

Наскільки простягаються отруєного дерева? ..

глибоко корені

У професійному середовищі правників добре відома доктрина “плодів отруєного дерева”. Але далеко не всім відомо, що витоки цієї доктрини – у справі... про можливе ухилення від сплати податків.

Компанію Silverthorne Lumber Co. звинуватили в податкових порушеннях. Її представника викликали до суду повісткою, але він не з’явився. Суд кваліфікував це як неповагу до суду, наклав штраф у розмірі 250 доларів і постановив його арештувати до сплати штрафу. Після цього зранку заарештували його та сина. У той час, поки вони перебували під вартою, представники юстиції разом із федеральним маршалом без законних підстав проникли до офісу компанії та зробили копії документів, які могли свідчити про порушення.

Згодом уряд намагався легалізувати ці докази – подавши запит до суду на вилучення оригіналів документів вже через офіційні канали. Але раптом з’ясувалося, що сама повістка, з якої все почалося, була виписана з порушенням закону.

Верховний суд США, розглядаючи цю справу, чітко наголосив: четверта поправка до Конституції забороняє не лише використання безпосередньо незаконно отриманих доказів, а й будь-яких похідних від них. Адже інакше органи влади мали б стимул навмисне порушувати закон, сподіваючись використати “опосередковані плоди” такої інформації. І хоча це не означає, що факти, отримані таким чином, назавжди стають недоступними – їх можна використати, якщо отримати з незалежного джерела. Проте, використання доказів, отриманих завдяки власному порушенню закону, неприпустиме.

Про особливості Договору комерційної концесії (франчайзингу)

Договір комерційної концесії (франчайзингу) укладається відповідно до статей 1115–1122 Цивільного кодексу України і має бути оформлений письмово. Наявність усіх необхідних умов договору є обов'язковою: за законом контракт має містити опис предмета франшизи (об'єкти ІВ, ноу-хау, бізнес-модель тощо), терміни, територію, фінансові умови, права та обов'язки сторін. Сторони договору мають рівні права й обов'язки, що сприяє збалансованості інтересів. Однак на практиці детальне наповнення договору часто робить його біксторонньо вигідним: багато важливих умов (зокрема, щодо контролю, звітності, якості) залежать від волі правоволодільця.

Загальна збалансованість умов

Правова доктрина підкреслює **принцип рівності сторін**: договір франчайзингу має закріплювати збалансовані права й обов'язки франчайзера і франчайзі. При цьому сторони зазвичай мають асиметричні інтереси: франчайзер передає користувачеві цінні права (торговельну марку, бізнес-модель, секрети виробництва) і зацікавлений отримати роялті, а франчайзі отримує готову «систему бізнесу» й сплачує винагороду. Договір має передбачати адекватну компенсацію франчайзеру (вступний внесок, роялті, рекламні відрахування тощо) та водночас не обтяжувати франчайзі непомірними зобов'язаннями. У збалансованому договорі чітко прописані: **права ІВ** (торговельних марок, ноу-хау тощо), **територія і строк** дії франшизи, **фінансові умови**, обов'язки франчайзера з підтримки і

навчання, а також обов'язки франчайзі з дотримання стандартів і звітності.

У разі, якщо умови договору формулюються нечітко або викладені лише в інтересах однієї сторони, це призводить до спорів і ризиків їх перегляду судом. Наприклад, суди вимагають від франчайзера стягнення штрафів саме за **конкретно встановлені порушення договору**. Тому з погляду франчайзера важливо впевнитися, що договір містить усі необхідні положення (про порядок ведення бізнесу, рекламу, конфіденційність, інтелектуальну власність тощо) і не містить суперечливих чи двозначних норм. При цьому необхідно врахувати, що деякі умови законодавством заборонені: так, стаття 1122 ЦК анулює будь-яку норму, за якою правоволоділець (франчайзер) призначає ціну товарів чи встановлює цінові межі.

Висновок: договір має бути юридично збалансованим: всі істотні права та обов'язки обох сторін повинні бути чітко визначені. Необхідно переконатися, що контракт не містить «порожніх» посилань чи заборонених законом умов (наприклад, щодо ціноутворення). Сторонам слід передбачити ефективний механізм узгодження змін і вирішення спорів (зокрема, арбітраж чи медіацію), аби уникнути невизначеності.

Ступінь контролю франчайзера над діяльністю франчайзі

Франчайзер юридично має **широке право контролю** діяльності франчайзі, оскільки від цього залежить репутація і цінність бренду. Закон прямо надає франчайзеру право перевіряти дотримання франчайзі встановлених стандартів якості та корпоративних правил. У договорі це реалізується низкою положень:

- **Аудити та перевірки.** Франчайзер повинен мати право проводити періодичні і позапланові інспекції офісів/закладів франчайзі, перевіряти облік, сховище

товарів, фінансову та управлінську звітність. У договорі доцільно передбачити можливість «таємних покупок» і ревізій як спосіб виявлення порушень. Такі перевірки мають підтверджуватися актами з фотографіями або іншим документальним доказом.

