

И.П. Житная, проф., д-р экон. наук, М.Ю. Манухина, доц., канд. экон. наук
Восточноукраинский национальный университет им. В.Даля, кафедра учета и анализа хозяйственной деятельности, г. Луганск

Учетно-правовые проблемы франчайзинга в Украине

Решение многих экономических проблем современной Украины требует новых экономических механизмов. Одним из таких механизмов является франчайзинг. Рассмотрена характеристика франчайзинга, проанализированы разные точки зрения, по определению этого понятия. С позиций действующих нормативных документов представлен анализ учетно-правовых проблем использования франчайзинга в Украине.

франчайзинг, франшиза, франчайзер, франчайзи, нематериальный актив, роялти, коммерческая концессия, договор, учет

Франчайзинг, как выгодная форма ведения бизнеса, обширно применяется во всех странах с развитой рыночной экономикой. Не так давно он появился и в Украине, прежде всего благодаря иностранным компаниям. Тем не менее масштабы использования франчайзинга в украинской экономике оставляют желать лучшего. Отчасти это происходит из-за недостаточно полного представления предпринимателей и государственных органов о тех перспективах и экономических преимуществах, которые возникают перед участниками франчайзинговых отношений, в то время как франчайзинг способен решить многие экономические и финансовые проблемы как отдельных компаний и предпринимателей, так и государства в целом.

Повышение заинтересованности вопросами экономического и правового регулирования франчайзинга в условиях рыночных отношений развития отечественной экономики связано, прежде всего, с возможностью использовать уже отработанные и оправдавшие себя технологии, хорошо известную и популярную торговую марку.

Несмотря на актуальность этой проблемы, развитие франчайзинга в Украине не находит должной поддержки на государственном уровне. Это можно объяснить рядом факторов, которые тормозят развитие франчайзинга на украинском рынке. Основным таким фактором является отсутствие необходимой законодательной базы и методической литературы, в которых бы раскрывались особенности учета франчайзинга. Отдельные публикации в периодических изданиях также не способствуют решению вопроса, поскольку в них не акцентируется внимание на особенности учета указанных операций.

В данной статье исследуются экономическая сущность франчайзинга, стороны, участвующие во франчайзинговом процессе, рассматриваются их отличительные черты. Вместе с тем определены проблемные вопросы, касающиеся использования и признания в учете франчайзинга как нематериального актива и приведены варианты их решения.

В чем же успех и что представляет собой эта система взаимовыгодных партнерских отношений, которую в мировой практике называют «волной будущего».

Согласно определению Международной Ассоциации Франчайзинга, «франчайзинг – это система перманентных отношений, устанавливаемых между франчайзером и франчайзи, в результате которых знания, имидж, успех, методы

производства и маркетинг передаются франчайзи в обмен на взаимное удовлетворение интересов».

Мировой опыт применения франчайзинга насчитывает более 100 лет. Безусловным лидером в регулировании франчайзинговых отношений являются США, где и родился франчайзинг. Согласно последним данным Международной ассоциации франчайзинга, франчайзинг охватывает полторы тысячи концепций – видов франшиз – в 75 отраслях промышленности, и 316 тыс. подразделений в США имеют общий ежегодный размер продаж в 1 триллион долларов США.

Сам термин происходит от английского слова «franchising», означающего привилегию или право. Термин «франшиза» образован от французского «franchise» - льгота, привилегия. По своей сути, несмотря на свое происхождение, оба эти термина равнозначны.

Оксфордский словарь английского языка сообщает, что franchising - это все права и свободы епископатов, пожалованные им королевской короной в 1559 году, а franchises - места, отведенные для торговли. Свободным людям было разрешено (дана франшиза) продавать свои товары на территории города: на рынках и ярмарках. Таким образом, эти элементы права сформировали основу франчайзинга. Однако в наиболее типичной форме он проявился в британской системе так называемых «связанных домов», которая использовалась пивоварами для поддержания нужного объема продаж. В обмен на заем или аренду имущества пивовар получал постоянный двор в качестве рынка сбыта своего пива. А общепринятой датой начала использования слова «франчайзинг» в сегодняшнем его значении (привилегии, предоставляемые частными фирмами) считается 1840 год.

