

ПОРІВНЯЛЬНА ЦИВІЛІСТИКА

УДК 347.4

DOI <https://doi.org/10.32837/chc.v0i40.390>

Сприндис Сергій Іванович,

кандидат юридичних наук,

доцент кафедри цивільно-правових дисциплін і трудового права

імені професора О.І. Процевського

Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди

ORCID ID: 0000-0003-2488-742X

СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ «КОМЕРЦІЙНА КОНЦЕСІЯ» І «ФРАНЧАЙЗИНГ»

Постановка проблеми. Із прийняттям Цивільного кодексу України в 2003 році, введеного в дію з 01.01.2004 року, та Господарського кодексу України 16.01.2003 року, в Україні були легалізовані багато суспільних відносин, які були невластиві комуністичній державі (рента, факторинг т.п.). До їх числа належить і договір комерційної концесії [1, гл. 76; 2, гл. 36]. Легалізоване в Україні поняття комерційної концесії дало поштовх у розвитку даного виду ділових відносин: для компаній це спосіб розширення бізнесу, а для підприємців є найшвидшим способом навчання і отримання можливості стати власником бізнесу. Питання правильного застосування на практики тих чи інших дефініцій є однією з основних проблем для підприємців в Україні.

Постановка завдання. Для найкращого розуміння сутності функціонування і економічного ефекту сучасного договору франчайзингу необхідно розкрити історію його походження і розвитку. Співвідношення понять «комерційна концесія» і «франчайзинг», визначення спільних рис і відмінностей їх змісту для більш повного використання у практичній діяльності і є головним завданням цієї статті.

Виклад основного матеріалу. Багато вчених вважають, що історія розвитку франчайзингу починається в Середньовіччі, коли в 1559 році король Британії надав баронам право збирати податки на певних територіях в обмін на попередню оплату або на різні послуги (надавати солдатів для армії). Вільним людям, або громадянам міст, була надана франшиза (дозвіл) на продаж свого товару на ринках і ярмарках зазначених

певних територій за плату. Це поклало основу формування франчайзингу протягом кількох століть [3, с. 6].

У кінці 19 ст. відбуваються кардинальні зміни в розвитку виробничих відносин: виробник став виробляти продукції більше, ніж самотійно міг реалізувати. Економлячи і гроші і час на організацію збуту, великі компанії, наприклад «Зінгер», поступаються дрібному бізнесу право на продаж своїх виробів у всій території США. Оскільки в той час було не прийнято купувати швейні машинки в магазинах, то продавці отримали виключне право на продаж швейних машин через комівожерів безпосередньо вдома у покупців [4].

Компанія «Дженерал моторс» під час розробки своєї франчайзингової системи стала використовувати в 1898 році для продажу своєї продукції окремих дилерів (франчайзи) [5]. Зміст договору зводився до того, що дилеру (франчайзі) виділялася певна територія на якій йому гарантувався захист від конкуренції, в обмін дилер (франчайзі) брав на себе зобов'язання не продавати машини інших виробників, забезпечувати високий рівень обслуговування і підтримка іміджу франчайзера [6].

Початок ХХ століття характеризується багатьма потрясіннями, війнами, революціями, конфліктами, в які були втягнуті багато світових держав. Відродження економіки багатьох держав починається після закінчення Другої Світової війни. Бурхливому розвитку франчайзингу не тільки в США, а й в усьому світі сприяв прийнятий в США в 1946 році Закон про товарні знаки [7].

Саме завдяки прийняттю цього закону підприємці отримали можливість отримання

додаткового прибутку шляхом надання права іншим підприємствам на використання своїх товарних знаків під різнобічним контролем і захистом закону, що дозволило франчайзеру без додаткових витрат розширити межі свого бізнесу. Так, відомі у всьому світі гіганти з виробництва безалкогольних напоїв, компанії «Кока-Кола» і «Пепсі», які у зв'язку з високим вмістом води в їх продукції не дозволяли (або робили невиконаними) централізоване виробництво і продаж своїх напоїв в Європі, стали виробляти концентрований сироп і вже його розподіляють між місцевими заводами з розливу, які залишаються у власності франчайзі і управляються ними [8].