- **Затвердження операційних рішень.** Для збереження стандартного вигляду мережі договір має передбачати узгодження франчайзером місцезнаходження офісу франчайзі, внутрішнього і зовнішнього оформлення приміщень, вивісок і рекламних матеріалів. Франчайзер може забороняти окремі регіональні маркетингові кампанії, якщо ті можуть зашкодити бренду (приклад: право «вето» на рекламні акції). У договорі слід чітко прописати умови «вето» та процедури погодження реклами.
- **Дотримання інструкцій і методик.** Франчайзер повинен мати право вимагати від франчайзі суворого дотримання технологічної карти, рецептур, стандартів обслуговування тощо. Укладений договір обов'язково містить вимоги про користування франчайзинговим пакетом за методиками франчайзера і заборону на самовільні зміни в технології чи асортименті без письмової згоди.
- **Охорона ІВ та конфіденційність.** Франчайзер забезпечує права на бренди і знаки, тому договором має бути передбачено жорстке дотримання правил використання торгових марок та передачі інформації. Франчайзі зобов'язаний використати ТМ винятково в обумовлений спосіб та не розголошувати ноу-хау і комерційні таємниці франчайзера. Конфіденційні положення є надзвичайно важливими для захисту ноу-хау, а їх порушення – підставою для негайного розірвання договору і стягнення збитків.

Висновок: договір повинен гарантувати франчайзеру **максимальний контроль**: правоволоділець має право у будь-який час

здійснювати перевірки франчайзі та примусити дотримання стандартів. Умови про перевірки (аудити, огляди, приховані купівлі) слід закріпити детально, вказавши строки та умови їх проведення, а також відповідальність за перешкоджання перевіркам (відшкодування збитків, штрафи). Доречно передбачити в договорі **умови негайного розірвання** за повторні або тяжкі порушення стандартів якості чи ІВ, а також визначити порядок надання франчайзі сертифікату (ліцензії) на використання бренда після проходження контролю якості.

Прозорість діяльності франчайзі для франчайзера

Для підтримки контролю за бізнесом франчайзі франчайзер повинен мати доступ до інформації про фінанси і операційну діяльність франчайзі. Типові механізми «прозорості»:

- **Звітування.** Договір слід зобов'язати франчайзі регулярно надавати **детальні звіти**. Це можуть бути щомісячні фінансові звіти (баланс, звіт про прибутки та збитки), дані про обсяги продажів, кількість клієнтів тощо. Наприклад, консультанти вказують, що договором франчайзі передбачено надавати франчайзеру звітність про свою діяльність – фінансові звіти, звіти про продажі та інші документи. За потреби можна вимагати й онлайн-доступ до систем обліку франчайзі.
- **Доступ для перевірок.** Франчайзі зобов'язаний допускати уповноважених представників франчайзера до своїх приміщень і документів для проведення ревізій. Договір має передбачати обов'язок повідомляти франчайзера про всі господарські факти, що суттєво впливають на бізнес (зміна адреси, продаж активів, відкриття нових точок тощо), і надавати необхідні відомості (наприклад, у формі щомісячних чи квартальних звітів). Такий прозорий обмін інформацією дозволяє франчайзеру своєчасно виявляти недобросовісну поведінку франчайзі.

- **Участь у навчанні та програмах.** Франчайзер може вимагати, щоб франчайзі та його працівники брали участь у навчальних семінарах, тренінгах і маркетингових програмах франчайзера. Договір має передбачати обов'язок франчайзі проходити обов'язкові тренінги та підвищення кваліфікації за графіком франчайзера, а також звітувати про результати (наприклад, складання контрольних тестів після семінарів).

Висновок: щоб забезпечити прозорість діяльності, договір франчайзингу повинен встановлювати систему регулярної звітності та відкритості. Франчайзі повинен зобов'язаний вести бухгалтерський облік за українськими стандартами чи за стандартами франчайзера (відповідно до умов договору), щомісяця подавати фінансову та управлінську звітність і давати франчайзеру доступ до цих даних. Необхідно прописати вимоги до участі у навчальних і маркетингових програмах франчайзера (наприклад, зобов'язання брати участь у щорічних нарадах, тренінгах) для контролю знань стандартів. Таким чином франчайзер зможе оперативно реагувати на будь-які відхилення у роботі франчайзі.

Механізми забезпечення стандартів, звітності, навчання та санкції

Договір франчайзингу має містити конкретні інструменти забезпечення виконання стандартів і обов'язків франчайзі:

- **Стандарти та технологічні карти.** У договорі слід деталізувати обов'язки франчайзі щодо дотримання встановлених технологій, рецептур, переліку продуктів чи послуг, оформлення. Часто додають «Посібник із корпоративного стилю» як невід'ємну частину договору: лише при відповідності посібнику франчайзі отримує сертифікат якості.

