні. XIV Міжнародна наукова *Інтернет-конференція ADVANCED TECHNOLOGIES OF SCIENCE AND EDUCATION*. URL : <http://intkonf.org/malovanchuk-os-problemi-ta-perspektivi-rozvitku-franchayzingu-v-ukrayini/> (дата звернення: 20.03.2021).
11. Бондаренко Н.М. Франчайзинговий бізнес : переваги та недоліки. URL : [http://www.rusnauka.com/12\\_KPSN\\_2010/Economics/63675.doc.htm](http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2010/Economics/63675.doc.htm) (дата звернення: 20.03.2021).
12. Огінок С. В. Франчайзингова стратегія просування іноземних компаній на ринок України. *Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут міжнародних відносин*. 2012. С. 78–83.
13. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2003. №№ 40–44, ст. 356. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 21.03.2021).
14. Господарський кодекс України : Закон України від 16 січня 2003 року № 436-IV. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2003, № 18, № 19-20, № 21-22, ст. 144. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 21.03.2021).
15. Соковатий О.В. Особливості реалізації франчайзингу в Україні. *Проблеми науки*. 2007. №2. С.14-18
16. Проект Закону про франчайзинг № 8241 від 08.11.2001. URL : [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_2?skl=4&pf3516=8241](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?skl=4&pf3516=8241) (дата звернення: 21.03.2021).
17. Проект Закону про франчайзинг № 7430 від 21.12.2017. URL : [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=63201](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=63201) (дата звернення: 21.03.2021).
18. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення умов ведення бізнесу (дерегуляція) : Закон України від 12 лютого 2015 року № 191-VIII. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*, 2015, №

- 21, ст. 133. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/191-19#Text> (дата звернення: 21.03.2021).
- 19.Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг тур продукту. URL : [https://tourlib.net/books\\_ukr/karyagin10-1.htm](https://tourlib.net/books_ukr/karyagin10-1.htm) (дата звернення: 28.03.2021).
- 20.Нікітін О. Договір франчайзингу – запорука успішності бізнесу! 21.09.2016. URL : <https://id-legalgroup.com/ua/blog/dogovor-franchaizinga-zalog-yspeshnosti-biznesa> (дата звернення: 28.03.2021).
- 21.Про захист прав споживачів : Закон України від 12 травня 1991 року № 1023-ХІІ. *Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР)*, 1991, № 30, ст. 379. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#top> (дата звернення: 28.03.2021).
- 22.Резніченко С. В. Права та обов'язки сторін за договором комерційної концесії (франчайзингу). *Часопис цивілістики*. С. 70-73. URL : <http://dspace.oduvs.edu.ua/bitstream/123456789/1443/1/Резніченко%20С%20Права%20та%20обов.%20сторін...pdf> (дата звернення: 28.03.2021).
- 23.Будаєва Н., Каминський П.Д. Актуальні проблеми розвитку франчайзингу в Україні. URL : [http://www.rusnauka.com/15\\_APSN\\_2010/Economics/67515.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67515.doc.htm) (дата звернення: 28.03.2021).
- 24.Данніков О. В Проблеми побудови та функціонування франчайзингових систем в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 5 (51). С.62-69.
- 25.Wormald C. Domestic and international franchising, master franchising, and regulation of franchise agreements in the UK (England and Wales): overview URL: [http://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/0-632-9722?transitionType=Default&contextData=\(sc.Default\)&firstPage=true&comp=pluk&bhcp=1](http://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/0-632-9722?transitionType=Default&contextData=(sc.Default)&firstPage=true&comp=pluk&bhcp=1)
- 26.Недогібченко С. Франчайзинг : закордонний досвід. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. № 2, 2019. С. 39-45. URL :



[http://www.inprojournal.org/wp-content/uploads/2019/2\\_2019/6.pdf](http://www.inprojournal.org/wp-content/uploads/2019/2_2019/6.pdf) (дата звернення: 28.03.2021).

27.15 U.S. Code § 2801. Definitions. *Legal Information Institute*. URL: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/2801> (дата звернення: 05.05.2021).

28.Nielsen Media Research. URL : <https://www.rimage.com/emea/fr/learn/casestudies/nielsen-media-research> (дата звернення: 05.05.2021).

29.The European Code of Ethics for Franchising & its national Extensions & Interpretations. The european franchise federation. URL : <http://www.eff-franchise.com/Data/Code%20of%20Ethics.pdf> (дата звернення: 05.05.2021).

30.Colman P. Domestic and international franchising, master franchising, and regulation of franchise agreements in Australia: overview / Philip Colman // Thomson Reuters. 2018. URL : [https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/3-631-4286?transitionType=Default&contextData=\(sc.Default\)&firstPage=true&comp=pluk&bhcp=1](https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/3-631-4286?transitionType=Default&contextData=(sc.Default)&firstPage=true&comp=pluk&bhcp=1) (дата звернення: 05.05.2021).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Таблиця 1. Переваги та недоліки франчайзингової стратегії