Цікава історія становлення іншої, не менш відомої торгової марки. Рей Крок (Ray Kroc), продаючи молочні міксері, чув про успіхи придорожного кафе і в 1945 році він їде в Сан-Бернардіно, штат Каліфорнія, щоб на власні очі побачити, як тут поставлена справа. Закусочна для автомобілістів «Макдоналдс» приємно дивує його: Крок не помічає ні мух, ні сміття. Є черги до роздаточного віконця, але клієнти закладу нахваляють ресторанчик самообслуговування. Рей Крок був захоплений організацією роботи ресторану. Успіх ресторану не давав йому спокою і через кілька тижнів він звернувся до власників ресторану братам Макдоналд, старший Мак і молодший Дік, і через деякий час право на поширення «Макдоналдса» вони продали йому. 2 березня 1955 року Крок засновує компанію з франчайзингу «McDonald's System Inc» (після 1960 – McDonald's Corporation). У той час десятки бізнесменів впроваджували франчайзинг у галузь швидкого харчування, ліцензіями торгували всі великі власники ресторанів. Але саме Рей Крок перетворив корпорацію в імперію. З ресторану у глухій провінції завдяки франчайзингу розвинулася всесвітня мережа з більш ніж 14 000 підприємств.

Рей не вигадав фастфуд – він його продавав, він не винайшов франчайзинг – він його удосконалив. Підхід Крока до франчайзингу став не менш революційним, ніж «ноу-хау» братів Макдоналд у галузі харчування.

У перший рік Крок продав 18 франшиз, одна з ліцензій дісталася чиказькому журналісту Сенді Егет. Вклавши в покупку ліцензії 950 \$, а в будівництво 25 000 \$, в 1955 він відкрив свій «Макдональдс». Закусочна мала миттєвий успіх, щоденна виручка становила сотні доларів, його прибуток на порядок перевищила дохід самого Крока. Егет перший із франчайзі вибрався «з грязі в князі», придбав розкішний особняк.

Кращу піар-компанію важко навіть уявити: люди шикуються в чергу, щоб купити шанс на багатство – франшизу. З окремих успішних франчайзі і виросла імперія «Макдональдс». А про Крока стали говорити, що він заселив США мільйонерами [9].

Історія розвитку договору франчайзингу та його значення як для світової економіки, так і для економіки України – зрозуміло. Але питання щодо можливості взаємозаміни понять «франчайзинг» і «комерційна концесія» певним чином залишається відкритим.

Для повноцінного вивчення сутності інституту комерційної концесії необхідно дати визначення самого терміна і виявити зміст відповідного йому поняття.

Сам термін *концесія* запозичений від латинського *concessio* – «дозвіл, поступка» [10]. У чистому вигляді концесія – специфічний договір оренди між державою, в особі уповноважених нею органів, і суб'єктами підприємницької діяльності. Словосполучення «комерційна концесія» має інший зміст. Так, у ряді європейських країн (Франція, Бельгія, Швейцарія) термін «комерційна концесія» використовується як позначення ексклюзивного договору, тобто угоди по передачі права на виняткове розповсюдження товарів третіх осіб [10, с. 380–384].

Відповідно до Цивільного кодексу України «за договором комерційної концесії одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) за плату право користування відповідно до її вимог комплексом належних сторони прав із метою виготовлення та (або) продажу певного виду товару та (або) надання послуг» [1, ст. 1115]. «Предметом договору комерційної концесії є право на використання об'єктів права інтелектуальної власності (торговельних марок, промислових зразків, винаходів, творів, комерційних таємниць тощо), комерційного досвіду та ділової репутації» [1, ст. 1116].

