**П.Толмачев, д.э.н., профессор**

**Международный франчайзинг[[1]](#footnote-1)**

В современной мировой экономике широкое распространение получил *франчайзинг* (от англ. franchise - льгота, привилегия) - один из эффективных способов продвижения товаров на новые рынки и включения новых субъектов хозяйственной деятельности в бизнес, в том числе за пределами национальных границ.

Большинство исследований рассматривают франчайзинг как форму отношений и хозяйственной интеграции крупного и малого бизнеса, заключающаяся в предоставлении крупной компанией *(франчайзером)* права выступать под своей торговой маркой малой компании, являющейся самостоятельным юридическим лицом. Франчайзер может выдать льготный кредит или быть поручителем при получении займа. Для малого предпринимательства преимущества франчайзинга заключаются в минимальных издержках для вступления в бизнес за счет использования торговой марки и рекламы франчайзера. В свою очередь франчайзер расширяет географию своей деятельности и доходы при минимальных размерах инвестиций, минимальном риске и сохраняет организационную компактность. Договор франчайзинга обычно предусматривает выплату за пользование торговой маркой и рекламой в зависимости от объема прибыли (продаж, услуг). Суть соглашения, заключаемое на основе контрактов типа «франчайз» состоит в том, что крупная фирма предоставляет мелкой частной фирме право в течение определенного времени, в специально отведенном месте, с возможностью выбора участка вести свое дело. Такая опека часто помогает начинающему предпринимателю грамотно выбрать торговую зону, получить заем и др. Но главное - франчайзер дает своему младшему партнеру право торговать своей продукцией под своей маркой. За такую услугу начинающий бизнесмен уплачивает вступительный взнос (в США сумма взноса составляет от 25 до 100 тысяч долларов) и отчисляет определенный процент с оборота в пользу "родительской" фирмы (от 3 до 12%). Кроме того, он обязуется закупать необходимые товары и оборудование у фирмы - франчайзера. Франчайзинг зародился в США во второй половине ХХ века и получил широкое распространение более чем в 100 странах мира. По схеме франчайзинга начинали работать и работают до сих пор такие компании, как «Макдоналдс», «Баскин Робинс», «Кока-кола», «Дженерал Моторс» и другие американские гиганты. Успех данной формы подтверждает статистика Ассоциации малых предпринимателей США, согласно которой: 85% открытых малых предприятий ликвидируются в течение года после открытия; из малых предприятий, работающих по системе франчайзинга, прекращает свое существование только 16%. Франчайзинг доказал свою эффективность и интенсивно развивается благодаря высокой степени выживаемости франшизных предприятий.



Рисунок 4. Сравнительные данные выживаемости фирм с помощью франчайзинга[[2]](#footnote-2)

Сеть предприятий под единым брендом и единым маркетингом более уверенно проходит экономические кризисы и спады деловой активности, демонстрируя силу объединенных сетей. Как правило, франчайзер контролирует деятельность малой компании в отношении качества и стоимости продукции (услуг). Наибольшее распространение франчайзинг получил в сфере торговли, бытовых услуг, гостиничном бизнесе. В последнее время крупные компании все больше расширяют транснациональную сеть работающих под их торговой маркой малых предприятий, позиционируя бизнес как *международный франчайзинг*.

Международный франчайзинг имеет свои особенности. Они сводятся к тому, что международный контракт между компаниями, по которому франчайзер представляет независимой от него компании *франчайзиату (франчайзи)* платную лицензию на использование последним торговой марки франчайзера, а также возможности национальным компаниям перенять деловой и управленческий опыт и технологии ведущих иностранных компаний, приемы и методы, его систему управления бизнесом. Наибольшее распространение получили такие о*рганизационно-правовые формы: единичное лицензионное соглашение о франчайзинге (unit license franchise agreement); соглашение о франчайзинге с управляющим (master franchise agreement); соглашение об освоении территории (development agreement); соглашение о совместном предприятии (joint venture agreement).*

По смыслу содержания, франчайзинг предоставляет второму лицу (франчайзи) *«деловой комплекс»*, состоящий из охраноспособных (фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания и др.) и неохраноспособных (деловой опыт, знания и др.) прав для осуществления франчайзи предпринимательской деятельности, аналогичной деятельности франчайзера. Если исходить из общего определения договора франчайзинга и практики его применения в международной торговле, то такой договор:

* представляет собой вид предпринимательской сделки, вследствие чего его сторонами могут быть только предприниматели;
* является взаимообязывающим договором, поскольку права и обязанности по данному договору возникают как у франчайзера, так и у франчайзи;
* рассматривается как комплексный договор, совмещающий в себе элементы пользования правами на интеллектуальную собственность, оказания услуг, купли-продажи, отношений товарищества (партнерства);
* вследствие своего предпринимательского характера является возмездным;
* представляет собой, как правило, срочную сделку;
* характеризуется только ему присущим предметом сделки, которым является «деловой комплекс» - система осуществления предпринимательской деятельности, включающая права на интеллектуальную собственность - фирменное название, товарный знак, ноу-хау, коммерческую тайну и иные промышленные права, а также авторские права и информацию, позволяющую определенным способом производить или продавать товары или оказывать услуги потребителям);
* не является в чистом виде меновой сделкой в силу того, что хотя интересы его сторон не совпадают, присутствует общая заинтересованность франчайзера и франчайзи в успешном осуществлении договора (особенно в случае выплаты вознаграждения в виде процента от полученной франчайзи прибыли)[[3]](#footnote-3).