Современный российский экономический словарь определяет франчайзинг как «смешанную форму крупного и мелкого предпринимательства, при которой крупные «родительские» корпорации (франчайзеры) заключают договор с мелкими «дочерними» фирмами или отдельными бизнесменами на право действовать от своего имени». При этом мелкая фирма должна осуществлять свой бизнес только в форме, предписанной франчайзером, в течении определенного времени и в определенном месте. В свою очередь, «материнская» компания берет на себя обязательство снабжать «дочерние» фирмы товарами, технологией, оказывать всяческое содействие в бизнесе.

Франчайзинг – новая концепция для Украины. Хотя в отечественной литературе этот термин уже не редкость. Однако разные специалисты акцентировали внимание на различные аспекты франчайзинга и, как результат, формировали свои определения. Анализируя различные формулировки и суммируя выделенные в них признаки, приведем одно из наиболее точных определения франчайзинга. Франчайзинг является формой коммерческого сотрудничества между независимыми предпринимателями, регулируемой контрактом, в котором одна сторона - франчайзер - предоставляет одному или более представителям - франчайзи - право использовать свое корпоративное имя и/или свою торговую марку и другие отличительные знаки для продажи товара или предоставления услуг на основе концепции (или системы, или формулы) эксклюзивного маркетинга, выработанной и развитой франчайзером, за которую последний требует возмещения; франчайзер контролирует использование торговых марок и отличительных знаков со стороны франчайзи с целью гарантирования единого внешнего вида и неизменного качества товаров и услуг.

Во франчайзинговом процессе принимает участие по меньшей мере две стороны, между которыми заключен договор франчайзинга (франшиза).

Первая сторона – франчайзер. Это крупная фирма (корпорация), имеющая широко известную торговую марку и высокий имидж на потребительском рынке. Эта фирма представляет другой стороне (франчайзи) возмездное право действовать на

заранее оговоренных условиях и в определенный срок на рынке от имени франчайзера и под его торговой маркой. Франчайзер в системе всегда один. Вторая сторона – франчайзи является, как правило, малая фирма или предприниматель (юридическое или физическое лицо), приобретающий (на возмездной основе) у франчайзера исключительное право на ведение коммерческой деятельности от его имени под его торговой маркой. Франчайзи может быть несколько в одной франчайзинговой системе.

В международной практике существуют три основные сферы сотрудничества на условиях франшизы:

1. Сотрудничество в промышленной области.
2. Сотрудничество в сфере товарного обращения.
3. Сотрудничество в сфере услуг.

Определенной спецификой франчайзинга в Украине является превалирующее использование его в сфере товарного обращения и в сфере услуг. Причем украинские предприниматели все чаще выступают в роли франчайзеров.

Очень важно понимать полноценность франчайзинга как концепции управленческого режима, имеющего целый ряд преимуществ не только для предпринимателей – франчайзи, начинающих новый бизнес, но и как способ расширения уже существующего бизнеса франчайзера.

Безусловно, при всей успешности как франчайзи, так и франчайзер, имеют ряд недостатков.

Рассмотрим, в чем же заключаются плюсы и минусы системы для участников франчайзингового соглашения и их покупателей.

Преимущества для франчайзера:

- быстрое расширение рынков сбыта, увеличение объема продаж и территориальное расширение бизнеса;
- отсутствие расходов на содержание вертикально-интегрированной сети управления, т.е. снижение затрат на персонал;
- более низкий уровень собственных капиталовложений;
- государственная регистрация договора франчайзинга;
- подъем престижа фирмы и ее товарного знака, признание со стороны клиентуры, рост доверия к качеству и единому ассортименту продукции фирмы;
- доход от продажи лицензии;
- прибыль от возможной сдачи в аренду франчайзи недвижимости и оборудования;
- прибыль от возможного кредитования франчайзи и от уменьшения сроков оборота.

Недостатки для франчайзера:

- получение меньшей части прибыли от торгового франчайзингового предприятия, чем от собственного;
- невысокая репутация одного из франчайзинговых предприятий при отсутствии должного контроля за качеством может отразиться на репутации самой фирмы;
- трудности контроля достоверности финансовых отчетов франчайзи;
- трудности с подбором компетентного в основах бизнеса франчайзи;
- обучая франчайзи, франчайзер готовит себе возможного конкурента.