Із точки зору міжнародного приватного права франчайзинг (від франц. Franchise – «пільга», «привілей») являє собою схему функціонування бізнесу, в якій одна організація (франчайзер або франшизодавець) передає фізичній особі або іншому підприємству (франчайзі або франшизодержувач) право на продаж своїх товарів або послуг. При цьому між франчайзером і франчайзі укладається договір, згідно з яким він зобов'язується продавати ці товари або послуги відповідно до визначених умов і цін, встановлених головною компанією [11].

«Правилами визнання і охорони загальнодоміх торгових марок», затвердженими наказом Головного державного управління промисловості та торгівлі КНР від 03 липня 2014 р., договір франчайзингу визначається як договір, який відноситься до підприємницької діяльності, де підприємство (франчайзер), що володіє зареєстрованим товарним знаком, логотипом підприємства, патентом, власною технологією або будь-яким іншим бізнес-ресурсом, передає за договором іншій стороні (франчайзі) модель ведення господарської діяльності, натомість полу-чає платежі за договором франчайзингу [12].

Аналогічна модель договору франчайзингу є і у США. Легальне визначення даного договору дано у правилах торгівлі, сформульованих відділом із франчайзингу Федеральної Торговельної Комісії США і визначається як тривалі відносини, за яких франчайзер передає виключні права, засновані на ліцензійній угоді, займатися підприємницькою діяльністю, допомагає в навчанні, маркетингу, управлінні в обмін на фінансову компенсацію від франчайзіата [13].

Як видно з визначення договору франчайзингу, сторонами є франчайзер і франчайзі, тобто правоволоділець і користувач.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що сформульований у Цивільному кодексі України договір комерційної концесії із предмету договору, сукупності прав і обов'язків сторін практично повністю збігається з легальними визначеннями договору франчайзингу в інших країнах.

Виникає питання: чому під час прийняття Цивільного кодексу України у 2003 році законодавець вибрав формулювання «договір комерційної концесії», якщо йдеться саме про визнане міжнародним співтовариством, повсюдно використовуваним в діловому обороті, договорі франчайзингу?

Після розпаду Радянського Союзу найбільші світові корпорації прийшли на ринки новостворених держав. У таких сферах, як ресторани і закуочні (McDonald's, Pizza Hut, Baskin Robbins і ін.), туризм і готельне господарство (Holiday Inn, Sheraton і ін.), індустрія напоїв (Coca-cola, Pepsi, 7UP і ін.), стоматологія (Cabot), фотопослуги (Kodak, Fujii, AGFA і ін.), максимально швидко стали завойовувати нові ринки. Швидко поширення цих торгових марок і сталося завдяки застосування договорів франчайзингу. Прийнятий у 1994 році Цивільний кодекс РФ став проривом у регулюванні виниклих ринкових право-

відносинах. У зв'язку з відсутністю досвіду дуже багато в той час запозичалося Україною із законодавства Росії. Включення договору франчайзингу в законодавство Російської Федерації під назвою «комерційної концесії» багато російських вчених вважають історично обґрунтованим [14, с. 136; 15, с. 125].

Дійсно, до революції 1917 року в Росії існувало поняття «відкуп», яке також означало виключне право (дозвіл, привілей), яке надавалося царем (державою) приватним особам за певну плату на збір податків, продаж певних видів товарів (сіль, горілку, гас та ін.) [16, с. 598]. У даному випадку мається на увазі система відносин між царем (державою) і приватними особами, за якої приватна особа (часто купці), заплативши «відкуп» царю (в казну), отримували право (дозвіл, привілей) торгувати будь-яким товаром або стягувати борги на певній території, що і стало причиною для подальшого розвитку концесійних відносин у сучасному їх розумінні. Підтвердження сказаному можна знайти наприклад у Н.М. Васильєва, який стверджує, що після Жовтневої революції, в період НЕПу, «відкуп» був перетворений в концесію [17, с. 25].

