**ФРАНЧАЙЗИНГ БІЗНЕС-ФОРМАТУ В СИСТЕМІ КЛАСИФІКАЦІЇ ДОГОВОРІВ ФРАНЧАЙЗИНГУ**

**Паніна Ю. С.**

здобувач, асистент кафедри міжнародного приватного права, правосуддя та адвокатури

Ужгородського національного університету

Договір франчайзингу стає все більш поширеним та ефективним способом організації підприємницької діяльності. Однак, теоретичні аспекти, зокрема питання класифікації договору франчайзингу, залишаються недостатньо дослідженими.

Дуже багато науковців (І. В. Свида, Ю. В. Чернюк, Т. Є Воронкова, Л. В. Момот, І. П. Босак, А. К. Мхитарян, М. С. Шахова та інші) виділяють за критерієм змісту франшизи або за видом здійснюваної діяльності такі види франчайзингу: торговий (товарний), виробничий та франчайзинг бізнес-формату (діловий). Саме останній із зазначених видів франчайзингу набуває все більшого значення та помітного поширення в сучасних умовах розвиту ринкової економіки. Тож важливо з’ясувати місце договору франчайзингу бізнес-формату в системі інших різновидів договору франчайзингу.

Торгівельну франшизу дуже часто називають дистриб’юторською, товарною або збутовою. Тож договір товарного франчайзингу передбачає продаж товарів, які виробляються франчйзером під зареєстрованим позначенням для відповідного товару. Дуже важливо відзначити, що за товарною франшизою здійснюється продаж вже готових товарів [3, 15]. Це означає, що сам франчайзі у процесі виробництва жодної участі не бере, а лише продає готові товари кінцевому споживачу.

Товарна франшиза передбачає придбання у франчайзера права на продаж товарів разом з правом на використання відповідної торговельної марки чи іншого позначення франчайзера для продажу його товарів. Тож франчайзі перепродає товари під комерційним іменем франчайзера і відмовляється від продажу товарів конкурентів франчайзера. Частіше за все цей вид франшизи передбачає право на продаж одного виду товарів [3, 15].

За договором виробничого франчайзингу франчайзер як власник запатентованої технології виробництва продукції, передає право, а франчайзі отримує таке ексклюзивне право, обмежене конкретною територією, шляхом придбання франшизи на виробництво та збут продукції під товарним знаком франчайзера з використанням фірмових компонентів сировини, матеріалів та/або технологій, що поставляються франчайзером [2, 59].

Отже, у відносинах виробничого франчайзингу обидві сторони є виробниками продукції, а предметом договірних відносин є саме право на використання запатентованої технології виробництва.

Під франчайзингом бізнес-формату необхідно розуміти передачу франчайзером прав на використання знаків для товарів і послуг, на ведення діяльності франчайзі відповідно до ринкової стратегії франчайзера, з його правилами планування та організації управління, з дотриманням усіх вимог щодо ведення бізнесу. За договором франчайзингу бізнес-формату франчайзі набуває стандартів технології ведення бізнесу, іноді включаючи навіть оформлення приміщення, освітлення, розміщення меблів, зовнішній вигляд найманих працівників, систему співпраці з постачальниками, цінову та рекламну політику та інші параметри [5, 75].

В. С. Дмитришин відзначає, що європейська концепція розуміє під франчайзингом тільки «бізнес-формат франчайзингу», тобто комплексний формат франчайзингу [1, 202]. Однак таке твердження є занадто категоричним. Дійсно, договори франчайзингу, які укладаються на рівні ЄС або в межах його окремих держав-членів, частіше мають характер франчайзингу бізнес-формату, який на практиці довів свою ефективність: він максимально зменшує підприємницький ризик франчайзі, адже останній використовує вже перевірену систему, яка продемонструвала позитивний результат на практиці самого франчайзера. Однак це ще не означає, що у практиці європейських суб’єктів підприємницької діяльності не зустрічаються договори франчайзингу, які не передбачають передання права на використання розробленої франчайзером системи організації бізнесу.

Враховуючи проаналізовані вище особливості договорів виробничого, товарного та бізнес-франчайзингу, можна зробити висновок, що запропонована деякими вітчизняними та зарубіжними дослідниками класифікація договору франчайзингу за видом здійснюваної діяльності є недосконалою.

По-перше, у зазначеній класифікації не врахований сервісний франчайзинг. За таким договором франчайзі отримує право надавати певний вид послуг з використанням торговельної марки чи іншого позначення франчайзера та відповідно до його технології. Основною метою діяльності за договором сервісного франчайзингу є високий рівень обслуговування споживачів. Дуже часто сервісні франшизи включають ознаки товарної та виробничої франшиз: франчайзер передає певну технологію надання послуг, право на використання знака для послуг, а також може зобов’язати франчайзі закуповувати у нього сировину та інші витратні матеріали [5, 75].

