

## **ФРАНЧАЙЗИНГ – КОМЕРЦІЙНА КОНЦЕСІЯ: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ІСТОТНІ УМОВИ ДОГОВОРУ**

Хвостенко Владислав, к.е.н., патентний повірений,  
Махота Алла, к.е.н., доцент  
м. Харків

Розвиток транскордонної кооперації бізнесу обумовив динамічну трансформацію господарської діяльності національних підприємств. Зокрема, змінились форми організації бізнесу, механізми господарювання, методи збуту товарів та послуг, з'явилися нові правовідносини між суб'єктами ринку тощо. Однією з таких інновацій господарського обігу для вітчизняних суб'єктів господарювання став франчайзинг.

За економічною природою франчайзинг охоплює низку важливих аспектів підприємництва, зокрема: специфічна форма інвестування бізнесу – не капітального чи фінансового, а вкладення комерційного досвіду, який в умовах динамічного розвитку ринків та жорсткої конкуренції має виняткове значення для новостворених та мікропідприємств, які переважають в економічній інфраструктурі економічно розвинених країни (частка мікробізнесу в Чехії становить 99,9%, Європейському Союзі та Польщі – 99,8%, Великобританії – 99,7%, Німеччині – 99,5%, а в Україні – 94,3% [4,5]); сучасна модель організації і розвитку бізнесу, за якою підприємець-початківець має можливість уникнути переважної більшості підприємницьких ризиків, істотно скоротити період досягнення беззбитковості, знизити сукупні витрати і, за рахунок цього, забезпечити прибутковість бізнесу у короткостроковій перспективі і динамічно її нарощувати; інструмент стратегічного маркетингу – починаючи бізнес під відомим ім'ям початківець отримує впізнаваний бренд, відому продукцію без здійснення відповідних витрат на їх розкрутку, що при правильній організації дозволяє отримати максимально ефективну модель бізнесу, як для крупної компанії, володільця загальновідомого бренду, так і для початківця, який прагне працювати під його ім'ям. Перераховані особливості франчайзингу обумовлюють його міжнародну популярність як правовідносин в сфері започаткування та розвитку бізнесу.

Сукупність прав на, так звані, засоби візуалізації та операційні системи ведення бізнесу в світовій практиці визначаються як «франшиза». В Україні законодавчо цей термін не визнаний, а зазначена сукупність прав іменується «комплексом прав з метою виготовлення продукції, виконання робіт, надання послуг».

Юридично правовідносини франчайзингу фіксуються договором, який укладається обов'язково у письмовій формі за підписами усіх сторін.

В Україні франчайзинг законодавчо ототожнений з комерційною концесією як найбільш близьким за змістом договором, який передбачає, що одна сторона (правовласник, концедент) зобов'язується надати іншій стороні (користувачеві, концесіонеру) на строк або без визначення строку право

використання в підприємницькій діяльності користувача комплексу прав, ділової репутації і комерційного досвіду (із зазначенням або без зазначення території їх використання щодо певної сфери підприємницької діяльності), що належать правовласнику, а користувач зобов'язується дотримуватися умов використання наданих йому прав та сплатити правоволодільцеві обумовлену договором винагороду.

До недавнього часу договори комерційної концесії підлягали державній реєстрації зі значним переліком етапів і процедур. Але, в рамках спрощення умов ведення бізнесу – дерегуляції національної економіки [7], процедура реєстрації договорів комерційної концесії була скасована, що істотно спростило правовий механізм організації франчайзингу в Україні.

Сторонами в договорі комерційної концесії можуть бути фізичні та юридичні особи, які є суб'єктами підприємницької діяльності [1,11].

Договір вважається укладеним, якщо між сторонами досягнуто згоди щодо всіх істотних умов (предмету, розміру і порядку виплати винагороди, строку дії договору, способу використання прав, території, на яку поширюється передаване право, а також інших умов, щодо яких за вимогою однієї із сторін повинно бути досягнуто згоди) [1,6,11].

Виходячи з цього, на практиці організації франчайзингу в Україні є важливим вивчення практичних аспектів укладання договорів франчайзингу – комерційної концесії, зокрема, змісту їх істотних умов.