На наш погляд, назва глави 76 Цивільного кодексу України «Комерційна концесія» відбулося в результаті технічного запозичення із законодавства РФ до законодавства України. У будь-якому випадку прийняття Цивільного кодексу України в 2003 році поклато початок дискусії щодо співвідношення понять «комерційна концесія» і «франчайзингу». Сама дискусія, крім чисто наукової, набула також і практичний характер: іноземні інвестори, що виступають в якості франчайзера, керуються своїм національним законодавством, де даний вид договорів окреслюється поняттям «франчайзингу». Наш національний підприємець більш довіряє законодавству України, де даний вид договорів окреслюється поняттям «комерційна концесія».

Законодавці різних держав, розробляючи визначення франчайзингу, не однаково підходять до сенсу і змісту поняття франчайзингу. При цьому використовують різні терміни («франшиза», «франшизна угода», «комплексна підприємницька ліцензія» і т.п.) які диктуються практикою застосування в різноманітних формах його реалізації і законодавчого врегулювання.

Так, Закон Республіки Молдова «Про франчайзинг» визначає франчайзинг як «систему договірних відносин між підприємствами, за якої одна сторона – франчайзер – надає іншій стороні –

франчайзі – право на виробництво та / або реалізацію певного виду продукції (товарів), надання певних послуг від імені та під товарним знаком франчайзера, а також право на отримання технічної та організаційної допомоги» [18, ст. 1].

Законодавство Республіки Казахстан визначає франчайзинг як «комплексна підприємницька ліцензія», що представляє собою підприємницьку діяльність, у якій правовласник комплексу виключних прав надає його в користування на оплатній основі іншій особі [19].

У законодавстві Республіка Білорусь прямо закріплено, що договір комплексної підприємницької ліцензії є договором франчайзингу, відповідно до якого «одна сторона (правовласник) зобов'язується надати іншій стороні (користувачеві) за винагороду на визначений у договорі франчайзингу термін або без зазначення строку ліцензійний комплекс, що включає право використання фірмового найменування правовласника, інших об'єктів інтелектуальної власності, передбачених договором франчайзингу, а також нерозкритої інформації в підприємницькій діяльності користувача» [20, гл. 53, ст. 910].

Відносини франчайзингу в Латвії регулюються спеціальними нормативними актами. По-перше, це *Comercīkums* [21], який описує всі форми бізнесу, юридичні права і обов'язки, а також всі правила експлуатації. По-друге – *Konkurences likums* [22]. Обидва закони застосовуються як до франшизи бізнесу, так і до франчайзі Латвії.

У відповідності з Комерційним законом Латвії франчайзинг визначено як франшиза, де «договір франшизи – це такий договір, яким комерсант (франшизодавець) виділяє другій стороні (франшизодержувачу) право на використання торгового знака, інші права інтелектуальної власності, знання у продажу або розповсюдження товарів або надання послуг відповідно до розробленої та перевіреної франшизодавцем системою (франшизою), а франшизодержувач оплачує встановлену винагороду» [23, ст. 474].

У Литві франчайзинг регулюється Цивільним кодексом Литовської Республіки. Проте Цивільний кодекс не дає докладне визначення поняття договору франчайзингу. Частина 1 статті 6.766 встановлює, що за договором франчайзингу сторона (франчайзер) приймає на себе зобов'язання надати іншій стороні (франчайзі) за винагороду право використання в бізнесі франчайзі, протягом певного терміну або безстроково, комплексу виняткових прав франчайзера (наприклад, право на назву компанії, право на товарний знак / знак

послуг, право на захищену комерційну (виробничу) інформацію і т.д.), тоді як інша сторона зобов'язується виплачувати встановлену договором винагороду. Частина 3 цієї ж статті передбачає, що сторонами договору франчайзингу можуть бути тільки підприємства (підприємці) [24, ст. 6. 766].