Сервісний франчайзинг деякі теоретики відносять до торгівельного франчайзингу, який спрямований на реалізацію послуг, однак, зважаючи на значне поширення договорів франчайзингу саме в сфері обслуговування, доречнішим вважається виділити окремо цей вид франчайзингу в загальній класифікації договорів франчайзингу за видом здійснюваної франчайзі діяльності.

Сервісний франчайзинг в ЄС теж вважається самостійним видом договору франчайзингу, оскільки Регламентом Комісії (ЄС) №4087/88 від 30.11.1988 р. про застосування Статті 85 (ч. 3) Договору про заснування ЄС до категорії франчайзингових угод вперше в ЄС на нормативному рівні було визначено основні види франшиз за видом здійснюваної франчайзі діяльності: 1) промислову франшизу, яка передбачає виробництво промислових товарів; 2) дистриб'юторську франшизу, яка спрямована на продаж товарів; 3) франшизу на обслуговування, що має на меті надання послуг [6].

По-друге, усі види франчайзингу (виробничий, товарний, сервісний) також можуть передбачати передачу прав на організацію торгівлі (виробництва, надання послуг) за зразком її організації у франчайзера, включати подальшу підтримку з боку франчайзера (хоч ця умова не є обов’язковою). В той же час певний спосіб ведення бізнесу за договором франчайзингу не може передаватись без права на виробництво товарів, продаж товарів чи надання послуг під певною торговельною маркою, комерційним найменуванням, або ж за технологією франчайзера. Передача права на використання певного новаторського способу організації бізнесу без передачі будь-яких інших прав варто розцінювати всього лише як договір про передачу ноу-хау, де в якості ноу-хау буде виступати саме розроблений франчайзером спосіб організації підприємницької діяльності.

Отже, договір товарного, виробничого чи сервісного франчайзингу може бути одночасно і договором бізнес-формату, а договір франчайзингу бізнес-формату не може існувати самостійно поза передачею прав на виробництво чи реалізацію товарів або на надання послуг. Тож договір бізнес-формату франчайзингу (ділового франчайзингу) не слід відносити до класифікації договорів франчайзингу за видом діяльності, яку здійснює франчайзі.

Саме тому дуже доречно Г. В. Цірат, аналізуючи види франчайзингу, виділяє франчайзинг підприємницького (бізнес) формату в окремий вид, не відносячи його до інших класифікацій. Науковець характеризує такий вид франчайзингу як комплексну систему ведення підприємницької діяльності, що була розроблена та вже випробувана франчайзером [4, 21].

Отже, договір франчайзингу бізнес-формату потрібно виділити в окремий вид за іншим критерієм, ніж вид здійснюваної діяльності, і його не можна ставити в одну класифікаційну групу з виробничим, товарним та сервісним договорами франчайзингу. В такому разі мова може йти тільки про критерій наявності або відсутності в умовах договору франчайзингу положення про передачу права на використання комплексної системи організації бізнесу, розробленої франчайзером. Договори франчайзингу, які не містять такої умови пропонується назвати традиційними договорами франчайзингу, оскільки передача права на використання бізнес-формату з’явилась значно пізніше, ніж договір франчайзингу загалом.

**Література:**

1. Дмитришин В. С. Договір комерційної концесії та договір франчайзингу. Співвідношення понять та правова природа / В. С. Дмитришин // Часопис Київського університету права. – 2010. – № 3. – С. 199–203.

2. Колесников В. Построение франчайзингового бизнеса: курс для правообладателей и пользователей франшиз / В. Колесников. – Спб.: Питер, 2008. – 288 с.

3. Мхитарян А. К. Франчайзинг: мировой опыт и его внедрение в России [Електронный ресурс] / А. К. Мхитарян (руководитель Д. С. Шихалиева) // СКФ МГЭИ. – Минеральные Воды, 2011. – 123 с. – Режим доступа: http://www.rae.ru (дата обращения: 07.03.2016).

4. Цірат Г. В. Договори франчайзингу: дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук: спец. 12.00.03 «Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право» / Ганна Віталіївна Цірат. – К., 2003. – 208 с.

5. Шахова М. С. Классификация франшиз на российском рынке [Електронный ресурс] / М. С. Шахова // [Электронный журнал экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова](Электронный%20журнал%20экономического%20факультета%20МГУ%20имени%20М.В.%20Ломоносова). – 2009. – № 2. – С. 69–79. – Режим доступа: http://uisrussia.msu.ru (дата обращения: 19.03.2016).

6. Commission Regulation (EEC) No 4087/88 of 30 November 1988 on the application of Article 85 (3) of the Treaty to categories of franchise agreements [Electronic resource]: // Official Journal. – L 359. – 28/12/1988. – P. 0046-0052. – Mode of access: <http://eur-lex.europa.eu> (viewed on February 23, 2015).