### **1. Вартість комплексу прав (франшизи) – винагорода, ціна.**

У світовій практиці франчайзингу визначено кілька видів винагороди: разовий платіж – паушальний внесок і періодичні платежі – роялті [2,4]. В сучасній практиці виплати, що становлять винагороду франчайзера, можуть мати форми:

- фіксованого разового платежу – паушального внеску (в порядку передплати або по закінченню термінів договору) – розмір визначається правовласником інтелектуальної власності, представляє собою, як правило, тверду суму, величина якої залежить від ступеня популярності бренду правовласника;

- фіксованих періодичних платежів – роялті – встановлюються, в переважній більшості, у вигляді відсотка від доходу або прибутку користувача; у виробничій сфері може бути «поштучним» – за кожен продану одиницю продукції, при цьому для стимулювання ділової активності користувача встановлюють регресивну ставку – зниження «штучного» платежу зі зростанням обсягів реалізації користувача;

- плати за оренду основних засобів правовласника;
- націнки на поставляються правовласником сировину і матеріали;
- відрахувань від виручки користувача;
- націнки на оптову ціну реалізованої продукції;
- в інших формах, передбачених договором.

Поряд з переліком і розмірами франчайзингових платежів у договорі необхідно узгодити розмір початкових інвестицій користувача, розмір плати за додаткові послуги франчайзера, а також, пайову участь сторін у майбутніх

рекламних акціях бренду.

Крім цього, в договорі необхідно прописати – як змінюються франчайзингові платежі в разі втрати або тимчасового призупинення дії окремих елементів комерційного позначення правовласника: знижується винагорода правовласника в зв'язку з скороченням обсягу наданих прав або залишається без змін?

У разі субконцесії, зазвичай, правовласнику сплачується певна частина вторинного обігу користувача. При цьому, в договорі прописуються розмір (у твердій сумі або процентному співвідношенні), терміни і періодичність сплати винагороди франчайзера.

Крім цього, в якості винагороди може розглядатися варіант передачі правовласнику корпоративних прав користувача, що дозволить минути сплату податку на додану вартість (стосовно франчайзингових платежів, відмінних від роялті, наприклад, оплати вартості додаткових послуг франчайзера) але в цьому випадку винагорода по акціях буде сплачуватися за результатами визначення фінансового результату і чистого прибутку користувача.

Можливо основною метою правовласника при укладенні договору буде нарощування збуту, а не отримання доходу від передачі франшизи. Але договір обов'язково повинен містити пункт ціни – винагороди для забезпечення його правової сили.

## **2. Предмет договору – комплекс прав**

Правовласник зобов'язаний передати користувачу засоби індивідуалізації – фірмове найменування, комерційні позначення, інші елементи інтелектуальної власності правовласника, сукупність яких становить комплекс прав для виробництва продукції, робіт, послуг. Безпосередньо в договорі необхідно чітко прописати перелік надаваних об'єктів інтелектуальної власності, їх правовий захист і терміни дії охоронних документів, а також, умови передачі і порядок їх використання.

Крім цього, в предметі договору має бути конкретизована діяльність користувача, для якої він отримує комплекс прав на певні об'єкти інтелектуальної власності правовласника.

У структурі комплексу прав знаходяться елементи інтелектуальної власності правовласника, які по різному охороняються державою. У зв'язку з цим в договорі необхідно чітко визначити режим і терміни їх використання. Наприклад, передача торгової марки правовласника здійснюється для її використання користувачем при введенні в цивільний обіг продукції певних класів Міжнародної класифікації товарів і послуг [3].

Зміна фірмового найменування або комерційного позначення правовласником може відбуватися без узгодження з користувачем, але це є підставою для розірвання останнім договору в односторонньому порядку і стягнення завданих такою зміною збитку або, в разі продовження дії договору, ініціації скорочення винагороди правовласника. Тому щоб уникнути розбіжностей такі моменти необхідно, також, прописати в договорі.

Якщо правовласник втратив права на передані об'єкти інтелектуальної власності і не замінює їх аналогічними, договір автоматично припиняється.

