

УДК 347.454 (1-751.3)  
JEL: K 32, Q 38, Q 28, Q 29, Q 39

**Ніколайчук Тетяна Олексіївна**  
магістр правознавства, аспірант  
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних  
досліджень НАНУ м. Одеса, Україна  
ORCID: 0000-0001-6268-7723  
e-mail: mazzi071988@gmail.com

## ВИКОРИСТАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ УГОД У СФЕРІ ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ: ПЛЮСИ ТА МІНУСИ

**Анотація.** Франчайзинг є невід'ємною частиною економіки в усьому світі, але в Україні така форма організації бізнесу залишається на початковому етапі свого розвитку. Існує багато міжнародних компаній, які зацікавлені в розвитку еко-франчайзингу та наданні своїх послуг в Україні. Інструмент франчайзингу також може стати формою екологічно орієнтованої підприємницької діяльності, вектором розвитку співпраці природно заповідних фондів і представників приватного сектора, які хочуть здійснювати свою діяльність з урахуванням екологічних імперативів, виробляти дійсно екологічно чисті продукти, але перш за все, відповідний договірний механізм повинен бути формалізований в юридичну конструкцію і самостійний об'єкт нормативно-правового регулювання.

Оскільки в межах національного законодавства єдиний нормативно-правовий акт відсутній, що регулює основні положення, принципи, обсяги договорів франчайзингу, правовий статус контрагентів, підстави для юридичної відповідальності; питання укладання договорів франчайзингу залишається актуальним особливо в сфері програм державно-приватного партнерства. Франчайзинг має багато переваг, які можуть знизити експлуатаційні витрати і підвищити ефективність виробничої діяльності, що сьогодні особливо актуально для України; проте український ринок франчайзингу має низку проблем, які потребують невідкладного вирішення.

Як концепція старт-апу, франчайзинг, в області природно-заповідного фонду, має ефективні переваги як для франчайзера в особі державного партнера, так і для франчайзі в особі приватного партнера; для державного партнера, тобто об'єктів природно-заповідного фонду (франчайзера) - залучення додаткових бюджетних коштів до галузі, ефективний механізм надання платного обслуговування населенню, джерело оновленої матеріально-технічної бази, науково-дослідне обладнання, мінімізація ризиків для державного сектору економіки.

**Ключові слова:** франчайзинг, природно-заповідний фонд, природні ресурси, державно-приватне партнерство

**DOI:** <http://doi.org/10.32750/2019-0202>

### ВСТУП

**Постановка проблеми.** Україна розвиває економіку та перебуває в напямі перетворення від ресурсної економіки до економіки знань, що вимагає піклування про здорову освічену націю та якісне навколишнє середовище. Оскільки Україна є дуже багатою натуральними ресурсами та рекреаційними зонами, в країні є чималі запаси внутрішніх вод (ріки, озера, лимани, доступ до двох морів), широкий спектр ландшафтів з багатою флорою, об'єктів природно-заповідного фонду, які можуть використовуватись для рекреаційних послуг. Однією з договірних видів державно-приватного партнерства у різних сферах національного господарства є франчайзинг. Саме угоди франчайзингу можуть також стати формою екологічно орієнтованої підприємницької діяльності, вектором розвитку співпраці установ природно-заповідного фонду та представників приватного сектору, які бажають здійснювати свою діяльність з урахуванням природоохоронних імперативів та випускати дійсно екологічно чисту продукцію. Інноваційним важелем розвитку економіки країни в цілому, в тому числі сфери

заповідної справи, може стати "внутрішній франчайзинг", що є симбіозом вдалих закордонних франчайзингових технологій і вітчизняних підходів до ведення бізнесу.

Створити в умовах ринкової конкуренції прибутковий напрям господарської діяльності чи унікальний бренд (логотип, фірмову мережу) доволі складно, оскільки це потребує постійного пошуку новаторських рішень, вдосконалення управлінських навичок, підходів, що пов'язано з низкою економіко-фінансових ризиків, особливо в такій сфері національної економіки, як заповідна галузь. Нестабільний інвестиційний клімат України, геополітична та соціально-економічна ситуація знижують рівень активності інвестиційно-фінансових потоків у державі, тому представники приватного сектору економіки віддають перевагу такій формі підприємницької діяльності, яка дає велику впевненість в успіху, яким є франчайзинг.

**Мета статті.** Метою статті є аналіз теоретико-методологічних аспектів імплементації франчайзингових угод у сферу природно-заповідного фонду, розгляд позитивних та негативних еколого-економічних засад їх використання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** О.Ф. Ногачевський характеризує франчайзинг як "форму тривалого ділового співробітництва, у процесі якого велика компанія надає індивідуальному підприємцю чи групі підприємців ліцензію (франшизу) на виробництво продукції або надання послуг під торговою маркою цієї компанії на обмеженій території, на термін і на умовах, визначених договором" [1, с.63].

