

**О.Е. АВРАМОВА**, канд. юр. наук, доц., НТУ «ХПИ»  
**В. ТИМЧЕНКО**, студент, НТУ «ХПИ»

## **ДОГОВОР ФРАНЧАЙЗИНГА: ЭКОНОМИКО-ПРАВОВОЙ АСПЕКТ**

У статті розглянуто питання економічного змісту та правового регулювання угоди франчайзингу. Надано поняття та класифікація франчайзингу та франшизи. Висвітлено перевагу франчайзингу понад іншими формами роботи у бізнесі в економічних умовах України.

В статье рассматриваются вопросы экономического содержания и правового регулирования договора франчайзинга. Приведены понятия классификации франчайзинга и франшизы. Освещен приоритет франчайзинга над другими формами работы в бизнесе в экономических условиях Украины.

В украинском законодательстве договор франчайзинга предусмотрен в форме договора коммерческой концессии – это договор, по которому одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности последнего комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю, в частности право на фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, товарный знак, знак обслуживания и иные объекты. Предметом договора франчайзинга (коммерческой концессии) является право на использование объектов права интеллектуальной собственности (торговых марок, промышленных образцов, изобретений, произведений, коммерческих тайн и т.д.), коммерческого опыта и деловой репутации. Следовательно, предметом этого договора могут быть лишь исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности, которые получили правовую охрану; закреплены за определенным субъектом предпринимательской деятельности; передаются с целью расширения сферы бизнеса.

Франчайзинг можно рассматривать в широком и узком смысле. В широком понимании, франчайзинг – это организация бизнеса, в которой компания (франчайзер) передает независимому человеку или компании (франчайзи) право на продажу продукта и услуг этой компании. В узком смысле франчайзинг – это гражданско-правовой договор.

Сторонами в договоре коммерческой концессии (франчайзинга) могут быть только юридические и физические лица, которые на момент заключения договора зарегистрированы, как субъекты предпринимательской деятельности. Лицо, которое владеет и передает комплекс прав (франшизу), называется «франчайзер». «Франчайзи» – это лицо, которое покупает право

на ведение бизнеса (франшизу) под именем или торговой маркой франчайзера.

Выделяют три основные формы франчайзинга: товарный франчайзинг, производственный франчайзинг, деловой франчайзинг. Товарный франчайзинг впервые появился в США. Первые франчайзинги были созданы на уровне распределителей (дистрибьюторов). Этот подход давал гарантию производителям в том, что их товары попадут к покупателям точно в таком виде, в каком они были созданы. При этом имя и торговая марка компании получали широкое распространение и приносили все выгоды потребителям.

Производственный франчайзинг наиболее широко представлен в производстве безалкогольных напитков. Каждый из местных или региональных разливающих и упаковочных заводов является франчайзи от основной компании. Например, Coca Cola, Pepsi и другие продают концентраты и другие продукты, необходимые для производства, местным разливающим компаниям, которые затем смешивают концентраты с другими составными продуктами и разливают в бутылки или банки для распределения по местным дилерам.

Деловой франчайзинг, на сегодня, является наиболее популярным способом франчайзинга. При этом способе франчайзер продает лицензию частным лицам или другим компаниям на право открытия магазинов, киосков или целых групп магазинов для продажи покупателям набора продуктов и услуг под именем франчайзера.

Заключение договора франчайзинга проходит несколько этапов. На первом этапе франчайзер представляет план с четкими инструкциями по поводу организации предприятия. Например, компания «МакДональдс», при заключении этого договора проводит маркетинговые исследования, главной целью которых является определение способности к бизнесу нового предприятия. Для этого осуществляется оценка интенсивности спроса, особенностей городской инфраструктуры, демографических тенденций, темпов роста деловой активности в регионе, уровня конкуренции и т.д. На этом этапе уже происходит установление контроля над деятельностью франчайзи. Поэтому, соглашаясь на контроль со стороны франчайзера по многим вопросам организации ведения бизнеса, предприниматель получает определенные преимущества, поскольку благодаря этому у него появляется опыт ведения бизнеса до начала его осуществления.

На втором этапе заключения договора франчайзинга. Франчайзер оговаривает и рассчитывает затраты необходимые для проведения рекламы. Самостоятельное осуществление рекламы является дорогостоящим вложением для открывающегося предприятия. Однако в системе франчайзинга вполне возможно объединение предпринимателей, что предоставляет возможность проведения широкой рекламы в СМИ для упрочнения репутации фирмы.