Преимущества для франчайзи:

- возможность стать самостоятельным бизнесменом с минимальными начальными капитальными вложениями при всесторонней поддержке опытного франчайзера;

- франчайзер может оказать содействие в доступе к кредитным ресурсам как товарным, так и денежным;
- мгновенное приобретение репутации среди потребителей за счет ведения бизнеса под признанным товарным знаком или фирменным наименованием;
- возможность за умеренную плату использовать результаты широкомасштабных рекламных мероприятий, научных разработок и маркетинговых исследований, проводимых франчайзером;
- возможность ведения бизнеса некомпетентным лицом за счет обучения в фирме франчайзера по стандартам высокого качества;
- гарантированность постоянного снабжения;
- возможность приобретения основных фондов у франчайзера путем лизинга или по остаточной стоимости.

Недостатки для франчайзи:

- контроль осуществляемый франчайзером оставляет меньше самостоятельности в бизнесе;
- потеря репутации франчайзером приведет франчайзи к потере собственной репутации;
- услуги, предоставляемые франчайзером, например обязательные взносы в общий рекламный фонд, могут представлять серьезную статью затрат для франчайзи;
- опасность ухудшения положения на рынке в случае продажи франчайзером своего бизнеса;
- вероятность того, что прогресс в технике, изменение в законодательстве или потребностей потребителей приведут к банкротству, т.к. франчайзи обычно реализуют узкий перечень товаров и услуг.

Преимущества для потребителя:

- в большинстве случаев товары и услуги, реализуемые под одним товарным знаком имеют одинаковое качество и инфраструктуру оказываемых услуг;
- если закрывается какая-то определенная торговая точка - можно обратиться в головную компанию;
- за счет контроля качества со стороны франчайзера франчайзинговые фирмы обычно предоставляют более высокий уровень обслуживания;
- франчайзи как собственники предоставляют потребителю услуги с большей степенью личного участия.

Недостатки для потребителя:

- франчайзинг может ограничивать конкуренцию и, как следствие, ограничивает выбор товаров и услуг;
- франчайзи может оказаться недостаточно обученным.

Несмотря на широкое применение франчайзинга во всем мире, только 14 стран имеют специальные законодательные акты, касающиеся франчайзинга. К числу таких стран относятся США, Канада, Мексика, Бразилия, Испания, Франция, Австралия, Китай, Малайзия, Индонезия, Южная Корея, Белоруссия, Россия, Румыния.

Если говорить об украинском рынке, то система франчайзинга для него достаточно нова. Развитие франчайзинговых правоотношений на Украине явилось причиной пристального внимания к ним со стороны украинских ученых и законодателей. На сегодняшний день в украинском законодательстве урегулированы отношения франчайзинга. С 1 января 2004 года договор франчайзинга приобрел в Украине правовую оболочку в виде коммерческой концессии.

Слово «концессия» (от латинского concessio) означает разрешение, уступка.

В Гражданский кодекс Украины (ГК) включена специальная глава о франчайзинге. По договору коммерческой концессии, в соответствии со статьей 1115 ГК одна сторона (правовладелец) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за плату право пользования в соответствии с ее требованиями комплексом принадлежащих этой стороне прав в целях изготовления и (или) продажи определенного вида товара и (или) предоставления услуг.

В Хозяйственном кодексе (ХК) отведена франчайзингу целая глава, в которой приводится более четкое содержание договора коммерческой концессии. В соответствии со статьей 366 ХК, по договору коммерческой концессии одна сторона (правовладелец) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) на срок или без определения срока право использования в предпринимательской деятельности пользователя комплекса прав, принадлежащих правовладельцу, а пользователь обязуется соблюдать условия использования предоставленных ему прав и уплатить правообладателю обусловленное договором вознаграждение.

Договор коммерческой концессии предусматривает использование комплекса предоставленных пользователю прав, деловой репутации и коммерческого опыта правовладельца в определенном объеме, с указанием или без указания территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности.

В соответствии со статьей 1116 ГК предметом договора коммерческой концессии является право на использование объектов права интеллектуальной собственности (торговых марок, промышленных образцов, изобретений, произведений, коммерческих тайн) коммерческого опыта и деловой репутации. Другими словами, предмет данного договора могут быть лишь исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности, прежде всего на те из них, которые направлены на индивидуализацию продукции (работ, услуг).