- **Навчання та тестування.** Передбачити обов'язок франчайзі пройти початкове стажування та сертифікацію, а також проходити періодичне повторне навчання. Можливі санкції за відмову від навчання (наприклад, штраф чи блокування видачі сертифікату). Франчайзер відповідно до закону зобов'язаний надавати постійну технічну допомогу і навчання, тому договір має формалізувати обсяг і порядок цих зобов'язань.
- **Обов'язкова участь у програмах.** Договір можна доповнити умовою про участь франчайзі в маркетингових чи рекламних кампаніях франчайзера (наприклад, внесок у рекламний фонд або обов'язкові дії під час акцій). Це гарантує єдність просування бренду.
- **Конкретні санкції за порушення.** Рекомендовано встановити систему штрафів або пені за кожне порушення договору. Судова практика підтверджує, що штрафні санкції, передбачені договором, можуть бути стягнуті в повному обсязі. Наприклад, договір може передбачати штраф за розкриття конфіденційної інформації, за невиконання мінімальних обсягів закупівель чи невчасну сплату платежів. Крім штрафів, необхідно закріпити право франчайзера на **термінове припинення договору** при системних порушеннях стандартів: якщо після попереджень і додаткового навчання франчайзі не виправляє ситуацію, франчайзер може розірвати угоду з вимогою відшкодування збитків.
- **Гарантії та забезпечення.** Для мотивації франчайзі до сумлінного виконання договору доцільно вимагати гарантійних внесків (депозит) чи банківської гарантії, які можуть бути конфісковані при суттєвому порушенні. Це дасть франчайзеру фінансові важелі тиску у разі недобросовісної поведінки партнера.

Висновок: слід детально регламентувати **становлення стандартів**

та передбачити механізми контролю і навчання. Договір має фіксувати обов'язок франчайзі не відхилятися від технологій франчайзера, проходити навчання, звітувати про результати. За недотримання цих умов – відсутність сертифікату, штрафи, тимчасове припинення дії договору. Як підтверджує практика, наявність чітких санкцій і процесуальних процедур (фіксація порушень, доказова база) посилює захист прав франчайзера.

Юридичні ризики для франчайзера та оперативне реагування

Франчайзер несе низку юридичних ризиків, пов'язаних із діяльністю франчайзі:

- **Репутаційні та іміджеві ризики.** Якщо франчайзі порушує стандарти якості чи обслуговування, це шкодить бренду. Правоволоділець ризикує втратити клієнтів і позиції на ринку через дії неналежно дійсного франчайзі. Щоб мінімізувати ці ризики, необхідно забезпечити жорсткий контроль і право негайно реагувати (використовувати штрафи, розірвання, заборону на подальшу діяльність під маркою франчайзера). Необхідно також передбачити заборону передачі прав третім особам без згоди франчайзера, щоби уникнути їхньої втрати контролю над мережею.
- **Юридична відповідальність за продукцію/послуги франчайзі.** Важливий нюанс: відповідно до теорії та практики, якщо франчайзі продає товар або надає послугу під торговельною маркою франчайзера, останній може нести **субсидіарну відповідальність** перед третіми особами (споживачами) за недоліки продукції франчайзі. Наприклад, суди вказують, що правоволоділець зобов'язаний контролювати якість і солідарно відповідає з франчайзі за невідповідність стандартам. Це потребує від франчайзера особливої уваги до якості: у контракті слід передбачити своєчасну санацію наслідків

(страхування якості, вимога усунення недоліків франчайзі тощо).

- **Порушення прав інтелектуальної власності.** Ризик несанкціонованого використання чи копіювання бренду і ноу-хау франчайзером є значним. Як зазначають експерти, без належного захисту франчайзі може «вкрасти» бізнес-ідею і стати прямим конкурентом. Щоб цього уникнути, договір повинен містити суворі заходи охорони ІВ: реєстрація доменних імен, чіткі вимоги до захисту торговельної марки, обмеження права франчайзі на розробку подібних товарів/послуг. Наприклад, доцільно включити пункт про заборону франчайзі вести той же бізнес на «закріплений» території після розірвання договору (не конкуренція).
- **Несвоєчасне виконання зобов'язань франчайзі.** Якщо франчайзі не виконує платіжних чи інших умов, франчайзер повинен мати змогу швидко захистити свої права. Для оперативного реагування договір має встановлювати чіткі терміни сплати, поняття прострочення та негайні наслідки невиконання (наприклад, право тимчасово призупинити дію ліцензії, стягувати пеню). У разі системних порушень франчайзер має право негайно вимагати усунення порушень або розривати договір із застосуванням передбачених штрафних санкцій. Також важливо визначити компетентний суд чи арбітраж, що забезпечить пріоритетний розгляд спору, і умови для забезпечення позову (наприклад, арешту знака, коштів).
- **Ризик формальної недійсності договору.** Законодавство суворо вимагає письмової форми та реєстрації договору. Якщо ці умови не дотримані, договір є нікчемним. Франчайзер, особливо як фізична особа, має стежити за дотриманням формальностей: укладати договір під найменуванням фізособи-підприємця чи в інший дозвільний спосіб, своєчасно отримувати свідоцтво про реєстрацію договору від Мін'юсту. Також існує ризик податкових

претензій, оскільки франчайзинг трактують як підприємництво. Рекомендується попередньо проконсультуватися щодо оподаткування та забезпечити належне оформлення платежів.