Деякі науковці вважають, що договір франчайзингу не можна розглядати в контексті поручительства або агентської угоди і застосовувати до нього норми закону, характерні для цих видів договорів [2, с.21-22].

Бержанір А.Л. порівнюючи договір франчайзингу та договір доручення, вважає, що ці договори зближає можливість опосередкування подібних суспільних відносин з обслуговування, збуту товарів, виконання послуг, що ґрунтується на принципах співробітництва сторін та їхньої рівності. Однак юридичний зміст договірних відносин у зазначених видах угод різний [3, с.54].

Деякі автори ототожнюють договір франчайзингу з ваучингом або з агентськими угодами, вважаючи франчайзинг специфічним видом ваучингу, або формою поруки за допомогою надання власного товарного знаку іншій фірмі" [4, с. 112]

В. Павлов, І. Ляхович зазначають, що до непрямих форм державно-приватного партнерства, можна віднести податкові пільги на результати інноваційної діяльності [5, с.58-59].

Саме угоди франчайзингу можуть також стати формою екологічно орієнтованої підприємницької діяльності, вектором розвитку співпраці установ природно-заповідного фонду та представників приватного сектору, які бажають здійснювати свою діяльність з урахуванням природоохоронних імперативів та випускати дійсно екологічно чисту продукцію.

**Методи дослідження.** Дослідження франчайзингу як альтернативного методу становлення ринку сировини екологоорієнтованого напрямку та каналів збуту, який надасть змогу реформування галузі заповідної справи відповідно до вимог ринкової економіки країни, мінімізувати на нормативному рівні пострадянський підхід до ведення господарської діяльності, який не враховує антропогенний вплив на довкілля.

Формування угод франчайзингу як правової конструкції, самостійного об'єкту нормативно-правового регулювання в Україні та форми державно-приватного партнерства у сфері заповідної потребує детального та комплексного аналізу не тільки з точки зору теоретико-методологічних аспектів, але й розвитку дієвих інструментів та механізмів реалізації таких угод у практичному полі. Дослідження франчайзингу, як економіко-соціального методу регулювання екологічно спрямованої підприємницької

діяльності у сфері заповідної справи надасть змогу розвинути рівень та інфраструктуру системи платних послуг, які можуть надаватись установами ПЗФ України.

## РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Проектом Закону України "Про франчайзинг"[6] визначено, що франчайзинг це підприємницька діяльність, за якою на договірній основі одна сторона (правовласник) зобов'язується передати іншій стороні (користувачеві) за винагороду на визначений строк до 3 років комплекс виключних прав на використання (з обов'язковою поміткою «на умовах франчайзингу») знака для товарів і послуг, фірмового найменування, послуг, технологічного процесу і (або) спеціалізованого обладнання, комерційної інформації, що охороняється законом, а також інших передбачених договором об'єктів виключних прав.

Оскільки в рамках національного законодавства відсутній нормативно-правовий акт, який регулює основні положення, принципи, сферу дії договорів франчайзингу, правовий статус контрагентів, підстави настання юридичної відповідальності, підстави настання економіко-екологічних санкцій, актуальним залишається питання укладення франчайзингових угод у сфері заповідної справи в межах програм ДПП.

Інструмент франчайзингу в природоохоронній царині України може стати одним з видів підприємницької діяльності, що полягає у активній поведінці правовласника (франчайзера) направленої на створення публічної оферти з передачі прав правоотримувачу (франчайзі) на об'єкт власності (франшизи), який знаходиться у приватній власності правовласника, на договірних засадах з суттєвими умовами договору у вигляді: темпоральних меж, об'єкту угоди, суб'єктного складу, плати за користування, географічного ареолу здійснення господарської діяльності.

Оскільки франчайзинг є різновидом договорів про співпрацю, він може стати дієвою формою співробітництва публічного та приватного секторів економіки та реалізації проектів ДПП в сфері природно-заповідного фонду (Таблиця 1).