Стандартными условиями договора франчайзинга являются:

- Передача прав на использование товарного знака, фирменного наименования, ноу-хау, технологий и других видов интеллектуальной собственности.
- Обязательство франчайзера провести предварительную подготовку и обучение персонала франчайзи.
- Право франчайзера контролировать процесс производства товаров (оказания услуг) франчайзи.
- Обязательство франчайзи по соблюдению четко определенных требований к качеству продукции (услуг).
- Определение процедуры взаиморасчетов.

Хотя франчайзинг – это экономический инструмент и его проблемы в первую очередь следует искать в сфере экономики, в Украине сдерживание развития франчайзинга происходит прежде всего в правовой сфере. До сих пор в украинском законодательстве отсутствует стандартизированный термин «франчайзинг», что создает преграды для его развития. Несовершенство законодательства заключается как в отсутствии понятия «франчайзинг» в правовой базе Украины, так и в желании ряда законодателей поставить знак равенства между понятиями «франчайзинг» и «коммерческая концессия». Это затрудняет использование франчайзинга в отечественной экономике.

Особенности договора «коммерческой концессии» обуславливают методику учета сделки франчайзинга. Согласно договору франчайзинга, у правообладателя сохраняются исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности, а у пользователя возникает лишь право на использование объектов интеллектуальной собственности в своей деятельности. Поэтому передача исключительных прав в учете

правообладателя отражается минуя счет финансовых результатов. Поскольку у пользователя не возникает обязательства по оплате самой стоимости объекта интеллектуальной собственности (осуществляются только платежи за предоставленное право пользования объектами интеллектуальной собственности), то в учете пользователя предоставленное право пользования учитывается на предлагаемом для введения, забалансовом счете 012 «Право пользования объектами интеллектуальной собственности». Платежи за предоставленное право пользования объектами интеллектуальной собственности, производимые в виде периодических платежей (так называемых «роялти»), в том числе и авторские вознаграждения, включаются организацией-пользователем в расходы отчетного периода. Платежи за предоставленное право пользования объектами интеллектуальной собственности, производимые в виде фиксированного разового платежа (так называемый «паушальный платеж») сразу после заключения договора, включая авторское вознаграждение, отражаются в учете организацией-пользователем как расходы будущих периодов и списываются в течении срока действия договора. В учете правообладателя полученные суммы отражаются как выручка, а исключительные права на результаты интеллектуальной собственности – на счете 12 «Нематериальные активы», что вытекает из сущности сделки выполнения научно-исследовательских работ, опытно-конструкторских и технологических работ.

Таким образом, для реализации возможностей развития франчайзинга в Украине необходимо создать определенные условия:

- нужна законодательная инициатива по разработке закона о франчайзинге и внесения соответствующих изменений в связанные с ним законы и нормативные акты;
- важно создание системы налоговых льгот для франчайзи, особенно на начальном этапе развития франчайзинговой системы;
- целесообразно предоставить возможность применения франчайзи упрощенной системы бухгалтерского учета.

Это позволит развивать предпринимательство на основе франчайзинга более быстрыми темпами и на более высоком уровне, и в целом улучшит положение бизнеса в нашей стране.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Украины от 16.01.03 г. № 435-IV.
2. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 8 «Нематериальные активы», утвержденное приказом Минфина Украины от 18. 10.99 г. № 242.
3. Рыкова И.В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры. – М.: Современная экономика и право, 2000.
4. Хозяйственный кодекс Украины от 16.01.03 г. № 436-IV.

Рішення багатьох економічних проблем сучасної України вимагає нових економічних механізмів. Одним з таких механізмів є франчайзинг. Розглянута характеристика франчайзингу, проаналізовані різні точки зору по визначенню цього поняття. З позицій діючих нормативних документів представлений аналіз обліково-правових проблем використання франчайзингу в Україні.

The decision of many economic problems of modern Ukraine requires new economic machineries. There is franchayzing by one of such machineries. Description of franchayzinga is considered, different points of view are analysed, on the decision of this notion. From positions of operating normative documents the analysis of registration-legal problems of the use of franchayzinga in Ukraine is presented.