Розглянемо детально об'єкти інтелектуальної (промислової) власності, права на які можуть передаватись в рамках франчайзингу – комерційної концесії.

### **2.1. Комерційне найменування**

Кожен суб'єкт підприємницької діяльності повинен мати найменування (фірмове найменування), яке повинно містити назву, організаційно-правову форму власності, а також особливості організації діяльності бізнесу [1].

Право інтелектуальної власності на фірмове найменування виникає з моменту його першого використання та охороняється незалежно від того, є воно частиною торговельної марки чи ні [1].

Комерційне найменування суб'єкта підприємництва є його своєрідним псевдонімом для здійснення комерційної діяльності та служить способом його індивідуалізації на фоні конкурентів. За допомогою комерційного найменування виділяється підприємницька діяльність в цілому – здійснювана з використанням певного майна і на відведеній території, за сукупністю специфічних технологій, з використання певної сировини і матеріалів, яким властиві відповідні якісні характеристики виробів, культура виробництва, кваліфікація персоналу і інші специфічні особливості. Саме тому, комерційне найменування вважається невід'ємною частиною бізнесу, як майнового комплексу.

Комерційне найменування може збігатися з фірмовим найменуванням компанії або незначно від нього відрізнятися (наприклад: фірмове найменування «Приватний підприємець Іванова Тамара Іванівна», комерційне найменування «Кав'ярня Тамара»). Правова охорона комерційного найменування надається, якщо воно дозволяє виділити одну особу на тлі інших і не вводить в оману споживачів про справжню її діяльності. В цьому випадку комерційне позначення реєструється Державною реєстраційною службою шляхом внесення інформації про нього до відповідних реєстрів одночасно з реєстрацією юридичної особи і вноситься до його установчих документів.

Право на фірмове найменування є особистим правом юридичної особи і не може відчужуватись. На відміну від попереднього, комерційне найменування може передаватись, але виключно як частина цілісного комплексу – бізнесу в цілому або його певної частини. Сьогодні передача прав використання комерційним найменуванням не підлягає державній реєстрації, досить її зафіксувати письмовим договором між учасниками таких правовідносин.

Національне законодавство зобов'язує всіх суб'єктів підприємництва – юридичних осіб доводити до споживачів інформацію про їх комерційне найменування, а фізичних осіб – про їх державну реєстрацію та найменування органу, який таку здійснив. Тому, користувач (франчайзі) зобов'язаний вказувати на вивісці, як своє комерційне найменування, так і найменування правовласника (франчайзера).

Крім того, користувач зобов'язаний інформувати споживачів найбільш очевидним для них способом про те, що він використовує фірмове найменування та інші засоби індивідуалізації правовласника за договором комерційної концесії (франчайзингу). У міжнародній практиці франчайзингу часто укладають додаткові угоди щодо розміщення на всіх рекламних засобах користувача комерційного найменування правовласника з вказівкою на його знак для товарів і послуг.

## **2.2. Знак для товарів та послуг**

Під знаком мається на увазі засіб індивідуалізації суб'єкта підприємництва, який дозволяє відрізнити його товари та послуги від пропонованих конкурентами аналогів. Такими знаками є торгова марка і товарний знак.

Об'єктами знаку для товарів і послуг може бути будь-який словесне, зображувальне позначення або їх комбінація, виконані в кольоровому або чорно-білому варіантах [9]: літери, слова, імена, цифри, кольори, комбінація кольорів, зображення, світлові та звукові ефекти, а також поєднання всього перерахованого. Виходячи з кількості елементів знаки поділяються на прості (тільки текст або зображення) і комбіновані (текст і зображення), кольорові і чорно-білі.

Правовий захист надається знакам, що не суперечить публічному порядку, принципам гуманності і моралі та на які не поширюються підстави у відмові надання правової охорони [9].

Охорона знаке для товарів і послуг здійснюється за допомогою їх державної реєстрації органами Державної інтелектуальної служби шляхом видачі свідоцтва (терміном на 10 років), яке і підтверджує виняткові майнові права його власника. По закінченні терміну дії свідоцтва воно може продовжуватися за клопотанням його власника на 10 років.