Таблиця 1

### Види фінансових інструментів, які забезпечують розвиток франчайзингових угод

Державного характеру	Приватного характеру
Державні цільові природоохоронні, еколого-просвітницькі, рекреаційні (green-tourism), оздоровчі (green-MED) програми	Інвестування релігійно-культурних громад у розвиток сфери заповідання (наприклад, парафіяльні громади у країнах Західної Європи)
Угоди публічно-приватного партнерства (договори про збереження, відтворення, охорону, відновлення деградованих ділянок)	Наявність некомерційних фондів при великих компаніях, кошти з яких спрямовуються на розвиток ПЗФ
Державні заохочувальні програми участі для приватних підприємців у механізмі підтримки заповідних земель (квасівідшкодування податків, податкові канікули, інші види державних преференцій)	Інвестиційно-фінансові заходи фермерських господарств, комерційних об'єднань, кондомініумів
Угоди про співпрацю публічно-приватного характеру (оренда, концесія, лізинг, франчайзинг, творче співробітництво)	Інвестування брокерськими агентствами (% від "гри на біржі"), агентствами нерухомості, консалтинговими агентствами
Програми "підтримки приватних землевласників" шляхом викупу або оренди унікальних земель природоохоронного значення та оплата праці власника у разі	Створення спеціалізованих "природоохоронних агентств", які здійснюють посередницькі послуги для

здійснення ним особисто управління відповідною ділянкою	екологічних суб'єктів та отримують прибуток у %
Надання пільгових кредитів представникам приватного сектору економіки у разі відрахування певних % від отриманих прибутків на розвиток заповідної справи	Кредитування банківськими та кредитно-фінансовими установами представників приватного сектору (надання цільових екологоорієнтованих кредитів) на пільгових умовах
Надання коштів на відтворення унікальних природних комплексів, відновлення деградованих земельних ділянок з унікальною флорою та фауною у разі дозволу на переведення земель у статус заповідних без викупу	Укладення договорів страхування на найбільш вигідних умовах (максимальне зменшення обсягів франшизи) або надання частини прибутків від основного договору у сферу заповідання земель
Угоди між державою та представником приватного сектору економіки «по життєво» на право переходу земель у статус заповідних без зміни власника (власник отримує % від рекреаційною, туристичної, розважальної діяльності)	Формування недержавного природоохоронного фонду, до якого всі заходи громадського харчування та розважальні заклади сплачують так званий "еко-податок", який йде на охорону заповідних земель
Формування заповідних територій за принципом «joint», де до державних територій приєднуються приватні, і фінансуються за рахунок розвинутої системи надання послуг населенню	Отримана франшизи (бренду, логотипу, торговельної марки, ліцензії) на реалізацію продукції (надання послуг) з екологічно-чистих земельних ділянок, які мають статус зарезервованих
Державно-приватні програми "зелених компенсацій" (green offsets) [7] (підприємці, які здійснюють господарську діяльність, що має антропогенний вплив, сплачують компенсаційні виплати, які перевищують норматив у 3-7 разів)	Фінансова та інші види участі місцевих громад у механізмах розширення заповідних земель, підтримка існуючих об'єктів заповідного фонду
Цільові пільгові програми співпраці з недержавними медичними установами (отримання преференцій від держави у разі надання медичних послуг працівникам установ ПЗФ або фінансування таких послуг представниками приватного сектору економіки)	Спеціалізовані недержавні фонди «Buy funds» [8], які співпрацюють з агентствами нерухомості та отримують % від прибутку по угодах купівлі-продажу земельних ділянок, який потім спрямовується на заходи розвитку заповідної справи
Формування з представників приватного сектору «службовців по розширенню» в рамках програм по заповіданню земель	Формування механізму «natural menegement/ consulting», де провідні топ-менеджери мають право на суттєве зменшення податків, у разі участі у програмах охорони заповідних земель
	Формування цільових природоохоронних трастів (для кожного окремого об'єкту або території ПЗФ)
	Формування механізму сплати «екосистемних послуг»
	Створення нового об'єкту ПЗФ або розширення існуючого шляхом «ланцюгового маркування» та злиття джерел фінансування

*Власна розробка автора*

Наприклад, Міністерство екології та природних ресурсів України отримує бренд, який має екологоорієнтований зміст, і підприємницька діяльність, що здійснюється в межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду має здійснюватися виключно з використанням відповідного бренду, логотипу, ідеї, авторського або суміжних прав, патенту або торгівельної марки. В свою чергу установи природно-заповідного фонду, в рамках відносин ДПП або під час укладення договорів про співробітництво з представниками приватного сектору економіки, фактично мають статус франчайзера, а представники приватного сектору економіки, які бажають здійснювати свою підприємницьку діяльність в межах територій заповідного фонду (наприклад господарська зона національних природних парків) отримують статус (франчайзі).