*Особенности регулирования франчайзинга.* Специальные законодательные или нормативные акты о франчайзинге приняты во многих страх мира. Например, в США на федеральном уровне действуют два отраслевых закона о франчайзинге. Первый - закон 1956 г об автомобильном дилерском франчайзинге Automobile Dealer Franchise Act of 1956[[4]](#footnote-4). Закон регулирует отношения автомобильных корпораций и дилеров - розничных торговцев автомобилями. Второй отраслевой федеральный франшизный законодательный акт - закон 1978 г (с поправками 1994 г.) о нефтесбытовои рыночной практике Petroleum Marketing Practices Act of 1978. Он регулирует производственно-коммерческую деятельность мощнейшей сферы американского франшизного транспортною сервиса - сотен тысяч автоколонок и заправочных станций, снабжаемых крупнейшими нефтяными корпорациями - франчайзерами Экссон, Шелл, Мобил, Тексако и др. Оба федеральных закона были призваны уравновесить возможности франчайзи с возможностями франчайзера на двух критических, с точки зрения американского законодателя, этапах их отношений: *в преддоговорный период*, когда франчайзер сообщает потенциальному франчайзи информацию о своем франшизном бизнесе и его состоянии, и *при досрочном прекращении франчайзером франшизного соглашения*.[[5]](#footnote-5) Также в ряде штатов приняты законы *об обязательном преддоговорном (дофраншизном) раскрытии и/или регистрации информации* (pre-sale disclosure and (or) registration acts), которую франчайзер должен предоставить франчайзи. Законодательными актами различных видов так или иначе перекрываются франшизные отношения практически во всех 50 штатах США..

В рамках Европейского союза 30 ноября 1988 г. был принят Регламент 4087/88 о применении ст. 85 (п. 3) Римского договора к категории соглашений о франчайзинге. В настоящее время действует принятый Комиссией 22 декабря 1999 г. Регламент N 2790/1999 о применении ст. 81.1 Консолидированной версии Договора о ЕС к категории вертикальных соглашений и согласованной практике.

В английском Законе 1986 г. «О финансовых услугах» франчайзинг определен как соглашение на право льготного предпринимательства, согласно которому лицо получает прибыль или доход, пользуясь предоставленным ему по соглашению правом использовать торговую марку, дизайн или другую интеллектуальную собственность либо репутацию, ассоциируемую с ними

В Законе Франции от 31 декабря 1989 г. N 89-1008 "О развитии коммерческих и кустарных предприятий и улучшении экономических, правовых и социальных условий их функционирования" (Закон Дубена) франчайзинг определяется как предоставление одним лицом в распоряжение другого лица торгового имени или марки с требованием от последнего соблюдения в своей деятельности отношений эксклюзивного или почти эксклюзивного характера.

В Республике Казахстан действует Закон от 24 июня 2002 г. N 330 "О комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинге)".

Международное регулирование франчайзинговых отношений представлено рекомендациями Всемирной организации интеллектуальной собственности, этическим и моральным кодексами, разработанными Международной ассоциацией франчайзинга. УНИДРУА разработаны Руководство к договорам международного мастер-франчайзинга (Guide to International Master Franchise Arrangements, 1998) и Модельный закон о раскрытии информации по договору франчайзинга (The Model Franchise Disclosure Law, 2002.), который дает определение и использует термин «франшиза».

ВОИС подготовлено Руководство ВОИС по франчайзингу (The WIPO Guide on Franchising, 1994). Международная торговая палата (МТП) разработала Типовой контракт международного франчайзинга (The ICC Model International Franchising Contract, 2000, публикация МТП № 557), входящий во «вненациональную» систему правовых норм *lex mercatoria*.

Во многих странах законодательная основа франчайзинга содержится в таких законах, как Гражданский Кодекс, законы, связанные с предпринимательской деятельностью, различные нормативные акты, принятые Правительством или специализированными неправительственными организациями.[[6]](#footnote-6)

*В России франчайзинг как вид международного бизнеса, используемый для привлечения иностранных инвестиций, пока не имеет специального законодательного определения.* Отечественное законодательство практически не оперирует понятием франчайзинг. Однако отдельные элементы правового механизма франчайзинга в российском законодательстве представлены в нормах гл. 54 ГК РФ, которая именуется «Договор коммерческой концессии». Большинство исследователей сходятся во мнении, что коммерческая концессия, которой посвящена глава в Гражданском кодексе РФ, далеко не эквивалентна понятию франчайзинг, а отсутствие правовой базы существенно сужает возможность развития франчайзинга и в первую очередь значительно усложняет возможность кредитования франчайзи[[7]](#footnote-7).

*Основные существенные условия коммерческой концессии заключаются в следующем*. В соответствии со ст. 1027 ГК РФ по договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю, в том числе право на фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, а также на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав - товарный знак, знак обслуживания и т.д. Договор коммерческой концессии предполагает передачу комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в определенном объеме (в частности, с установлением минимального и (или) максимального объема использования), с указанием или без указания территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности (продаже товаров, полученных от правообладателя или произведенных пользователем, осуществлению иной торговой деятельности, выполнению работ, оказанию услуг). В соответствии со ст. 1028 ГК РФ договор коммерческой концессии должен быть заключен в письменной форме. При этом, как известно, договор в письменной форме может быть заключен не только путем составления одного документа, подписанного сторонами, но и путем обмена документами посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, телефонной, электронной или иной связи, позволяющей достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору (п. 2 ст. 434 ГК РФ).

Характеризуя этот аспект договора коммерческой концессии, следует учитывать, что он может быть заключен исключительно путем составления единого документа, подписанного сторонами. Несмотря на отсутствие соответствующей нормы в гл. 54 ГК РФ, использование иных способов заключения договоров исключается, поскольку предусмотрено требование об обязательной регистрации договора коммерческой концессии (п. 2 ст. 1028 ГК РФ). Очевидно, что на регистрацию может быть представлен лишь единый текст договора в форме документа, подписанного обеими сторонами, а не различного рода переписка между ними.

Договор коммерческой концессии регистрируется территориальным органом ФНС России (регистрирующим органом)[[8]](#footnote-8), осуществившим регистрацию юридического лица или индивидуального предпринимателя, выступающего по договору в качестве правообладателя. Однако в случаях, когда правообладателем является иностранное юридическое лицо, зарегистрированное в иностранном государстве, регистрация осуществляется регистрирующим органом, осуществившим регистрацию юридического лица, являющегося пользователем. Таким образом, регистрация всегда осуществляется по месту регистрации российского юридического лица.

Сама процедура регистрации осуществляется посредством внесения записи о договоре коммерческой концессии (изменении или прекращении договора) в Журнал учета регистрации договоров коммерческой концессии и проставления на экземплярах договора коммерческой концессии соответствующей надписи о факте и дате регистрации (штампа) и печати регистрирующего органа. Регистрация договора коммерческой концессии должна быть произведена в срок не более пяти рабочих дней со дня представления документов в регистрирующий орган.