Аналізуючи наведені вище визначення поняття «франчайзингу», прийнятих на національних рівнях різними країнами, можна зробити висновок про те, що, попри відсутність загальноприйнятого визначення договору «франчайзингу», в більшості країн існує однакове розуміння суті договору і властивих їм загальних ознак. Таким чином, узагальнивши основні ознаки договору «франчайзингу», ми можемо визначити збіги і відмінності у змісті поняття «франчайзингу» зі змістом поняття «комерційна концесія», визначеному в законодавстві України.

Єдиним для всіх визначень підставою виникнення зобов'язання є договір. Договір можна характеризувати як двосторонній, оскільки і у франчайзера (правовласника, франшизодавця) і у франчайзі (користувача, франшизодержувача) є кореспондуючі права та обов'язки; консенсусний (договір вважається укладеним із моменту, коли сторони дійшли згоди з усіх істотних умов договору); оплатним (кожна зі сторін має матеріальну зацікавленість). При цьому необхідно відзначити, що в абсолютній більшості вимог до договору франчайзингу є форма договору – письмова. У деяких країнах (США, Японія, Китай і т.д.) необхідна також державна реєстрація договору. У законодавстві України є також така норма (1, ст.ст. 1115, 1118; 2, ст.ст. 366, 367).

Наступною, загальною для всіх країн ознакою договору є предмет договору: об'єкти права інтелектуальної власності (торговельних марок, промислових зразків, винаходів, творів, комерційної таємниці і т.п.), комерційного досвіду та ділової репутації. У законодавстві України це врегульовано ст. 1116 ЦКУ та ст. 366 ГКУ.

Також характерним для договорів франчайзингу є надання франчайзером (правовласником, франшизодавцем) технічної, комерційної та іншої документації, передати іншу інформацію, необхідну франчайзі (користувачеві, франшизодержувачу) для здійснення ним наданих йому прав за договором, у тому числі навчання та підвищення кваліфікації працівників франчайзі (користувачеві, франшизодержувачу) з метою забезпечення необхідної якості виробництва товарів, виконання

робіт або надання послуг (ст. 1120 ЦКУ, ст. 370 ГКУ)

Франчайзер (правовласник, франшизодавець) має право контролю діяльності франчайзі (користувача, франшизодержувача) для гарантування належного використання його фірмового найменування, торгової марки і ділової репутації. (ч. 2, п. 3 ст. 1120 ЦКУ; ч. 2 п. 2 ст. 370 ГКУ).

Франчайзі (користувач, франшизодержувач) повинен виплачувати франчайзеру (правовласнику, франшизодавцю) винагороду за предоставлене право (ст. 369 ГКУ)