Для представників приватного сектору економіки (франчайзі) – такий вид договірної співробітництва є засобом швидкого і успішного початку ведення екологоорієнтованої або (еко+) підприємницької діяльності, інструментом державної підтримки господарської діяльності, в частині отримання преференцій та пільг з боку держави, можливості здійснення господарської діяльності під державним брендом (логотипом), отримання додаткових гарантій розвитку бізнесу.

Для розвитку інституту франчайзингу в сфері заповідної справи держава, в особі установ ПЗФ, має створити та зареєструвати національний або регіональний логотипи природно-заповідного фонду, що будуть мати певну історико-культурну, державну символіку, мати соціально-економічний зміст для населення, легку визнаваність, знакову доступність. Всі представники приватного сектору, які мають намір прийняти участь у конкурсах згідно програм ДПП та укладення договорів про співробітництво, мають право здійснювати свою підприємницьку діяльність використовуючи відповідний логотип, оскільки випуск будь-якої продукції з використанням сировини, яка була зібрана на територіях, що належать до заповідного фонду повинна мати свій бренд. В свою чергу потенційні споживачі продукції можуть отримати вичерпну інформацію про «екологічні властивості» відповідної продукції та бути впевненими, що споживають дійсно чистий продукт, або отримують послуги, частина коштів з яких піде на підтримку розвитку установ ПЗФ.

В свою чергу укладення франчайзингових угод у сфері природно-заповідного фонду України як в рамках ДПП, так і поза ним має чимало перепон та недоліків економіко-екологічного, нормативно-інституціонального, соціального характеру, а саме:

1. відсутність нормативно-правового регулювання укладення договорів франчайзингу, зокрема Закону України "Про франчайзинг" та підзаконних нормативно-правових актів;
2. відсутність формування сталого алгоритму укладення договорів франчайзингу в межах відносин ДПП в сфері ПЗФ;
3. відсутність інформативно-методичної бази, консультативних матеріалів щодо можливостей впровадження господарської діяльності в природоохоронній сфері на підставі франчайзингу;
4. відсутність дієвих механізмів співпраці з представниками приватного та публічного секторів економіки в рамках відносин ДПП в природоохоронній галузі;
5. низький рівень державної підтримки приватних підприємців, які мають намір співпрацювати з установами ПЗФ (наявність податкових пільг, преференцій);
6. низький рівень захищеності приватних підприємців під час виконання договорів франчайзингу у разі виникнення спорів судового та позасудового характеру;
7. надмірне фінансово-економічне та екологічне навантаження на приватних підприємців під час виконання угод франчайзингу;
8. застаріла матеріально-технічна та науково-дослідна база установ ПЗФ, що зумовлює чималий обсяг капітальних інвестицій з боку приватного партнера на початковому етапі виконання франчайзингових угод;
9. необґрунтованість формування тарифних розцінок з боку установ ПЗФ під час виконання франчайзингових угод;
10. велика кількість

регуляторних та бюрократичних перепон для входження в відповідний напрям підприємницької діяльності; 11. маленький відсоток екологоорієнтованих представників приватного сектору, які дійсно мають змогу співпрацювати з установами ПЗФ (без перепрофілювання виробництва, закупівлі нового устаткування); 12. географічно-територіальна обмеженість – співпраця з установами ПЗФ в більшості випадків може бути обмежена територіальною приналежністю до установ ПЗФ; 13. відсутність інструментів цільового «природоохоронного кредитування», щоб передбачає пільгові умови отримання коштів на розвиток господарської діяльності франчайзі, який співпрацює з установами ПЗФ; 14. низький рівень страхових механізмів для франчайзі, формальний характер інституту страхування ризиків для франчайзі (приватного партнера) в рамках програм ДПП; 15. відсутність інституту до проектного та після проектного моніторингу програм ДПП та Єдиного реєстру установ ПЗФ, які мають намір прийняти участь в таких програмах та незалежного органу, який буде його здійснювати; 16. відсутність інституту поруки або заміни одного франчайзі на інший під час виконання договору в межах ДПП без повторного оголошення конкурсу; 17. відсутність уніфікованої системи мінімально допустимих стандартів, які не підлягають звуженню або зміні; 18. відсутність системи оцінювання якості, прозорості та своєчасності виконання договорів франчайзі з боку обох партнерів; 19. відсутність системи економічних санкцій для державного та приватного партнерів в разі порушення вимог договору франчайзингу, дієвих механізмів примирення у досудовому порядку; 20. відсутність стабільного пулу франчайзерів, чимала кількість підприємств – фейків; 21. несумлінне виконання договірних зобов'язань зі сторони обох контрагентів; 22. низький рівень «природоохоронного менеджменту», брак специфічно-галузевих знань, необхідних для реалізації проекту ДПП та виконання умов договору франчайзингу; 23. необхідність заміни адміністративно-каральних інструментів (санкцій, штрафи, притягнення до економічної, адміністративної, кримінальної відповідальності) на систему превентивних та заохочувальних методів (охорона довкілля, заходи відновлення унікальних комплексів, закриття підприємств-порушників); 24. різномірність цілей у контрагентів під час виконання договору (реалізації проекту ДПП), представник приватного сектору економіки має на меті отримання прибутку та економіко-адміністративної влади), установи ПЗФ – оновлення матеріально-технічної бази, оновлення устаткування, здійснення природоохоронних заходів, розвиток інфраструктури тощо; 25. різний ступінь впливу на еколого-економічні механізми (наприклад, визначення механізму розподілу доходів під час виконання договору, реалізації положень проекту); 26. високий попит населення в екологічно-чистій продукції, потреба в екологічній безпеці, однак низький рівень екологоорієнтованих підприємств, які в змозі забезпечити пропозицію в таких товарах та послугах; 27. нерівномірність розподілу акцентів між приватним та державним партнерами під час виконання договору франчайзингу у сфері ПЗФ (установи ПЗФ все одно зацікавлені в проектах ДПП та укладенні угод з приватними підприємцями, оскільки державний сектор економіки не може повноцінно охопити всі потреби галузі заповідної справи; в той же час представник приватного сектору має отримати реальні мотиваційні механізми до співпраці).