Висновок: головні ризики франчайзера – це зловживання франчайзі правами, зниження якості продукції та юридична відповідальність за дії франчайзі. Для оперативного реагування на порушення договір повинен гарантувати можливість негайних заходів: запуск штрафних санкцій, проведення перевірок і, за необхідності, розірвання договору без довгих процедур. Також вкрай важливо документально фіксувати всі порушення (оформлювати акти, звернення, протоколи) для подальшого судового захисту.

Потребуєте надійного супроводу?

Юристи компанії «Вікторія» забезпечать розробку, аудит та юридичний супровід договорів франчайзингу, що максимально захищають інтереси франчайзерів. Ми допоможемо впровадити ефективні механізми контролю, прозорості, відповідальності франчайзі та мінімізувати репутаційні й фінансові ризики. Звертайтеся – ми на вашому боці.

Клієнти Компанії Вікторія завжди можуть розраховувати на ефективне представництво та захист своїх інтересів



Форма швидкого зв'язку :

Ваше ім'я (обов'язково)

Ваш email (обов'язково)

Ваш номер телефону (обов'язково)

Ваше повідомлення

Відправити

Компанія Вікторія

Отримали лист від податківців про незареєстровану підприємницьку діяльність? Як діяти

За ч. 1 ст. 164 КУпАП відповідальність настає, якщо особа здійснює господарську діяльність (виробництво, реалізацію товарів, виконання робіт чи надання послуг) **без державної реєстрації** як ФОП чи без подання повідомлення про початок діяльності (якщо це потрібно). Законодавство вимагає, щоб така діяльність мала ознаки підприємництва: **безпосередність, систематичність та мету отримання прибутку**. Систематичність тлумачиться як не менше трьох повторень діяльності протягом року (див. п. 2, 4 Постанови Пленуму ВСУ № 3/2003). Якщо ж продажі були одиницями і не свідчать про регулярний збут товарів задля прибутку, то ознаки підприємницької діяльності відсутні. Крім того, суди звертають увагу: доказова база повинна підтверджувати наявність усіх складових правопорушення. Усі сумніви щодо доказів тлумачаться на користь особи.

Приклад 1. Продаж товару через Інтернет та отримання оплати на власну карту (Київ, 2024)

У Постанові Шевченківського районного суду м. Києва (№761/23276/24 Провадження № 3/761/5592/2024) розглянуто справу особи, яка продала через Інтернет товар та отримала оплату на власну карту. Показово, що **контрольну закупку здійснила працівниця податкового органу** (хоча про це в Постанові не йшлося).

Результат. Суд прийшов до висновку, що провадження в справі про адміністративне правопорушення підлягає закриттю у зв'язку з відсутністю складу адміністративного правопорушення. У справі про адміністративне правопорушення відсутні належні та допустимі докази на підтвердження факту систематичності продажу товарів з боку особи.

Приклад 2. «Лаванда-бомбочки» на OLX (Київ, 2025)

У Постанові Деснянського райсуду м. Києва від 14.01.2025 (спр. № 754/17519/24) розглянуто справу фізособи, яка продала **одну бомбочку для ванни** (виготовлену власноруч) через сайт OLX. За протоколом вона нібито провадила торгівлю без реєстрації (ч. 1 ст. 164 КУпАП). На суді обвинувачена заперечила проти протоколу, пояснивши, що це була поодинокі подія: вона зробила партію виробів для благодійного ярмарку і залишок – одну бомбочку – вирішила продати лише через особисті потреби.

Суд ретельно проаналізував докази. Було встановлено, що є **лише** протокол, декілька скриншотів оголошення, дві платіжні інструкції на суму 100 грн та відомості, що особа не зареєстрована ФОП. Водночас суд наголосив, що для кваліфікації за ст. 164 необхідна **систематична, комерційна діяльність** (тобто не менше трьох продажів на рік з метою

прибутку). У матеріалах справи відсутні докази систематичності: протокол не містив інформації про будь-які інші продажі, а наявні скріншоти та платіжні інструкції були поодинокими. Суд також вказав, що сумніви щодо повноти доведення слід тлумачити на користь підозрюваної (ст. 62 Конституції, ст. 9 і 251 КУпАП).

Результат. Суд дійшов висновку, що вина особи у вчиненні правопорушення не доведена, оскільки бракує обов'язкових ознак господарської (підприємницької) діяльності. Провадження за ч. 1 ст. 164 КУпАП було **закрито** (немає складу правопорушення).

Приклад 2. Незареєстроване таксі (Хмельниччина, 2019)

У іншому випадку (Провадження № 33/4820/119/19 Справа № 676/448/19) приватний перевізник (власник автівки) фігурував у справі про діяльність без реєстрації (ч. 1 ст. 164). Після рішення суду першої інстанції про штраф 34 000 грн з **конфіскацією авто** Хмельницький апеляційний суд **скасував** цю постанову. Захист обґрунтував, що протокол складався **без достатніх доказів**: в матеріалах не було свідків, фотознімки зроблені без прив'язки до часу/місця, а всі твердження інспектора залишилися непідтвердженими. Суд апеляції погодився з цим: у матеріалах справи взагалі не наведено жодних даних про надання перевезень за оплату (не зафіксовано осіб чи сум грошей), отже немає ознак господарської діяльності.