Висновки. Таким чином, ми можемо констатувати, що в більшості основних ознак зміст поняття «комерційної концесії», наявного в українському законодавстві, відповідає змісту поняття «франчайзингу», що використовується в міжнародній практиці. Виходить, що позиція законодавця відображає «комерційну концесію» як усього лише одну з різновидів франчайзингу, який передбачає копіювання механізму функціонування підприємницької діяльності підприємця-організатора бізнесу (франчайзера). Це відповідає об'єктивній дійсності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Цивільний кодекс України : Закон України від 16 січня 2003 року № 435-IV. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2003. №№ 40-44. Ст. 356.
2. 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.
3. Новосельцев О.В. Франчайзинг: история развития, правовое регулирование, оценка. *Финансовая газета*. 1999. № 18.
4. История происхождения коммерческой концессии (франчайзинга). URL: <file:///d:/user/Desktop-old/франчайзинг/история.htm> (дата звернення 15.08.2020).
5. Дилер (англ. *dealer* «торговець»): – фізична чи юридична особа, яке закупає оптом продукцію компанії, а потім продає його в роздріб або дрібним оптом (наприклад, автомобільний дилер); URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%BB%D0%B5%D1%80_\(%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%BB%D0%B5%D1%80_(%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F)) (дата звернення 16.08.2020).
6. Коваленко А.А. Договор коммерческой концессии: сравнительный анализ ключевых аспектов по российскому и зарубежному законодательству. *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество)*. 2017. № 3.
7. Регистрация товарного знака в США. URL: <https://legal-support.ru/services/trademarks/mezhdunarodnaya-registraciya-tovarnogo-znaka/ssha/>. (дата звернення 15.08.2020).
8. История происхождения коммерческой концессии (франчайзинга). URL: <file:///d:/user/Desktop-old/франчайзинг/история.htm>. (дата звернення 16.08.2020).
9. Биография Рэя Крока – основателя Макдональдс (цитаты, фото, личная жизнь, история успеха). URL: <https://mytrouble.ru/raу-kroc-bio/>. (дата звернення 17.08.2020).
10. Концесія. Великий енциклопедичний юридичний словник за редакцією академіка НАН України Ю.С. Шемшученка. Київ, Видавництво «Юридична думка», 2007. С. 400.
11. Основні терміни франчайзинга. URL: (дата звернення 17.08.2020).
12. Правила признания и охраны общеизвестных торговых марок. Положение, утвержденные приказом Главного государственного управления промышленности и торговли КНР от 3 июля 2014 г. URL: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q> (дата звернення 18.08.2020).
13. Международная ассоциация франчайзинга IFA (International Franchise Association). URL: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=%> (дата звернення 19.08.2020).
14. Коршунова М. Л. Развитие франчайзинга в России. // ЭКО. 2007;1(10):130-144. URL: <http://dx.doi.org/10.30680/ECO0131-7652-2007-10-130-144>
15. Вронская М.В., Амарян Л.А. Договор коммерческой концессии и договор франчайзинга: сравнительно-правовой анализ российского и международного законодательства. Территория новых возможностей. *Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. Юридические науки*. 2017. № 4. С. 122–134.
16. Словник української мови: в 11 т. АН УРСР, Інститут мовознавства; за ред. І.К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1970–1980. Т. 1. С. 598.
17. Васильев Н.М. Франчайзинг и особенности его развития в России. *Финансы*. 2006. № 2. С. 25.
18. О франчайзинге. Закон Республики Молдова от 1 октября 1997 года № 1335-XIII. URL: http://base.spininform.ru/show_doc.fwx?rgn=3415.
19. О комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинге) : Закон Республики Казахстан от 24 июня 2002 года № 330. URL : <http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z020000330> (дата звернення: 19.08.2020).
20. Гражданский кодекс Республики Беларусь : Закон Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. № 218-3 // Принят Палатой представителей 28 октября 1998 года. Одобрен Советом Республики 19 ноября 1998 года. *Ведомости Национального собрания Республики Беларусь*, 1999, № 7-9, Ст. 101.
21. Komerclikums (pieņemts 13.04.2000.). Ar grozījumiem 01.01.2010. Latvijas Vēstnesis 2010. URL: <https://likumi.lv/ta/id/5490-komerclikums> (дата звернення 24.12.2020).
22. Konkurences likums (pieņemts 04.10.2001.). Latvijas Vēstnesis, 2001. URL : <https://likumi.lv/ta/id/54890-konkurences-likums> (дата звернення 24.12.2020).
23. Коммерческий закон. Закон принят Сеймом Латвии 13 апреля 2000 года. Государственный президент В. Вике-Фрейберга, Рига, 4 мая 2000 года. URL : <https://www.d-k.lv/rus/documents/laws/689/691/2271/print/> (дата звернення 19.08.2020).
24. Гражданский кодекс Литовской Республики. Закон Литовской Республики об утверждении Гражданского кодекса, вступления в силу и реализации закона от 18 июля 2000 № VIII-1864. URL: <https://pravo.hse.ru/data/2015/11/16/108108413081.pdf> (дата звернення 19.08.2020).