Вместе с тем процедура регистрации договора коммерческой концессии значительно усложняется, если в состав комплекса исключительных прав, принадлежащих правообладателю и использование которых предоставляется пользователю, входят исключительные права на изобретение, полезную модель, промышленный образец, товарный знак или знак обслуживания, охраняемые патентным законодательством. В этом случае договор коммерческой концессии помимо регистрации органом, осуществившим регистрацию правообладателя в качестве юридического лица, должен быть также зарегистрирован уполномоченным федеральным органом исполнительной власти в области патентов и товарных знаков.

Характерной чертой коммерческой концессии является возможность субконцессии, то есть передача франчайзи исключительных прав или части этих прав, по согласованию с франчайзером. Данная норма выгодна как франчайзеру, который приобретает новых франчайзи, так и франчайзеру, получающему вознаграждение от субконцессии. Однако ГК РФ предусматривает недействительность договора коммерческой субконцессии в случае недействительности договора концессии, однако никак не защищает права добросовестных субфранчайзи.

Другая важная черта коммерческой концессии - продолжение действия договора в случае изменения франчайзером коммерческого обозначения, фирменного наименования и других элементов исключительных прав. Однако в таком случае франчайзи может потребовать расторжения договора и уменьшить вознаграждение, причитающееся франчайзеру.

Ряд исследователей резко критикует само существование главы 54 ГК РФ, поскольку она во многом тормозит нормальное развитие франчайзинга в России[[9]](#footnote-9). Правовые предписания, имеющие исчерпывающий характер, приводят к конфликту между субъектами франшизных правоотношений, особенно в том случае, если один из участников - иностранная организация, так как адаптировать международные правовые акты к правовому полю России очень трудно. В результате от такой формы, как франчайзинг, в первую очередь отказывается малый бизнес.

Достаточно спорной является норма п.2 ст. 1028 ГК РФ, согласно которой договор коммерческой концессии подлежит обязательной государственной регистрации. Абсолютно непонятно, к каким нежелательным правовым и социальным последствиям может привести отсутствие регистрации на обычный договор коммерческой концессии. Безусловно, если объект договора охраняется патентным правом, то регистрация вполне оправданна, но это скорее исключение.

Мы разделяем точку зрения[[10]](#footnote-10), и относительно положительной роли данной нормы по следующим основаниям. В международном инвестиционном праве выдача лицензий и разрешений первоначально может представлять собой предмет дискреционных полномочий органа данного государства, но если эти права выданы, то они становятся активом, охраняемым инвестиционным соглашением. Но среди контрактных прав в сфере иностранных инвестиций договор франчайзинга представляет особый интерес.

*Классификация, виды и формы франчайзинга.* Франчайзинг имеет свои виды и формы. Традиционно франчайзинг подразделяется на следующие виды:

*Сбытовой франчайзинг.* Используется производителем товаров для построения единой разветвленной сбытовой сети, функционирование которой находится под его контролем;

*Товарный франчайзинг.* Данный вид франчайзинга представляет собой передачу исключительных прав на реализацию продукции выпускаемой франчайзором и под его товарным знаком на определенной территории. Франчайзи становится единственным продавцом данного товара на закрепленной территории и эксклюзивным представителем торговой марки франчайзора. Основным условием данной сделки является то, что франчайзи обязуется закупать продукцию только у своего франчайзора и полностью отказывается от реализации аналогичных товаров других фирм, которые могут составить конкуренцию. Таким образом, для товарного франчайзинга характерна узкая специализация франчайзи на реализации одного вида товаров и услуг и получении фиксированной доли от общего объема продаж. Также присуща относительно невысокая степень регламентации обязанностей за счет однородности деятельности. Используя товарный франчайзинг, франчайзор не только увеличивает сбыт своей продукции, но и регулирует, закрепляя за франчайзи определенные территории, распределение объема продаж между различными регионами, расширяя географию рынка сбыта. Основными различиями между товарным франчайзингом и дилерством являются: большая привязанность к товарному знаку франчайзора, больший объем предоставления различных услуг франчайзором франчайзи и исключительный сбыт продукции;

*Промышленный (производственный) франчайзинг* - представляет собой передачу прав на производство и сбыт под торговым знаком франчайзора продукции с использованием запатентованной технологии производства, материалов, сырья или исходного компонента продукции. Этот вид франчайзинга наиболее широко представлен в производстве безалкогольных напитков (Coca-Cola, Pepsi). Производственный франчайзинг основывается *на общих для сторон целях: разделении труда и специализация производства; повышении объема производства и расширении производственной программы; обеспечении экономичности производства; увеличении гибкости производства и сбыта в соответствии с требованиями рынка; освоении производства новых изделий в зависимости от изменений на рынке*[[11]](#footnote-11).

*Деловой франчайзинг*. Данный вид подразумевает передачу не только товарного знака, но и технологию ведения бизнеса, отработанной и апробированной фирмой франчайзором. Применение делового франчайзинга («бизнес-формат») характерно для предприятий общественного питания, проката и бытового обслуживания, деловых и профессиональных услуг бизнесу и населению. В данном случае, франчайзи берет на себя обязательства действовать в соответствии с рыночной стратегией франчайзора, с его правилами планирования и организации управления, соблюдать технические требования, стандарты и условия обеспечения качества, участвовать в программах обучения и развития производства, целиком отвечать за экономические результаты своей работы. Этот вид франчайзинга предусматривает, безусловно, тесный контакт франчайзора и франчайзи, постоянный обмен информацией, детальную регламентацию деятельности и высокую степень ответственности фирмы франчайзи. Следует отметить, что в некоторых системах франчайзинга разница между товарным и деловым франчайзингом порой, не столь очевидна.