Результат. Апеляційний суд задовольнив скаргу і **закрив провадження** через відсутність складу правопорушення. Як відзначено у рішенні, без належних і допустимих доказів про систематичність і корисність діяльності (тут – надання послуг таксі) провину особи встановити неможливо.

Основні правові висновки для захисту

Аналіз наведених рішень дозволяє сформулювати ключові аргументи для захисту у таких справах:

- **Систематичність і прибутковість.** Суд звертає увагу, що одиничні випадки продажу товару за невелику суму не мають ознак підприємництва. Підприємницька діяльність має бути **регулярною (не менше трьох разів на рік)** і здійснюватись з метою прибутку. Якщо продажі епізодичні (наприклад, один раз продано зайву речовину або залишок виробу), це не є провадженням бізнесу.
- **Доведення факту діяльності.** Обвинувачення повинно надати **необхідні та допустимі докази** всіх складових правопорушення (ст. 251, 280 КУпАП). Наприклад, прямих доказів наявності систематичних продажів, зберігання товарів для перепродажу чи отримання доходу має бути достатньо. Якщо матеріали справи складаються тільки з протоколу і поодиноких квитанцій без розкриття обставин, цього часто буває недостатньо.
- **Роль сумнівів і процедурних порушень.** Адміністративна відповідальність повинна встановлюватися на підставі належних доказів. Будь-які сумніви щодо доведення складу правопорушення трактується на користь особи (Конституція України, ст. 62, ст. 9 КУпАП). Також суди зважають на недоліки процесу першої інстанції (наприклад, неподання важливих доказів чи відсутність допитів свідків).

Висновки для захисту. У подібних справах зацікавленим особам варто зосередитися на доведенні відсутності систематичності й комерційної мети продажів. Слід надавати суду контраргументи та докази на користь “громадянського” чи “побутового” характеру діяльності (наприклад, продаж особистих речей, однакове походження ідентичних товарів тощо). Вимагати доказів

регулярності торгівлі та опонувати кожному доказу про «системність». При відсутності таких доказів суди у наведених прикладах відмовлялися визнати продаж підприємницькою діяльністю.

Зважте, щодо подібних справ рішення про притягнення до адміністративної відповідальності виносить саме суд. І санкція, навіть вперше, може передбачати, зокрема, конфіскацію отриманих коштів. Так, конфіскація коштів відбулась в справах № 346/3526/24, № 629/2600/25, № 712/5248/25.

Наша команда адвокатів неодноразово успішно захищала клієнтів за подібних обставин. То ж за потреби – звертайтеся!

Клієнти Компанії Вікторія завжди можуть розраховувати на ефективне представництво та захист своїх інтересів



Форма швидкого зв'язку :

Ваше ім'я (обов'язково)

Ваш email (обов'язково)

Ваш номер телефону (обов'язково)

Ваше повідомлення

Відправити

Компанія Вікторія

Який банк обрати підприємцю?

Аналітика на 2025 рік

Публікація важлива для ознайомлення як ФОПам-новачкам, так і ФОПам з досвідом.

Проаналізовано ринок банківських послуг з позицій:

1. *Надійність банку;*
2. *Доступність мережі;*
3. *Зручність онлайн-сервісів;*
4. *Вигідність тарифів;*
5. *Корисність додаткових послуг;*
6. *Відгуки підприємців.*

Умови тарифів, ofert можуть змінюватися, тому варто уточнювати актуальні тарифи на сайті відповідного банку.

Надійність банку. Державні банки (ПриватБанк, Ощадбанк) традиційно сприймаються як найбезпечніші для підприємців – держава підтримує їх у разі кризи, вклади гарантуються повністю. Також стабільністю відзначаються банки з іноземним капіталом – наприклад, Райффайзен чи Credit Agricole, яких незалежні рейтинги називають найнадійнішими в Україні. Приватний ПУМБ теж входить до переліку найбільш стійких установ. На практиці всі розглянуті **банки є досить надійними**, адже належать до системно важливих, тобто НБУ здійснює посилений нагляд за ними. Підприємець може почуватися впевнено з будь-яким з цих банків; різниця скоріше в нюансах сервісу та умовах.

Доступність мережі. Якщо для вас принципово мати **живе відділення поруч** або часто знімати/вносити готівку – найкраще підійде **Ощадбанк або ПриватБанк**. Ощад має найбільше відділень (майже в кожному містечку), Приват теж дуже широко

представлений. Ці банки будуть зручні, якщо ви працюєте в регіоні з поганим інтернетом або просто надаєте перевагу офлайн-обслуговуванню. **Monobank** не має власних відділень взагалі, але це не заважає клієнтам: **всі операції можна робити дистанційно**. Для внесення готівки моно без комісії використовує партнерські мережі терміналів та банків. Таким чином, якщо фізична присутність банку для вас неважлива, **цифровий банк monobank покриває потреби дистанційно**. Мережа Райффайзен і ПУМБ середня за розміром – в основному у великих містах. Їх варто обрати, якщо у вашому місті є їх відділення і вас влаштовують інші умови.