Сприндис Сергій Іванович

СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ «КОМЕРЦІЙНА КОНЦЕСІЯ» І «ФРАНЧАЙЗИНГ»

У даній статті автором розглядається співвідношення понять «комерційна концесія» і «франчайзинг». Легалізоване в Україні поняття комерційної концесії дало поштовх у розвитку даного виду ділових відносин, що стало одним із способів розширення бізнесу для компаній, а для підприємців є найшвидшим способом навчання і отримання можливості стати власником бізнесу. Автором у дослідженні було зроблено висновок, що сформульований у Цивільному кодексі України договір комерційної концесії за предметом договору, сукупності прав і обов'язків сторін практично повністю збігається з легальними визначеннями договору франчайзингу в інших країнах.

Досліджуючи історичний розвиток договору франчайзингу та його значення як для світової економіки, так і для економіки України, автором були зроблені деякі висновки, але питання щодо можливості взаємозаміни понять *франчайзинг* і *комерційна концесія* певним чином залишається відкритим. Автором зроблено висновок про те, що, попри відсутність загальноприйнятого визначення договору «франчайзингу», в більшості країн існує однакове розуміння суті договору і властивих їм загальних ознак, проаналізованих визначень поняття «франчайзинг», прийнятих на національних рівнях різними країнами. Таким чином, узагальнивши основні ознаки договору «франчайзингу», на думку автора, можна визначити збіги і відмінності у змісті поняття «франчайзингу» зі змістом поняття «комерційна концесія», визначеного в законодавстві України.

У дослідженні автором також була розглянута можливість отримання додаткового прибутку шляхом надання права іншим підприємствам на використання своїх товарних знаків під різнобічним контролем і захистом закону, що дозволило без додаткових витрат розширити межі свого бізнесу. У статті співвідношення понять «комерційна концесія» і «франчайзинг» було проаналізоване в законодавстві України, а також законодавствах інших країн.

Також автором було розглянуто для повноцінного вивчення сутності інституту комерційної концесії необхідні визначення самого терміна і виявлено зміст відповідного йому поняття, яке дало можливість прийти до висновку, що в більшості основних ознак зміст поняття комерційної концесії, наявного в українському законодавстві, відповідає змісту поняття «франчайзингу», що використовується в міжнародній практиці.

Ключові слова: франчайзинг, комерційна концесія, франшиза, відкуп, угода.

Spryndys Serhii

THE RELATION BETWEEN THE TERMS “COMMERCIAL CONCESSION” AND “FRANCHISING”

In this article the author considers the relationship between the concepts of commercial concession and franchising. Legalized in Ukraine, the concept of commercial concession has certainly given impetus to the development of this type of business relationship, which has become one of the ways to expand business for companies, and for entrepreneurs is the fastest way to learn and get the opportunity to become a business owner. The author concluded that the formulated in the Civil Code of Ukraine commercial concession agreement on the subject of the agreement, the set of rights and obligations of the parties, almost completely coincides with the legal definitions of the franchise agreement in other countries.

Examining the historical development of the franchise agreement and its significance for both the world economy and the economy of Ukraine, the author made some conclusions, but the question of the possibility of interchangeability of franchise and commercial concession remains somewhat open. The author concludes that, despite the lack of a generally accepted definition of a franchise agreement, in most countries there is a common understanding of the essence of the agreement and their common features, analyzed definitions of franchising adopted at the national level by different countries. Thus, summarizing the main features of the franchise agreement, according to the author, it is possible to identify similarities and differences in the content of the concept of franchising with the content of the concept of commercial concession defined in the legislation of Ukraine.

In researching this topic, the author also considered the possibility of obtaining additional profits by granting the right to other companies to use their trademarks under the various controls and protection of the law, which allowed to expand the boundaries of their business without additional costs. The article on the relationship between the concepts of commercial concession and franchising analyzed the legislation of Ukraine, as well as the legislation of other countries.

The author also considered the necessary definitions of the term for a full study of the essence of the institute of commercial concession and revealed the meaning of the corresponding concept, which allowed to conclude that in most basic features the meaning of the concept of commercial concession existing in Ukrainian legislation corresponds to franchising used in international practice.

Key words: franchising, commercial concession, franchise, redemption, agreement.