*Региональный франчайзинг* - форма организации франшизного бизнеса, при которой франчайзи получает право на освоение определенного района (создание франшизной системы) и контроль над ним в соответствии с оговоренным количеством предприятий и графиком их открытия. Открываемые предприятия не имеют независимого юридического статуса и являются отделениями или филиалами франчайзи;

*Субфранчайзинг* - форма организации франшизного бизнеса, при которой франчайзор передает другой стороне - главному франчайзи - права (иногда исключительные) в пределах строго установленной территории на продажу франшиз третьим лицам – субфранчайзи. В соглашении может предусматриваться, что некоторые субфранчайзи имеют право управлять более чем одной торговой единицей. В таком случае договор на субфраншизу называют “многоэлементной франшизой”.

## Классификация корпоративных стратегий франчайзинга. Отличительные особенности и количество факторов, влияющих на развитие международного бизнеса их разнообразие лежит в основе корпоративных маркетинговых и других стратегий бизнес - структур. При этом, с одной стороны, обе стороны франчайзинговой системы имеют свои собственные задачи и цели, которые могут и не совпадать, с другой – они преследуют единую цель и объединяют свои усилия для достижения этой цели. В российской и зарубежной литературе существует множество подходов к классификации франчайзинговых отношений[[12]](#footnote-12). Наиболее распространенные классификации франчайзинга: по способу выхода на новые рынки; по виду деятельности франчайзи; по роли и функциям франчайзера; по стратегии развития системы франчайзинга; по стоимости франшизы; по количеству франшиз; по функциональной структуре.

Прежде всего, стоит отметить, что франчайзинг – это один из самых лучших способов выхода компаний на новые рынки. Однако данный процесс может проходить в различных вариантах. Выделяют два наиболее распространенных способа: прямой франчайзинг и мастер франшиза[[13]](#footnote-13). На рисунке 1 представлен прямой франчайзинг, который представляет собой продажу франшизы франчайзером напрямую местной компании (франчайзи). Данный способ помогает обеспечить хорошую взаимосвязь между франчайзером и франчайзи. Если речь идет о международном франчайзинге, в особенности трансконтинентальном, то может проявиться самый главный недостаток прямого франчайзинга – отсутствие поддержки на местном уровне и меньшее внимание к локальным особенностям. Этот способ идеально подходит для исследования и мониторинга новых рынков. Обычно крупные компании продают одну или две франшизы местным компаниям и внимательно следят за их развитием. Если франчайзер понимает, что на данном рынке существует множество барьеров – от административно-правовых до социокультурных, то затраты на разработку рынка и финансовые риски будут значительно меньше. Однако если бизнес адаптируется к данному рынку, и франчайзи будут приносить стабильный доход, то франчайзер может начать продавать большее количество франшиз в этой стране.

Территория 1

Территория 2

Территория 3

Рис. 1.Модель прямого франчайзинга

Наиболее распространенным видом является и *мастер франшиза*. Данный способ представляет собой франчайзинговые взаимоотношения, когда международный франчайзер продает исключительные права на развитие всей системы на территории всей страны только одному франчайзи. При этом подразумевается возможность субфранчайзинга, когда франчайзи сам выступает в данной стране в роли продавца франшиз (рисунок № 2). Данная модель применяется, если существует очевидный спрос на франшизу. В данном случае франчайзер не намерен агрессивно проникать на новые рынки, он лишь находит надежную компанию-франчайзи, которая сумеет сделать систему франчайзера успешно работающей концепцией на территории всей страны.

Совершенно иным является подход к классификации франчайзинга в зависимости от *стратегии развития франчайзинговой системы*[[14]](#footnote-14). Здесь различают четыре способа взаимодействия между сторонами отношений: традиционный франчайзинг на условиях опциона, конверсионный франчайзинг, дочерний франчайзинг и управленческий франчайзинговый контракт. Рассмотрим подробнее каждый из видов.

Территория 1

Территория 2

Территория 3

Территория субфранчайзера

Рис. 2. Модель мастер франшизы

Следующая классификация франчайзинга опред

В традиционный франчайзинге на условиях опциона под опционом понимается право на выкуп. В данном случае франчайзи заключает договор на приобретение франшизы на условиях опциона и, кроме создания одного франчайзингового предприятия на определенной территории, имеет преимущественное право на открытие еще нескольких новых франчайзинговых предприятий на льготных условиях с использованием торговой марки франчайзера. Здесь многое зависит от условий франчайзингового договора, заключенного между сторонами. Именно он будет определять территорию действия франчайзи, количество франшиз, стратегии развития региона и т.д.

Под *конверсионным франчайзингом* понимается способ ведения бизнеса, при котором к франчайзинговой системе присоединяется действующая самостоятельная компания из аналогичной отрасли, которая получает права на использование бренда франчайзера. При этом правоотношения сторон оформляются в форме франчайзинга. Впервые данная схема взаимодействия появилась в США, когда крупные нефтяные компании стали предлагать станциям технического обслуживания использование своих брендов. Огромным преимуществом данного вида франчайзинга является опыт управления франчайзи, которые имеют торговые точки в подобной сфере бизнеса в течение длительного времени.

*Дочерний франчайзинг* во многом схож с конверсионным франчайзингом, где франчайзи присоединяется к франчайзеру под общий бренд. Однако в данном случае в роли франчайзи выступают опытные предприниматели с развитым бизнесом. Их целью является выход на общенациональный рынок и повышение конкурентоспособности с помощью известного товарного знака, а также технологий, разработок и научных исследований, если речь идет о производственном франчайзинге. Данная схема взаимодействия сторон франчайзинговой системы характеризуются большой степенью независимости франчайзи, который часто выступает под своим изначальным фирменным наименованием.

*Управленческий франчайзинговый контракт*, или франчайзинговый контракт на менеджмент[[15]](#footnote-15) такая форма взаимодействия франчайзера и франчайзи, при которой, де юро являясь владельцем франшизы как компания-пользователь, франчайзи де факто выступает в роли инвестора. Весь менеджмент компании-франчайзи осуществляется франчайзером, а владелец данной компании предоставляет только финансовые ресурсы.