Знак реєструється для певного класу товарів чи послуг за Міжнародною класифікацією товарів і послуг (1-31 клас – товари; 32-35 класи – послуги) [3]. Зареєстровані знаки вносять до Державного реєстру свідоцтв України на знаки для товарів і послуг.

Передача прав на знаки для товарів і послуг здійснюється шляхом укладання ліцензійних угод, складених в письмовій формі, підписаних усіма сторонами і зареєстрованих відповідним чином в органах Державної служби інтелектуальної власності України.

Національним законодавством у сфері інтелектуальної власності використанням знаку визнається [9]:

- нанесення його на будь-який товар, для якого знак, зареєстрований, упаковку, в якій міститься такий товар, вивіску, пов'язану з ним, етикетку, нашивку, бирку чи інший прикріплений до товару предмет, зберігання такого товару із зазначеним нанесенням знаку з метою пропонування для продажу, пропонування його для продажу, продаж, імпорт (ввезення) та експорт (вивезення);

- застосування знаку під час пропонування та надання будь-якої послуги, для якої знак зареєстровано;

- застосування знаку в діловій документації чи в рекламі та мережі Інтернет.

## **2.3. Винахід, корисна модель**

Винаходом вважається результат інтелектуальної діяльності людини в будь-якій сфері технології [8]. У франчайзинговій діяльності винаходи (корисні моделі) можуть бути представлені у вигляді спеціалізованих механізмів і пристосувань, необхідних для виготовлення продукції правовласника, а також, способів її виробництва.

Промисловий зразок – це результат творчої діяльності людини в галузі

художнього конструювання [10]. У франчайзингової діяльності прикладами промислового зразка є зовнішній вигляд інтер'єру і екстер'єру приміщення торгової точки, продукції правовласника, інше.

Об'єктами винаходу (корисної моделі), який претендує на правовий захист можуть бути [8]:

– продукт (пристрій, речовина, штам мікроорганізму, культура клітин рослини і тварини);

– процес (спосіб), а, також, нове застосування відомого продукту чи процесу.

Об'єктами промислового зразка можуть бути форма, малюнок чи розфарбування, або їх комбінація, які визначають зовнішній вигляд промислового виробу і призначені для задоволення естетичних та ергономічних потреб [10].

Правовий захист винаходу (корисної моделі) і промислового зразка надається в тому випадку, якщо вони не суперечать публічному порядку, принципу гуманності і моралі та відповідає вимогам патентоспроможності (містить новизну в певній сфері життєдіяльності людини, має винахідницький рівень і промислове застосування) [8,10].

Реєстрація винаходів, корисних моделей і промислових зразків здійснюється шляхом видачі патентів Державною службою інтелектуальної власності та внесення їх до відповідних реєстрів: Державний реєстр патентів України на винаходи, Державний реєстр патентів України на корисні моделі та Державний реєстр патентів України на промислові зразки. Порядок реєстрації для кожного виду зазначених об'єктів промислової власності індивідуальний.

Пріоритет, авторство і право власності на винахід засвідчуються патентом, строк дії якого становить 20 років, на промисловий зразок – 10 років і продовжується щорічно але не більше ніж на 5 років.

Передача прав на винаходи (корисні моделі) і промислові зразки здійснюється шляхом укладання ліцензійних угод, складених в письмовій формі, підписаних усіма сторонами і зареєстрованих відповідним чином в органах Державної служби інтелектуальної власності України.

Використанням винаходу, промислового зразка визнається [8]:

– виготовлення продукту із застосуванням запатентованого винаходу (корисної моделі), застосування такого продукту, пропонування для продажу, в тому числі через Інтернет, продаж, імпорт (ввезення) та інше введення його в цивільний оборот або зберігання такого продукту в зазначених цілях;

– застосування процесу, що охороняється патентом, або пропонування його для застосування в Україні, якщо особа, яка пропонує цей процес, знає про те, що його застосування забороняється без згоди власника патенту або, виходячи з обставин, це і так очевидно.

#### **2.4. Авторські права**

Об'єктами авторського права є твори у галузі науки, літератури і мистецтва [6].