После этого стороны переходят к этапу обсуждения объема и стоимости предмета договора (франшизы). Франшиза может быть на производство товаров, на предоставление услуг, на торговлю. Вместе с франшизой приобретается: возможность стать или остаться самостоятельным владельцем бизнеса; право вести свой бизнес под торговой маркой, имеющей хорошую репутацию на рынке; использование апробированной концепции бизнеса; управленческие консультации от экспертов в соответствующей области; уменьшение затрат на рекламу за счет совместной рекламы; услуги головной фирмы в организации начального и последующего обучения. относительно низкую стоимость приобретения многих видов лицензионного бизнеса; возможность финансировать часть капиталовложений. При определении объема франшизы и ее стоимости. Стороны договора могут переходить к юридическому оформлению договора. Следует учитывать, что франчайзинг может стать успешным только при соблюдении принципов равноправного сотрудничества и взаимной выгоды.

Франчайзинг требует четкого юридического оформления взаимных отношений франчайзера и франчайзи. На всех стадиях отношений при подготовке договора, при его заключении и в процессе исполнения сторонам следует опираться на экономические расчеты, соблюдать требования закона и нормы деловой этики. Договор франчайзинга обязательно составляется в письменной форме. Обязательными условиями договора является: предмет договора, права и обязанности сторон, стоимость франшизы, условия и порядок передачи объектов интеллектуальной собственности, ответственность сторон, условия досрочного расторжения договора, адреса и реквизиты сторон.

Следует учитывать, что принимая решение о становлении или участии во франчайзинговой сети, помимо понимания содержания формы, преимуществ системы, необходимо учитывать, что франчайзинг связан с определенным риском. Об этом должен знать предприниматель, прежде чем решится вкладывать свои деньги в новое предприятие. Как и любой другой вид предпринимательства, он требует усилий, поскольку это деловые решения, такие, как наем рабочей силы, планирование, покупки, ведение учета, которые должны снизить или минимизировать риски, связанные с инвестициями в предприятия – франчайзи. Например, исследования, проведенные американскими учеными в области франчайзинга, свидетельствуют о том, что при открытии массы новых компаний, половина из них прекращает существование через 2-3 года, а уже через 5 лет уровень банкротств достигает 70 %. Это плохой показатель для независимого бизнеса. Приведенный рисунок иллюстрирует уровень банкротств среди американских компаний. Показательно, что франчайзинг – абсолютная противоположность этой печальной статистике. По данным министерства торговли США только 4 % компаний, работающих по

системе франчайзинга, закрываются каждый год. В эти 4 % входят и те, что просто свернули свою деятельность, а также были реорганизованы или имели много других причин для закрытия, не имеющих ничего общего с банкротством.

Таким образом, франчайзинг позволяет франчайзеру увеличивать число торговых точек, распространяющих товар или услугу, предлагаемых его организацией, при минимальных капитальных вложениях. Кроме того, зависимость франчайзи от исключительных прав франчайзера и принятые им на себя обязательства придерживаться в своей деятельности стандартов и качества не ниже, чем у франчайзера, позволяют последнему контролировать франчайзинговую сеть до такой степени, как если бы это была его собственная, фирменная дистрибуторская сеть. В Украине франчайзинг находится в стадии становления. На сегодня, для украинских предпринимателей условия этого договора предлагают более двадцати предприятий, как резидентов так нерезидентов Украины. На основании изложенного можно сделать вывод, что договор франчайзинга является одним из наиболее перспективных направлений предпринимательской деятельности.

Правовая регламентация договора франчайзинга предусматривает, что это двухсторонний, взаимный, платный договор. К сожалению, в Украине еще не сложилась правовая практика в отношении данного договора. Договор франчайзинга охватывает широкий спектр экономических и правовых отношений, что требует тщательного законодательного регулирования этой сферы бизнеса. Поэтому, успешное развитие франчайзинга в Украине возможно только при обеспечении «правовой охраны интеллектуальной собственности (особенно исключительных прав на объекты промышленной собственности) в соответствии с международными нормами». На сегодня эти вопросы регламентируют Законы Украины «Об охране прав на изобретения и полезные модели», «Об охране прав на знаки для товаров и услуг», «Об охране прав на промышленные образцы», «О защите от недобросовестной конкуренции», но такое обилие нормативных актов затрудняет их практическую реализацию.

Безусловно, вопросов в отношении рассматриваемой проблемы, достаточно много, что и требует принятия отдельного нормативного акта, который бы регулировал правовой режим договора франчайзинга.

*Поступила в редколлегию 16.06.2010.*