Франчайзинговую систему можно классифицировать в зависимости от стоимости франшизы. Существует и иная классификация франчайзинга, точнее, выделяется шесть вариантов классификации[[16]](#footnote-16):

*Классификация по характеру деятельности объекта франчайзинга.* В основе данной классификации находится три вида франшизы:

а) франшиза на продажу готового товара - способ ведения бизнеса, при котором франшизодатель как изготовитель продукции передает право продажи своей продукции, а франшизополучатель (владелец) франшизы получает это эксклюзивное право, ограниченное конкретной территорией, путем покупки франшизы на продажу готового товара под торговой маркой головной компании;

б) франшиза на производство товара - способ ведения бизнеса, при котором франшизодатель как обладатель запатентованной технологии производства исходного компонента продукции передает право, а франшизополучатель (владелец франшизы) получает эксклюзивное право, ограниченное конкретной территорией, путем покупки франшизы на производство и сбыт продукции под товарным знаком головной компании с использованием поставляемых фирменных компонентов сырья, материалов и технологий;

в) франшиза на определенный вид деятельности - способ ведения бизнеса, при котором головная компания как обладатель отработанной успешной модели франшизного бизнеса передает право, а франшизополучатель берет это право, ограниченное конкретной территорией, открыть собственное предприятие аналогичного профиля и берет на себя обязательства полностью скопировать формат франшизного бизнеса по определенной модели путем покупки франшизы по определенный вид деятельности в сфере услуг под товарным знаком франшизодателя;

*Классификация по количеству франшиз*. В основе данной классификации находятся два вида франчайзинга:

а) франчайзинг отдельно взятого предприятия. В США этот вид франчайзинга исторически связан с семейным бизнесом, с имиджем индивидуального владельца франшизы или чаще семейной пары, совмещающих функции управляющих менеджеров и работников, для которых их отдельно взятое франшизное предприятие является основной формой занятости и единственным источником дохода семьи;

б) корпоративный франчайзинг, для которого характерен приход владельцев франшиз нового типа: компаний, инвестиционных групп или отдельных лиц (инвесторов), не только готовых вкладывать средства в отдельно взятое предприятие, но и заинтересованных создавать региональную франшизную сеть с использованием наемных работников.

*Классификация по стратегии расширения франшизного бизнеса. В основе данного варианта классификации находятся четыре вида франчайзинга*:

а) классический франчайзинг на условиях опциона - способ ведения бизнес, при котором франшизополучатель заключает договор на приобретение франшизы на условиях опциона и кроме создания одной франшизной фирмы, ограниченной конкретной территорией, также имеет преимущественное право на открытие нескольких новых франшизных точек на льготных условиях под торговой маркой головной компании;

б) конверсионный франчайзинг - способ ведения бизнеса, при котором к франшизной системе "под зонтичный бренд франшизодателя" присоединяется действующее самостоятельное предприятие, владелец бизнеса которого заключает с компанией-франшизодателем договор о предоставлении франшизы;

в) дочерний франчайзинг - это одна из форм создания франшизных предприятий, при которой также имеет место конверсия, но только в качестве франшизополучателя выступает опытный предприниматель с уже организованным бизнесом;

г) франчайзинговый контракт на менеджмент - форма взаимоотношений между головной компанией и франшизополучателем, при которой, формально являясь владельцем франшизного предприятия, франшизополучатель в действительности выступает в роли инвестора, ограничиваясь своей пассивной ролью и полностью полагаясь на менеджмент в этом франшизном предприятии со стороны франшизодателя.

*Классификация по структуре построения франшизной системы. В основе данной классификации выделяют два вида франшизы*:

а) индивидуальный франчайзинг - форма организации франшизного бизнеса, при которой франшизополучатель получает право, ограниченное конкретной территорией, на создание только одного франшизного предприятия под торговой маркой головной компании;

б) районный франчайзинг - форма организации франшизного предприятия, при которой франшизополучатель получает право на освоение определенного региона, т.е. создание франшизной системы и контроль над нею в соответствии с оговоренным количеством предприятий и графиком их открытия.

*Классификация по месту франшизодателя в структуре сбытового канала.* В основе данной классификации выделяют четыре вида франшизных систем:

а) система типа "производитель - розничный торговец"; в данной схеме "производитель" выступает в роли франшизодателя, а "розничный торговец" - в роли франшизополучателя;

б) система типа "производитель - оптовый торговец"; в данной схеме "производитель" выступает в роли франшизодателя, а "оптовый торговец" - в роли франшизополучателя;

в) система типа "оптовый торговец - розничный торговец"; в данной схеме "оптовый торговец" - франшизодатель, "розничный торговец" - франшизополучатель;

г) система типа "поставщик услуги - розничный торговец"; в данной схеме "поставщик услуги" выступает в роли франшизодателя, "розничный торговец" - в роли франшизополучателя.

*Классификация по стоимости франшизы с позиции инвестора.* В основе данной классификации выделяют семь видов франшизных систем:

а) франшизная система стоимостью до 10000 долларов. Представлена компаниями в области коммерческой чистки;

б) франшизная система стоимостью от 10000 до 24999 долларов. Представлена компаниями в области бесшовных пористых покрытий из резиновой крошки для спорта, в области коммерческой чистки, в области образования детей, в области свадебного путешествия;

в) франшизная система стоимостью от 25000 до 49999 долларов. Представлена компаниями в области свадебного путешествия, в области образования детей, в области бесшовных пористых покрытий из резиновой крошки для спорта в области производства стелек для спортсменов, детей, взрослых;

г) франшизная система стоимостью от 50000 до 99999 долларов. Представлена компаниями в области сети магазинов продуктов питания, в области оперативной полиграфии, в области сети кафетериев, гавайского кофе и коктейлей из свежих фруктов;

д) франшизная система стоимостью от 100000 до 499999 долларов. Представлена компаниями в области сети магазинов продуктов питания, в области сети итальянских ресторанов, в области производства баннеров, наружной неоновой рекламы и вывесок, в области кафетериев, гавайского кофе и коктейлей из свежих фруктов;

е) франшизная система стоимостью от 500000 до 999999 долларов. Представлена компаниями в области сети магазинов продуктов питания, в области сети ресторанов;

ж) франшизная система стоимостью от 1000000 долларов. Представлена компаниями в области сетей отелей, в области сетей ресторанов, в области фитнеса, в области сети семейных ресторанов (сети магазинов продуктов питания, сети ресторанов, производство баннеров, наружной рекламы и вывесок).