Зручність онлайн-сервісів. За цим критерієм лідирують банки-новатори. **Monobank** пропонує надзвичайно простий і швидкий мобільний банкінг – **оптимально, якщо ви цінуєте сучасний інтерфейс та мінімум бюрократії**. Багато ФОП-ів (особливо молодих та в IT-сфері) відкривають рахунки саме в monobank заради зручності, називаючи його «банком у смартфоні». **ПриватБанк** теж має потужний онлайн-банкінг (Privat24), але його бізнес-функції більше розкриваються на комп'ютері; мобільний додаток для ФОП дещо урізаний за функціоналом. Тим не менш, **Privat24** залишається дуже функціональним і звичним для багатьох. **Raiffeisen** та **ПУМБ** надають окремі бізнес-застосунки: вони досить якісні, але треба встановлювати їх окремо від особистих рахунків, що декому не подобається. **Ощадбанк** відстає в діджитал-сервісі – його інтернет-банкінг працює, але без надмірностей, інтерфейс менш інтуїтивний. Якщо зручність і технологічність – ваш пріоритет, **monobank – найкращий вибір**, на другому місці можна поставити **PrivatBank** (як більш універсальний, хоч і не такий «безшовний» в мобайлі).

Вигідність тарифів. Тут безумовний лідер – **monobank**, адже у нього **немає абонплати** за рахунок і майже всі операції безкоштовні або дешевші за ринок. Якщо ви хочете мінімізувати витрати на банк, monobank дозволить економити сотні гривень щомісяця (особливо у порівнянні з тарифами ~150 грн/міс у

інших банках). **PrivatBank** має помірні тарифи: 100 грн/міс, невеликі фіксовані комісії за платежі (3 грн) – це зручно, якщо ви робите багато переказів (знаєте наперед суму комісії). **PUMB** цікавий гнучкістю: можна обрати пакет з вищою абонплатою, але нижчими разовими комісіями, або спеціальний дешевий пакет для IT-фрилансерів. Тобто за правильного вибору пакету ПУМБ може бути вигідним для вашого сценарію використання. **Raiffeisen** і **Ощадбанк** у базових пакетах беруть ~100–150 грн на місяць, комісії за перекази у них середні (3-7 грн) – вони програють **monobank** за ціною, але іноді проводять акції (як Райф з нульовою абонплатою при відкритті онлайн). Отже, **за мінімальними тарифами перемагає monobank**; далі – **PrivatBank** (якщо важить фіксована плата й прогнозованість витрат) та **PUMB/Raif** (можна підібрати вигідний план під себе).

Додаткові послуги. Якщо окрім базового рахунку вам потрібні ще й **супутні сервіси для бізнесу**, зверніть увагу на їх наявність у банку. **ПриватБанк** славиться найрозвиненішою інфраструктурою еквайрингу – від класичних POS-терміналів до онлайн-платежів через LiqPay, все це можна швидко підключити. Також Приват пропонує чимало кредитних продуктів для підприємців, лізинг, факторинг тощо – тобто повний комплекс, який може знадобитися з ростом бізнесу. **Monobank** натомість акцентує увагу на інноваційних сервісах: інтернет-еквайринг (API для сайту), сервіс розстрочки для ваших клієнтів, зручний **веб-кабінет для бухгалтера**, інтеграцію з сервісами для торгівлі (касові апарати, QR-коди). **Monobank** постійно додає нові фічі (наприклад, платформа для збору донатів або ресторанний софт), що привабливо для малого бізнесу, який хоче бути технологічним. **PUMB** має свої «фішки» – наприклад, **оплата за QR-кодом** (альтернатива терміналу), валютні аукціони, випуск віртуальних карт для співробітників finance.ua. **Raiffeisen** інтегрував сервіс **Fairo** для онлайн-бухгалтерії та виставлення інвойсів – корисно фрилансерам. В цілому, **для IT-фрилансерів та e-commerce дуже підходять monobank і PUMB** (з їх діджитал-опціями та дешевими міжнародними платежами). **Для роздрібного торговця або кафе** – варто мати **ПриватБанк** (найшвидше отримаєте

POS-термінал і зрозумілий інтернет-банкінг для касира). Для підприємця, що планує кредити чи овердрафти – може стати у пригоді Приват або РУМБ (вони активніше кредитують малий бізнес, більше програм). Якщо ж потрібен лише простий рахунок для доходів і оплата податків – monobank або Райффайзен повністю впораються з цим, надаючи плюс-мінус той самий базовий функціонал.

Відгуки підприємців. Є приказка, що «ідеального банку для ФОП не існує», бо кожен має свої пріоритети business.olx.ua. Загальні тенденції такі: monobank отримує найтепліші відгуки від малого бізнесу, який цінує економію коштів і часу – користувачі називають його найвигіднішим і найзручнішим рішенням. ПриватБанк має величезну клієнтську базу ФОП, багато хто з них лояльний до банку через довгу історію співпраці і надійність – недарма за результатами голосування клієнтів саме Приват отримав нагороду №1 для ФОП. Водночас у відгуках часто згадують про бюрократію в Приваті або технічні збої, але критичних зауважень небагато. Ощадбанк підприємці критикують за старомодність сервісу і високі тарифи – переважно його клієнти старшого покоління або ті, хто змушений ним користуватися за місцем розташування. Raiffeisen і РУМБ мають позитивні оцінки щодо якості обслуговування, але програють “народну любов” монобанку в сегменті малого бізнесу – через наявність платних тарифів та трохи складніші процеси відкриття рахунку (особливо до появи повністю онлайн-процедур). Проте свій прихильник є у кожного банку: наприклад, ФОП-и, які цінують західні стандарти, хвалять Райффайзен; ті, хто користується пакетами ПУМБ, зазначають вигоду для своїх потреб.