## **ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Відсутність формальних організаційно-інституційних, правових, економічних та екологічних інструментів запровадження угод франчайзингу гальмує розвиток та імплементацію таких відносин у сферу заповідної справи.

Укладення угоди франчайзингу в рамках відносин державно-приватного партнерства у сфері природно-заповідного фонду України повинно регулюватись перш за все індивідуальними особливостями об'єкта та території заповідного фонду, завданнями проектів державно-приватного партнерства, механізмами для їх реалізації, а також економіко-екологічною доцільністю, дієвими фінансово-економічними інструментами державного та приватного характеру.

Розвиток інституту франчайзингу у галузі заповідної справи повинен супроводжуватись формуванням основних положень, принципів та механізмів інституту страхування ризиків під час виконання угод, максимальне зменшення страхової франшизи; прозорого алгоритму розрахунку платежів (роялті), з урахування специфіки роботи відповідних установ; інституту поруки приватного партнера; механізмів «цільового заповідного кредитування» для представників приватного сектору економіки; розроблення експериментальних методів управління, наприклад розумного «земельно-екологічного менеджменту» «smart sustainable land management (SSLM)» або «conservation» або «protection» менеджменту; запровадження державно-приватних програм "зелених компенсацій" (green offsets); здійснення заходів щодо допомоги у розробленні бізнес-планів для підприємців, які планують здійснювати господарську діяльність на заповідних територіях (наприклад за підтримки вищих навчальних або наукових закладів).

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ногачевський О.Ф Франчайзинг в Україні: вибір і купівля франшизи. *Акт. Проблеми економіки*. 2010. № 12. С.63-69.
2. Андреева Н.М., Козловцева В.А. Екологічний франчайзинг як форма активізації підприємницької діяльності у харчовій промисловості України: економіко-правовий аспект впровадження. *Економіка підприємництва*. 2013. № 2. С.21-25.
3. Бержанір А. Л. Роль державно-приватного партнерства у соціально- економічному розвитку регіонів. *Вісник Хмельницького нац. університету*. (Серія: "Економіка"). 2013. № 3, т. 3. С. 54–56.
4. Рудейчук С.В. Сутність та характеристики публічно-приватного партнерства в Україні: обліковий вимір. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю та аналізу*. 2018. № 2(40). С. 110-115.
5. Павлов В. І., Ляхович О. О.. Особливості форм державно-приватного партнерства в інноваційній сфері. *Регіональна економіка* 2013. №3. С. 57-65. URL: [http://ird.gov.ua/pe/re201303/re201303\\_057\\_PavlovVI,LyakhovychOO.pdf](http://ird.gov.ua/pe/re201303/re201303_057_PavlovVI,LyakhovychOO.pdf)
6. Проект Закону України "Про франчайзинг" від 21.12.2017 № 7430. URL: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/JH5QE00A.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JH5QE00A.html)
7. Wearing, S., & Neil, J. (2012) *Ecotourism*. Routledge, 4, PP.97-106. Retrieved from: <https://books.google.com/books?id=Plk7QD6MuNcC>
8. Rosemary, H., & Figgis, P., (1999) A conservation initiative: ACF Wilderness and Indigenous Landscapes Policy, *Habitat Australia*, 27 (1), PP.8-19.