Таким образом, однозначно классифицировать франчайзинг достаточно сложно. Разнообразие форм взаимодействия франчайзера и франчайзи настолько велико, что зачастую бывает сложно определенно отнести франчайзинговые отношения к той или иной классификации. Сложность систематизации этого типа бизнеса обуславливается также различием подходов к самому франчайзинга с точки зрения франчайзера и франчайзи. Если для франчайзера данный вид деятельности является одним из каналов сбыта товаров и услуг, соответственно относится к маркетингу, то франчайзи воспринимает его как одну из форм ведения бизнеса, сочетающую в себе черты независимого предпринимательства и принадлежности к корпоративной франчайзинговой системе[[17]](#footnote-17).



Рис. Структура франшизных сетей по количеству точек. Источник:Российской ассоциации франчайзинга

*«Франчайзинг — эффективный инструмент для тиражирования успешно работающего даже очень небольшого предприятия. Для успеха развития франшизной сети необходимы удачная концепция, упорный труд разработчиков, достаточность денежных средств и т.д. Но в этом перечне отсутствуют такие показатели, как начальный размер франшизной компании и размер уже завоеванной доли рынка. Иными словами, любое малое предприятие может развить франшизную систему путем тиражирования самого себя. Единственное непременное условие — его успешная практическая деятельность.// Российской ассоциации франчайзинга, президент Российской ассоциации развития франчайзинга Александр Майлер.*

*Платежи и рентабельность.* Согласно ст. 1030 ГК РФ вознаграждение по договору коммерческой концессии может выплачиваться пользователем правообладателю в форме фиксированных разовых или периодических платежей, отчислений от выручки, наценки на оптовую цену товаров, передаваемых правообладателем для перепродажи, или в иной форме, предусмотренной договором. В отличие от такого подхода в международной практике договор франчайзинга предусматривает, помимо осуществления регулярных платежей (роялти, управленческая плата, сервисная плата), внесение пользователем первоначального взноса на покупку франшизы. Подобная первичная плата покрывает расходы франчайзера на содействие пользователю в переустройстве его компании и обучении персонала.

Рентабельность бизнесов Subway в России находится в пределах 10-15% от оборота. Она может быть значительно выше (до 25-30%), если удается найти помещение с хорошим соотношением аренда - расчетная проходимость. *Subway предлагает следующую финансовую модель:*

* *30-35% - Food Cost (себестоимость бутерброда, включая упаковку);*
* *10-12% - заработная плата;*
* *8% + НДС – роялти;*
* *3% - коммунальные платежи;*
* *1-3% налоги;*
* *3,5% - маркетинг (франчайзер не участвует в расходах на рекламное* продвижение отдельных ресторанов)

По 1й группе затраты составляют 60% от оборота.

Остальные 40% делятся между арендной платой и прибылью.

Арендная плата находится на уровне 15% +/- от оборота. Рекомендованный размер аренды в идеале приближается к 10-12% от оборота.

*Таким образом*, норма прибыли (рентабельность) находится в диапазоне 20-30%. Например: при среднем счете в 200 рублей и 250й проходимости оборот составит: 50 000 рублей в день, или 1,5 млн. рублей в месяц.

Используя ориентиры Subway, сумма аренды при этом должна быть на уровне до 300.000 рублей.

В системе Subway действует принцип независимых региональных одобренных поставщиков. Сама компания Subway не занимается поставкой продуктов и расходных материалов. Поставщики продуктов выбираются по принципу соответствия их продуктов стандартам Subway и предложения конкурентной отпускной цены. Поставщики подбираются, отталкиваясь от максимальной близости к действующему ресторану Subway. Франчайзи может расширить список таких поставщиков путем подачи заявки на одобрение какого-либо продукта (продуктов) данного поставщика. Способ заказа, условия поставки и оплаты продуктов осуществляются на основании достигнутых договоренностей (подписанных соглашений на поставку) между франчайзи и поставщиком. Обычно, заказ осуществляется самим франчайзи по телефону поставщика с доставкой продуктов на следующий день непосредственно в ресторан франчайзи.

Subway помогает найти в каждом городе максимально возможное количество поставщиков, имеющих возможность обеспечивать будущий ресторан всеми необходимыми продуктами. На сегодняшний день, франчайзи Subway в России, самостоятельно выбирают себе поставщика пива.

*Ценообразование в отдельно взятом франчайзинговом ресторане Subway – прерогатива владельца этого ресторана.* Исключение составляют цены на специальные региональные и федеральные акции, т.е. федеральные акция с единой ценой для всех Subway в России. Обычно цену в ресторане определяют закупочные цены на продукты и расходные материалы.

В общем и целом политика Subway построения взаимоотношений с будущим франчайзи заключается в том, чтобы *не давать никаких прогнозов по успешности конкретного ресторана, дабы не вселять ложную уверенность в успешности предприятия*. Если франчайзи потребуется экспертная оценка независимых специалистов, то Subway порекомендуем франчайзи независимые консалтинговые агентства, которые помогут рассчитать проходимость конкретного места и помогут составить бизнес-план.

*Вместо заключения:*

***Есть ли злоупотребления в сфере франчайзинга?*** Пять известных злоупотреблений во франчайзинге. Во-первых, это когда франчайзи под любым благовидным предлогом закрывает франшизный договор и открывает собственный бизнес под другим брендом. Второе: франчайзер завышает показатели при продаже франшизы. В-третьих, бывает, что франчайзер завышает величину единовременного платежа и/или платежей за специализированное оборудование и практически теряет интерес к франчайзи после совершения сделки. Четвертое злоупотребление — когда компания применяет «модный» термин франчайзинг для своего сетевого бизнеса, при этом не ведет его по методу франчайзинга. Пятое — это посредничество при купле и продаже готового бизнеса с декларированием большой (или самой большой) базы данных по франшизным предприятиям, тогда как реально в базе всего 2—3 франшизные компании. К сожалению, есть и другие злоупотребления.