Правовій охороні підлягають зазначені твори, як оприлюднені, так і не оприлюднені, як завершені, так і не завершені, незалежно від їх призначення,

жанру, обсягу, мети (освіта, інформація, реклама, пропаганда, розваги тощо).

Правовою особливістю об'єктів авторського права є відсутність законодавчо закріпленої необхідності реєстрації їх майнових прав, бо вони виникають в силу факту створення такого об'єкта і діють починаючи з першого дня створення твору до смерті його автора і 70 років після його смерті. Отже, для виникнення і здійснення авторського права не вимагається реєстрація твору чи будь-яке інше спеціальне його оформлення, а також виконання будь-яких інших формальностей [6].

Передача права на використання авторського твору іншим особам може здійснюватися на основі авторського договору про передачу виключного права на використання твору або на основі авторського договору про передачу виключного права на використання твору [6].

Договори про передачу прав на використання творів укладаються в письмовій формі. В усній формі може укладатися договір про використання (опублікування) твору в періодичних виданнях (газетах, журналах тощо). Договір вважається укладеним, якщо між сторонами досягнуто згоди з усіх істотних умов [6].

### **2.5. Незареєстровані об'єкти інтелектуальної власності правовласника**

Поряд з юридично зареєстрованою інтелектуальною власністю франчайзер може передавати також незареєстровані об'єкти промислової власності:

- що не передбачають державної реєстрації (комерційний досвід, ноу-хау);
- які власник вважає недоцільним реєструвати в зв'язку необхідністю публічного розміщення інформації, що суперечить комерційної таємниці компанії.

В цьому випадку необхідно в договорі чітко визначити їх перелік, порядок передачі, використання і надання третім особам, щоб уникнути шахрайства та понесення сторонами неочікуваних збитків.

Наприклад, комерційна таємниця як об'єкт ноу-хау, не вимагає юридичної фіксації, відповідно, немає правового режиму її передачі. Тому комерційна таємниця передається в усній формі у вигляді технічної або комерційної інформації і підлягає обмеженню передачі третім особам.

Додатково, правовласник може проводити навчальні курси і тренінги для персоналу користувача, щоб підвищити кваліфікацію останнього в предметі комерційної таємниці при здійсненні користувачем франчайзингової діяльності.

### **3. Термін дії договору**

Договори комерційної концесії відповідно до законодавства можуть бути, як строкові, так і безстрокові [1].

Учасники безстрокового договору можуть в будь-який момент розірвати договір попередивши про своє рішення другу сторону не пізніше ніж за шість місяців. Виходячи з цього положення, мінімальним терміном дії договору комерційної концесії є півроку.

### **4. Територія дії договору**

Якщо в договорі не конкретизовано територію його дії, він діє на всій території України.

### **5. Обов'язки сторін договору**

Успішність будь-якого партнерства залежить від чіткого виконання

сторонами взаємних обов'язків і обмежень. Отже, при складанні договору слід приділити увагу їх узгодженню, не дивлячись на те, що ці пункти не є суттєвими.

### **5.1. Обов'язки правовласника (франчайзера, концедента)**

Законодавством про комерційну концесію закріплені наступні [1]:

- передати користувачеві технічну та комерційну документацію і надати іншу інформацію, необхідну користувачеві для здійснення прав, наданих йому за договором комерційної концесії, а також проінструктувати користувача і його працівників з питань, пов'язаних із здійсненням цих прав;

- видати користувачеві передбачені договором ліцензії (дозволи), забезпечивши їх оформлення у встановленому законодавством порядку.

- надавати користувачеві постійне технічне та консультативне сприяння, включаючи сприяння у навчанні та підвищенні кваліфікації працівників;

- контролювати якість товарів (робіт, послуг), що виробляються (виконуються або надаються) користувачем на підставі договору комерційної концесії.