Підсумок: Вибір банку для ФОП залежить від ваших пріоритетів. Якщо на першому місці низькі тарифи і зручний мобільний сервіс – найкращим вибором буде monobank. Якщо вам важлива розгалужена мережа відділень і всебічні послуги – зверніть увагу на ПриватБанк (баланс технологічності та офлайн-присутності) або Ощадбанк (максимальна географія, хоч і

дорожче обслуговування). Для тих, хто хоче **компроміс між помірними тарифами, сервісом і кредитними опціями**, підійде **ПУМБ** або **Raiffeisen** – вони забезпечують достатню зручність та надійність, маючи при цьому спеціальні пропозиції для бізнесу (ІТ-пакети, реферальні програми тощо) finance.ua finance.ua. Врешті-решт, **“найкращий банк” буде різним для різних підприємців**: оцініть, що важливіше саме для вас (економія грошей, економія часу чи додаткові можливості для росту бізнесу) – і оберіть банк, який максимально відповідає цим пріоритетам.

Систематизована таблиця – Аналітика банків

Матеріал підготовлено на основі відкритих даних та є оцінним судженням автора.

Клієнти Компанії Вікторія завжди можуть розраховувати на ефективний захист своїх інтересів

У разі, якщо у Вас виникли питання щодо діяльності, податкового супроводу фізичної особи-підприємця, звертайтеся



за формою швидкого зв'язку :

Ваше ім'я (обов'язково)
Ваш email (обов'язково)
Ваш номер телефону (обов'язково)
Ваше повідомлення
Відправити

Пропонуємо ознайомитись із:

- умовами обслуговування підприємців на єдиному податку;
- калькулятором вартості супроводу.

Компанія Вікторія



***Зверніть увагу, додатково Ви зможете замовити
за акційними знижками також:***

- електронні ключі ДП “ДІЯ” та програмне забезпечення для подання електронної звітності «Соната»;
- послуги бухгалтерського обслуговування для підприємств та податкового супроводу для підприємців (послуги з бухгалтерського та податкового аутсорсингу);
- консультації з оптимізації та планування податкового навантаження. Вибору оптимальної системи оподаткування;
- послуги аутстафінгу (лізинг персоналу, як елемент оптимізації оформлення працівників);
- виготовлення документів з охорони праці;
- постановку на облік РРО та отримання ліцензії на торгівлю алкогольними та тютюновими виробами;
- ліцензійне антивірусне програмне забезпечення Zillya!
- Реєстрацію торгової марки (знаку на товари, послуги);
- реєстрацію юридичних осіб інших організаційно-правових форм; отримання довідок, витягів з державних реєстрів;
- підготовку договорів та ін. юридичних документів. Супровід та представництво в судах, органах державної та місцевої влади та управління.

Не є публічною офертою

Граничний дохід за договором

комісії у платника ЄП (ІІІ група)

Податковий кодекс України однозначно визначає, як рахувати дохід платника єдиного податку у разі посередницької діяльності за договорами комісії. Згідно з п. 292.4 ст. 292 ПКУ, *«у разі надання послуг, виконання робіт за договорами доручення, комісії, транспортного експедирування або за агентськими договорами доходом є сума отриманої винагороди повіреного (агента)»*. Тобто для платника єдиного податку-комісіонера **доходом визнається лише сума комісійної винагороди**, а не вся виручка, отримана від покупців за проданий товар комітента.

Приклад: якщо юрособа-«єдинник» отримала на свій рахунок **50 тис. грн** від продажу товарів за договором комісії, а згідно з договором її комісійна винагорода становить лише **5 тис. грн**, то оподатковуваним доходом буде включено **5 тис. грн**, а не всю суму 50 тис. грн. Відповідно, саме **ця сума винагороди** враховується і при обчисленні граничного обсягу доходу для перебування на спрощеній системі, оскільки кваліфікуючий критерій (ліміт доходу) встановлений для доходу в розумінні ст.292 ПКУ.

Роз'яснення податкових органів

Податкова служба підтримує наведений підхід у своїх офіційних роз'ясненнях. Зокрема, в **індивідуальній податковій консультації ДФС від 26.07.2019 №3515/6/99-99-12-02-03-15/ІПК** податківці, посилаючись на п.292.4 ПКУ, підтвердили, що при виконанні послуг за договором комісії дохід платника єдиного податку формується **тільки в сумі отриманої комісійної винагороди**, а «транзитні» кошти (виручка, призначена для комітента) не включаються до доходу такого платника. Аналогічні висновки містяться й у загальнодоступних

консультаціях ДПС. Так, у підкатегорії 107.01.03 бази «ЗІР» податкова роз'яснює, що кошти, які надходять єдиннику-посереднику та підлягають перерахуванню довірителю/комітенту, не враховуються у його оподатковуваному доході. Цю ж норму неодноразово наводили територіальні органи ДПС у своїх повідомленнях – наприклад, ДПС у Дніпропетровській області нагадує, що згідно з ПКУ при договорах комісії доходом є **лише отримана агентська винагорода**.