***Как не стать жертвой жуликов при покупке франшизы?*** Существуют методики, позволяющие грамотно подбирать франшизы и минимизировать риск при их покупке. Есть система вопросов, на которые потенциальный франчайзи должен получить ответ. Например, в распоряжении будущих франчайзи есть прекрасный и относительно несложный метод оценки своего будущего бизнеса. Он основан на простой и логичной идее: «если другие могут добиться успеха на практике, которая, как известно, является критерием истины, то почему же я не смогу сделать так же?». Вот почему важнейшая задача покупателя франшизы — получить от франчайзера подробные ответы на следующие вопросы. Во-первых, необходимо попросить представить информацию об истории франшизы (год ее основания, сколько корпоративных точек работало к моменту продажи первой франшизы, сколько корпоративных и франшизных точек работает сейчас), попросить показать план территориального развития франшизной сети на ближайшие годы. Во-вторых, нужно узнать контактные данные действующих франчайзи, а также выяснить, каково увеличение и уменьшение количества франчайзи за последние 3 года по годам. Получение контактных данных действующих франчайзи позволит поговорить с ними и, задав необходимые вопросы, воспользоваться бесценным опытом людей, уже вкусивших на практике все то, что будущий франчайзи только планирует осуществить.

*Список источников и литературы*

* Гражданский Кодекс Российской Федерации (Часть первая): федер. закон Рос. Федерации от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 21 октября 1994 г.: одобрен Федер. Собр. Рос. Федерации 29 декабря 2008 г. // «Российской газета» от 8 декабря 1994 г. N 238-239
* Гражданский Кодекс Российской Федерации (Часть вторая): федер. Закон Рос. Федерации от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 22 декабря 1995 г. // «Российская газета» от 6, 7, 8 февраля 1996 г. N 23, 24, 25
* Регламент ЕС от 30 ноября 1988 г. 4087/88 о применении ст. 85(3) Римского договора к категории соглашений о франчайзинге // Commission Regulation (EEC) No 4087/88 on the application of Article 85 (3) of the Treaty to categories of franchise agreements, 30 November 1988
* Регламент № 330/2010 от 20 апреля 2010 г. о применении ст. 101 (3) Консолидированной версии Договора о функционировании ЕС к категории вертикальных соглашений и согласованной практике // Commission Regulation 330/2010 of 20 April 2010 on the [application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to categories of vertical agreements and concerted practices](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32010R0330:EN:NOT), 20 April 2010
* Абова Т.Е. Комментарий к Гражданскому кодексу РФ. Том 1. Части 1, 2 ГК РФ : Право. Общие вопросы. Комментарии. –М.: Юрайт, 2011
* Вилкова Н.Г. Юридические способы продвижения товаров в международном коммерческом обороте. – М.: ВАВТ, 2009
* Кац Р.Б. Франчайзинг: Построение предприятия, бухгалтерский учет, правовые аспекты. – М.: ИД «Гросс-Медиа», 2011;
* Колесников В. Построение франчайзингового бизнеса. Курс для правообладателей и пользователей франшиз. – СПб.: Питер, 2008 и др.
* Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Спб., 2006.
* Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник. - 11-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2008.
* Спинелли-мл. С., Розенберг Р. М., Берли С. Франчайзинг – путь к богатству. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007
* Сосна С.А., Васильева Е.Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия.- М.: ИКЦ Академкнига, 2005.
* Типовой контракт международного франчайзинга МТП. Публикация N 557. Серия: "Издания Международной торговой палаты". На рус. и англ. яз. - М., 2002.
* Франчайзинговый договор.http://astu.astranet.ru/library/economy/11/franch2.htm;
* Plave Lee I. Franchising and the Internet International Franchisign – A Practioner’s Guide Globe Business Publishing, London, 2010
* Don Boroian, Francorp, Franchising in Today's Economy 360p, 2010
* Lewis W. Lee. The Franchise Seller’s Handbook 2010, Akerman Senterfitt LLP, Vienna, Virginia, 2010
* <http://franchisinguniverse.ru/content/document_r_EC518A08-D4D1-440F-A126-5B20F98C1A50.html>
* Каталог франшиз: [Электронный ресурс]. 2003-2013 URL: http//[www.franchisedirect.com](http://www.franchisedirect.com) (дата размещения: 20.02.2013)
* Каталог франшизы Соединенного Королевства: [Электронный ресурс]. URL: http//[www.theukfranchisedirectory.net](http://www.theukfranchisedirectory.net) (дата размещения: 20.04.2013)
* Информация о франчайзинге: [Электронный ресурс] // Британская Ассоциация Фрайчайзинга. URL: http://www.thebfa.org/about-franchising/franchising-industry-research (дата размещения: 10.01.2013)

Международная Ассоциация Франчайзинга: [Электронный ресурс]. URL: http//www.franchise.org (дата размещения: 20.02.2013)

Международная Торговая Палата: [Электронный ресурс]. URL: http//[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org) (дата размещения: 14.02.2013)

|  |
| --- |
| Резюме |
| Основные понятия |
| Контрольные вопросы |

*Резюме*

В современной мировой экономике широкое распространение получил *франчайзинг* (от англ. franchise - льгота, привилегия) - один из эффективных способов продвижения товаров на новые рынки и включения новых субъектов хозяйственной деятельности в бизнес, в том числе за пределами национальных границ. Франчайзинг доказал свою эффективность и интенсивно развивается благодаря высокой степени выживаемости франшизных предприятий. Россия по праву входит в число тех стран, где франчайзинг имеет большие возможности для внедрения в механизм рыночного развития как фактор инвестиционного механизма современного мирового хозяйства. Динамика темпов роста франчайзинговых сетей, безусловно, делает российский рынок одним из самых привлекательных в мире для иностранных инвесторов. Кроме того, одной из посткризисных тенденций является экспансия франчайзинга в регионы РФ, причем в роли франчайзеров выступают все большее количество отечественных компаний. Опыт зарубежного франчайзинга, давший толчок началу развития данной формы организации предпринимательской деятельности, сыграл существенную роль на становление этого рыночного инструмента в России. На сегодняшний именно зарубежные франчайзинговые сети являются локомотивом развития франчайзинга в России, подавая тем самым пример отечественного бизнесу и активно способствуя повышению уровня деловой культуры в стране. Целый ряд факторов экономического, организационно-правового и правового характера препятствуют распространению франчайзинга в РФ. В их числе общеэкономическое развитие страны, проблемы образования предпринимателей, недостатки законодательного регулирования, недостаток опыта в формировании франчайзинговых сетей и другие.