Але, на практиці організації франчайзингу представляється доцільним також зафіксувати наступні зобов'язання правовласника:

- розробити критерії вибору місця розташування торгової точки користувача, розмірів приміщення, а також його інтер'єру та екстер'єру;

- навчати користувача тонкощам організації та ведення бізнесу: підбору кваліфікованих кадрів, навчання роботи на спеціалізованому обладнанні, пошуку інвентарю, навчання контролю товарних запасів, адміністрування окремих ділянок виробництва і бізнесу в цілому, ціноутворення, управління якістю тощо;

- контролювати методи використання франшизи;

- затвердити всі франчайзингові виплати відповідно договору;

- документувати внутрішньо-мережеві правила і положення: закріпити внутрішні стандарти якості продукції (послуг, робіт), яких повинен дотримуватися користувач, а також методи контролю їх дотримання; розробити ділову концепцію; стандартизація всіх процедур і положень з метою дотримання єдиних стандартів ведення франчайзингового бізнесу і забезпечення високої якості продукції (робіт, послуг) в системі тощо;

- забезпечувати постійну підтримку кожному франчайзі, включаючи підвищення кваліфікації, підтримку в управлінні й оперативні послуги на вимогу;

- рекламувати засоби індивідуалізації самої франчайзингової мережі та продукцію, яка через неї реалізується (переважно на національному та міжнародному рівні);

- уточнити графік розвитку – розробити конкурсні умови для тих франчайзі, які хочуть володіти більш ніж однією франшизою;

- надати згоду на рішення користувача про часткову передачу отриманого комплексу прав на умовах субконцесії;

- надати згоду на рішення користувача про відступлення прав користувача за договором комерційної концесії за умови відповідності об'єктивним кваліфікаційним вимогам правовласника претендента на місце чинного франчайзі (як правило відбувається заміна сторони договору).



## **5.2. Обов'язки користувача (франчайзі, концесіонера)**

Законодавством [1] визначено, що урахуванням характеру та особливостей діяльності, що здійснюється користувачем за договором комерційної концесії, користувач зобов'язаний:

- використовувати при здійсненні передбаченої договором діяльності торговельну марку та інші позначення правоволодільця визначеним у договорі способом;

- забезпечити відповідність якості товарів, що виробляються ним на основі договору, виконаних робіт, послуг, що надаються, якості таких самих товарів (робіт, послуг), що виробляються (виконуються або надаються) безпосередньо правоволодільцем;

- дотримуватися інструкцій і вказівок правоволодільця, спрямованих на забезпечення відповідності характеру, способів та умов використання комплексу наданих прав використанню цих прав правоволодільцем;

- надавати покупцям (замовникам) додаткові послуги, на які вони могли б розраховувати, купуючи (замовляючи) товар (роботу, послуги) безпосередньо у правоволодільця;

- інформувати покупців (замовників) найбільш очевидним для них способом про використання ним торговельної марки та інших позначень правоволодільця за договором комерційної концесії;

- не розголошувати секрети виробництва правоволодільця та іншу одержану від нього конфіденційну інформацію;

- сплатити правоволодільцеві обумовлену договором винагороду.

Але, на наш погляд, доцільно додати до цього переліку наступні:

- дотримуватися приписів правовласника щодо технологій і процедур використання його промислової власності;

- інформувати правовласника про необхідність і способи удосконалення його ноу-хау (особливо актуально при міжнародній діяльності правовласника, коли виникає необхідність адаптації франшизи до місцевих особливостей і традицій);

- не допускати дискримінації ділової репутації правовласника будь-якими діями користувача в процесі здійснення обумовленої договором діяльності;

- укладати договори комерційної субконцесії (якщо таке передбачено основним договором).

## **5.3. Обмеження сторін за договором комерційної концесії**

### **обмеження правовласника [1]:**

- не надавати іншим суб'єктам підприємницької діяльності аналогічні комплекси прав для використання на закріпленій за користувачем території і утримуватися самому від аналогічної діяльності на цій території;

### **обмеження користувача [1]:**

- не конкурувати з правовласником в сфері діяльності з використанням комплексу прав на території, закріплених в договорі комерційної концесії;

- відмова отримання аналогічних прав у конкурентів (потенційних конкурентів) правоволодільця;

– погоджувати з правовласником територіальне положення передбачених договором торгових точок (місць виконання робіт, надання послуг), а також їх інтер'єр і екстер'єр.

Інші обмеження, зазначені в договорі можуть бути визнані недійсними, якщо вони суперечать закону.