	Франчайзер	Франчайзі
Пере- ваги	Можливість за короткий час та з відносно невеликими витратами розширити власний бізнес та мережу збуту	Приєднання до успішного бізнесу та використання відомого бренду
	Контроль за веденням бізнесу	Можливість швидкого та ефективного ведення бізнесу з використанням ноу-хау
	Отримання додаткових доходів через надання права на використання товарного знака	Консультації та навчання персоналу, економія на рекламі та маркетингу, що сприяє поширенню успішного досвіду
	Зниження витрат на оплату праці та економія на стимулюванні й матеріальному заохоченні працівників	Відносно невеликі початкові вкладення для ведення бізнесу, що забезпечує мінімальний ризик
Недо- ліки	Зниження гнучкості управління	Обмеження у незалежності ведення бізнесу
	Складнощі в контролюванні та веденні звітності	Високі ставки виплат за франшизу
	Можливість розголошення комерційних таємниць та складність розірвання відносин	Вузька спеціалізація та обмеженість власної ініціативи



**Рестраційний  
№ 8515**

**Порівняльна таблиця до проекту Закону України  
Про внесення змін до Цивільного та Господарського кодексів України (щодо договорів  
комерційної концесії)**

**Автор(и):** Народний депутат України - Толстенко В.Л.  
**Авторн остаточної редакції:** Народні депутати України - члени Комітету з питань правової політики  
**Дата розгляду в комітеті:** 26.04.2012

**(Друге читання)**

Результат, прийняти в першому читанні	Пропозиції та поправки до проекту	Назва, об'єднання	Замовнирська, запропонована зміна змістом в остаточній редакції
<b>ЗАКОН УКРАЇНИ</b>			
0. Про внесення змін до Цивільного та Господарського кодексів України (щодо договорів комерційної концесії)			Про внесення змін до Господарського та Цивільного кодексів України щодо договорів комерційної концесії
1. Верховна Рада України постановляє:			Верховна Рада України постановляє:
1. Внести зміни до таких законодавчих актів України:			1. Внести до Господарського та Цивільного кодексів України такі зміни:
2. У Цивільному кодексі України (ВВР, 2003, NN 40-44, ст.356, з наступними змінами):			2. У Цивільному кодексі України (Відомості Верховної Ради України, 2003 р., №№ 40-44, ст.356):
1) у статті 1118:			1) у статті 1118:
частину 2 викласти у такій редакції:			частину другу викласти в такій редакції:
"2. Договір комерційної концесії підлягає державній рестрації центральним органом виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері інтелектуальної власності."			"2. Договір комерційної концесії підлягає державній рестрації центральним органом виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері інтелектуальної власності";
3. частину 3 виключити.			частину третю виключити.
4. частину 4 викласти частиною третьою.			2) у статті 1122:
2. частину другу статті 1122 викласти у такій редакції:			частину другу викласти в такій редакції:
"2. Ніхто не має виключати наступні умови договору комерційної концесії:			"2. Ніхто не має виключати наступні умови договору комерційної концесії:
1) умова договору, відповідно до якої правозвладдєць має право визначати ціну товару (робіт, послуг), передбаченого договором, або встановлювати верхню чи нижню межу цієї ціни.			1) умова договору, відповідно до якої правозвладдєць має право визначати ціну товару (робіт, послуг), передбаченого договором, або встановлювати верхню чи нижню межу цієї ціни.
2) умова договору, відповідно до якої користувач має право продавати товари (виконувати роботи,			2) умова договору, відповідно до якої користувач має право продавати товари (виконувати роботи,



## Додаток В

Проект  
вноситься народним  
депутатом України  
В.Л. Толстенком  
(посв. № 490)

**ЗАКОН УКРАЇНИ**

Про внесення змін до Цивільного та Господарського кодексів України  
(щодо договорів комерційної концесії)

Верховна Рада України п о с т а н о в л я є:

І. Внести зміни до таких законодавчих актів України:

У Цивільному кодексі України (ВВР, 2003, NN 40-44, ст.356, з наступними змінами):

1. У статті 1118:

частину 2 викласти у такій редакції:

“2. Договір комерційної концесії підлягає державній реєстрації центральним органом виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері інтелектуальної власності.”

частину 3 виключити.

частину 4 вважати частиною третьою.

2. частину другу статті 1122 викласти у такій редакції:

“2. Нікчемними визнаються наступні умови договору комерційної концесії:

1) Умова договору, відповідно до якої правоволоділець має право визначати ціну товару (робіт, послуг), передбаченого договором, або встановлювати верхню чи нижню межу цієї ціни.

2) Умова договору, відповідно до якої користувач має право продавати товари (виконувати роботи, надавати послуги) виключно певній категорії покупців (замовників) або виключно покупцям (замовникам), які мають місцезнаходження (місце проживання) на території, визначеній у договорі.”

3. частину третю статті 1122 виключити.

4. У Господарському кодексі України (ВВР, 2003, N 18, N 19-20, N 21-22, ст.144 з наступними змінами):

частину 2 статті 367 викласти у наступній редакції:

“2. Договір комерційної концесії підлягає державній реєстрації центральним органом виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері інтелектуальної власності.

## II. Прикінцеві положення

1. Цей Закон набуває чинності з дня його опублікування.
2. Кабінету Міністрів України протягом трьох місяців з дня набрання чинності цим Законом:  
привести свої нормативно-правові акти у відповідність із цим Законом;  
забезпечити перегляд і скасування нормативно-правових актів, що суперечать цьому Закону.

**Голова Верховної Ради  
України**