Варто додати, що позиція законодавця узгоджується і з правилами бухобліку: згідно з п. 6.2 П(С)БО 15 «*Дохід*» комісіонер **не визнає доходом** суму надходжень, отриманих на користь комітента/принципала за посередницькими договорами. Отже, ні з погляду податкового обліку єдиного податку, ні за бухгалтерськими стандартами «транзитна» виручка не є доходом посередника.

Судова практика щодо «транзитних» коштів

Історично питання оподаткування транзитних сум за договором комісії було предметом спорів. За часів дії Указу Президента №727/98 (спрощена система до 2011 р.) існувала неоднозначна судова практика: ВАСУ здебільшого вважав доходом лише суму комісійної винагороди, тоді як Верховний Суд України у 2010 р. дійшов протилежного висновку, наполягаючи, що *«вся сума транзитних коштів суб'єкта малого підприємництва становить його виручку»*, а перевищення такого загального обороту позбавляє права на ЄП. Саме тому при запровадженні ПКУ законодавець вирішив прямо врегулювати це питання: норма, що нині міститься в п.292.4 ПКУ, була введена, щоб чітко визначити доходом посередника лише суму його винагороди (на відміну від підходу старого ВСУ). У початковій редакції ПКУ ця норма не називала договір комісії прямо (лише доручення, транспортне експедирування, агентські договори), що давало податківцям привід дискутувати. Лише з 2015 р. до п.292.4 було

додано і **договір комісії**, усунувши будь-які сумніви. Відтоді фіскальна позиція змінилася на користь платників єдиного податку, що підтверджується як роз'ясненнями ДПС, так і актуальною судовою практикою.

Сучасна практика. Наразі адміністративні суди при розгляді спорів одностайно стають на бік платників єдиного податку-комісіонерів. Якщо податковий орган намагається донарахувати податок, трактуючи всю виручку як дохід, суди скасовують такі рішення. Для прикладу, **П'ятий апеляційний адмінсуд** у постанові від 02.12.2021 у справі №540/2683/21 зазначив, що за положеннями ст.292 ПКУ доходом ФОП-комісіонера є лише сума його винагороди (в тому кейсі ≈20 тис. грн), а не вся виручка (~466 тис. грн), отримана на рахунок – тому донарахування податків на всю суму визнано неправомірним. **Другий апеляційний адмінсуд** у постанові від 07.04.2021 (справа №520/3793/2020) прямо вказав, що при відсутності переходу права власності на товар до комісіонера кошти, які той отримує від покупців за товар комітента, **не є доходом комісіонера від реалізації** цього товару. **Такий підхід в контексті граничного доходу підтримав і Верховний Суд: наведений висновок відповідає правовим позиціям ВС, викладеним у постановах від 17.07.2020 у справі №826/8493/18, від 21.01.2021 у справі № 820/3092/16, а також у постановах від 13.07.2023 у справі № 640/11847/20, від 18.10.2023 у справі № 160/11905/21, від 25.01.2024 у справі № 824/183/18-а та ін.**

Ризики: Таким чином, за чинним законодавством і судовою практикою, **лише комісійна винагорода** включається до доходу єдинника. Податкові органи теоретично можуть ставити під сумнів реальність чи правильність оформлення договору комісії. Якщо договір комісії буде визнано удаваним (скажімо, за відсутності підтвердних документів), існує ризик, що всю суму обороту можуть розглядати як дохід від самостійної діяльності платника, з наслідками перевищення ліміту. Проте за наявності коректно оформлених документів (договір, акти виконання, звіти комісіонера тощо) платник має всі шанси відстояти свою

позицію, і суди підтверджують правомірність невключення транзитних сум до доходу комісіонера.

Отже.

Платник єдиного податку III групи, що продає товари за договором комісії, при визначенні граничного обсягу доходу враховує лише суму власної комісійної винагороди (доходу від наданої послуги комісії). Вся виручка, отримана від покупців за товар, не включається до доходу платника ЄП-комісіонера, оскільки належить комітентові. Цей висновок ґрунтується на прямих нормах ПКУ та підтверджений роз'ясненнями ДПС і судовою практикою.

Якщо вам потрібен податковий супровід підприємницької діяльності, професійний податковий облік може бути наданий фахівцями Компанії Вікторія на договірних умовах.

Для отримання деталей або ж додаткових консультацій звертайтеся за формою швидкого звернення:

Ваше ім'я (обов'язково)

Ваш email (обов'язково)

Ваш номер телефону (обов'язково)

Ваше повідомлення

Наші контакти:

Номери телефонів: +38(050)-404-87-30; +38(098)-793-77-77,
електронна пошта: office@vg.ua