#### **5.4. Умови зміни положень або розірвання договору**

Положення договору можуть бути змінені на загальноприйнятих умовах [1]:

- з ініціативи однієї зі сторін;
- в судовому порядку в разі істотного порушення його умов однією із сторін;
- у разі істотної зміни обставин, якими сторони керувалися при укладенні договору – наприклад, у разі невідповідності фактичних і очікуваних результатів франчайзингової діяльності сторін.

Зміна або розірвання договору однією стороною не позбавляє другу сторону права вимагати відшкодування збитків від такої зміни або розірвання. Зміна або розірвання договору здійснюється також в письмовій формі. При цьому, якщо інше не передбачено договором, сторони не мають права вимагати повернення їм раніше витраченого або вкладеного в обумовлену договором діяльність.

Таким чином, договір комерційної концесії як правова форма організації франчайзингу в Україні є складною угодою, яка охоплює широкий перелік правовідносин виключно між суб'єктами підприємницької діяльності з приводу кооперації на підставі передачі у тимчасове користування комплексу прав використання об'єктів інтелектуальної власності; передбачає укладання додаткових угод про особливості використання окремих видів інтелектуальної власності, зокрема ліцензій на засобів індивідуалізації тощо; має специфічні риси, які дозволяють її відокремити від аналогічних договорів в сфері виготовлення та реалізації продукції.

Обов'язковими умовами визначення договору комерційної концесії укладеним є наявність його письмового варіанту за підписами сторін та узгодження ним істотних умов – предмет, розмір і порядок виплати винагороди, строк дії договору, спосіб використання прав, територія, на яку поширюється передаване право, обов'язки та обмеження сторін, а також інші умови, щодо яких за вимогою однієї із сторін повинно бути досягнуто згоди.

Незважаючи на значну популярність франчайзингу закордоном, іноземні франчайзери дотримуються стриманої політики щодо франчайзингової діяльності в Україні. Це пов'язано з недостатністю правового захисту інтересів франчайзерів, відсутністю дієвих механізмів юридичної охорони їх ділової репутації та якості пропонованої ними продукції і послуг від невиконання своїх зобов'язань недоброчесними франчайзі, а також, інструментів покарання останніх за такі порушення. Саме тому, одним з основних завдань на шляху покращення умов ведення бізнесу в Україні та інвестиційного клімату у цілому є розвиток національного законодавства в сфері франчайзингової діяльності, зокрема, розробки відповідного закону, яким би чітко фіксувались вид відповідальності та масштаби покарання сторін за порушення договірних умов.

**Використані джерела:**

1. Господарський кодекс України : Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18, № 19-20, № 21-22. – Ст.144. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
2. Дмитришин В.С. Договір комерційної концесії та договір франчайзингу. Співвідношення понять та правова природа / В. С. Дмитришин // Часопис Київського університету права – №3 – 2010 – С.199-202.
3. Міжнародна класифікація товарів і послуг. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nice102016.uipv.org/class/headers>.
4. Офіційний сайт Franchise Group. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchisegroup.com.ua>.
5. Офіційний сайт Державної служби статистики. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Про авторське право і суміжні права : Закон України : від 23 грудня 1993 року N 3792-ХІІ. – Відомості Верховної Ради України. – 1994. – N 13. – Ст. 64. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>.
7. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення умов ведення бізнесу (дерегуляція) : Закон України: від 12 лютого 2015 року № 191-VIII. – Відомості Верховної Ради. – 2015. – № 21. – Ст. 133. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/191-19>.
8. Про охорону прав на винаходи і корисні моделі : Закон України : від 15 грудня 1993 року N 3687-ХІІ. – Відомості Верховної Ради України. – 1994. – N 7. – Ст. 32. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3687-12>.
9. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України : від 15 грудня 1993 року N 3689-ХІІ. – Відомості Верховної Ради України. – 1994. – N 7. – Ст. 36. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.
10. Про охорону прав на промислові зразки : Закон України : від 15 грудня 1993 року N 3688-ХІІ. – Відомості Верховної Ради України. – 1994. – N 7. – Ст. 34. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3688-12>.
11. Цивільний кодекс України : Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №№ 40-44. – Ст. 356. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.