Международный франчайзинг имеет свои особенности. Они сводятся к тому, что международный контракт между компаниями, по которому франчайзер представляет независимой от него компании *франчайзиату (франчайзи)* платную лицензию на использование последним торговой марки франчайзера, а также возможности национальным компаниям перенять деловой и управленческий опыт и технологии ведущих иностранных компаний, приемы и методы, его систему управления бизнесом. Наибольшее распространение получили такие о*рганизационно-правовые формы: единичное лицензионное соглашение о франчайзинге (unit license franchise agreement); соглашение о франчайзинге с управляющим (master franchise agreement); соглашение об освоении территории (development agreement); соглашение о совместном предприятии (joint venture agreement).*

*Основные понятия*

*Бизнес-формат (при франчайзинге.* Business format - формат ведения бизнеса, т.е. использование концепции ведения бизнеса, торговой марки, бизнес-плана и учебных материалов

*Международный франчайзинг* Международный контракт между компаниями, но которому франчайзер представляет независимой от него компании франчайзиату (франчайзи) платную лицензию на использование последним торговой марки франчайзера, а также иногда и его систему управления бизнесом. Организационно-правовые формы: единичное лицензионное соглашение о франчайзинге (unit license franchise agreement); соглашение о франчайзинге с управляющим (master franchise agreement); соглашение об освоении территории (development agreement); соглашение о совместном предприятии (joint venture agreement).

# *Франчайзинг.*  (От англ. franchise -льгота, привилегия). Форма отношений и хозяйственной интеграции крупного и малого бизнеса, заключающаяся в предоставлении крупной компанией (франчайзером) права выступать под своей торговой маркой малой компании, являющейся самостоятельным юридическим лицом. Франчайзер может выдать льготный кредит или быть поручителем при получении займа. Для малого предпринимательства преимущества Ф. заключаются в минимальных издержках для вступления в бизнес за счет использования торговой марки и рекламы франчайзера. В свою очередь франчайзер расширяет географию своей деятельности и доходы при минимальных размерах инвестиций, минимальном риске и сохраняет организационную компактность. Договор Ф. обычно предусматривает выплату за пользование торговой маркой и рекламой в зависимости от объема прибыли (продаж, услуг). Как правило, франчайзер контролирует деятельность малой компании в отношении качества и стоимости продукции (услуг). Наибольшее распространение Ф. получил в сфере торговли, бытовых услуг, гостиничном бизнесе. В последнее время крупные компании все больше расширяют транснациональную сеть работающих под их торговой маркой малых предприятий.

*Франчайзинговые услуги* - Franchising - разновидность услуг, входящая в категории дистрибьюторских. Под франчайзинговыми услугами принято понимать продажу и использование продукта, товарного знака (наименования) или определенной системы [бизнес-формата](#sub_9) (см.) в обмен за плату или отчисления (процент). В ходе многосторонних торговых переговоров вопрос о франчайзинговых услугах периодически поднимается странами, заинтересованными в выработке обязательств по данному виду услуг.

*Франчайзинговый продукт* - Franchising product - или торговая марка; термин, под которым понимается использование товарного знака (наименования) в обмен за плату (роялти) с возможным принятием обязательства по эксклюзивной продаже товарных знаков (наименований).

*Контрольные вопросы*

* Дайте определение понятия «франчайзинг».
* Перечислите основные отличия и особенности международного франчайзинга.
* Перечислите основные организационно-правовые формы международных франчайзинговых сделок.
* Какие нормы международного права регулируют международные франчайзинговые сделки?
* Перечислите особенности правового регулирования франчайзинга в России.
* Как соотносятся понятия «франчайзинг» и коммерческая концессия?

*Приложение 1*

*ДОГОВОР КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ (ФРАНЧАЙЗИНГ)*

г. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 200 \_\_ г.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

именуемое в дальнейшем “Правообладатель”, в лице \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

действующего на основании \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

с одной стороны, и \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

именуемое в дальнейшем “Пользователь”, в лице \_\_\_\_\_\_\_\_+\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

действующего на основании \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем.

*1. Предмет договора*

1.1. Правообладатель обязуется предоставить Пользователю за вознаграждение на указанный в договоре срок право использовать в предпринимательской деятельности Пользователя комплекс принадлежащих Правообладателю следующих исключительных прав:

1) на фирменное наименование и коммерческое обозначение Правообладателя;

2) на охраняемую коммерческую информацию;

3) на товарный знак, указанный в \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_;

4) на знак обслуживания, указанный \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.2. Коммерческая информация состоит из \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ и определена в приложении \_\_\_\_\_\_\_ к настоящему договору.

*2. Территория и сфера использования прав*

2.1. Пользователь использует принадлежащий Правообладателю комплекс исключительных прав только в сфере \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ и только на территории \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

*3. Обязанности сторон:*

*3.1. Правообладатель обязан:*

1) передать Пользователю техническую и коммерческую документацию и предоставить иную информацию, необходимую Пользователю для осуществления прав, предоставленных ему по настоящему договору, а также проинструктировать Пользователя и его работников по вопросам, связанным с осуществлением этих прав;

2) выдать Пользователю следующие лицензии: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_;

3) обеспечить оформление лицензий в установленном порядке;

4) обеспечить регистрацию настоящего договора в установленном порядке;

5) оказывать Пользователю постоянное техническое и консультативное содействие, включая содействие в обучении и повышении квалификации работников;

6) контролировать качество товаров, производимых Пользователем на основании настоящего договора;

7) не предоставлять другим лицам комплекс исключительных прав, аналогичных настоящему договору, для их использования на закрепленной за Пользователем территории, а также воздерживаться от собственной аналогичной деятельности на этой территории.

*3.2. Пользователь обязан:*

1) использовать при осуществлении предусмотренной настоящим договором деятельности фирменное наименование, коммерческое обозначение Правообладателя, иные права следующим образом: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_;

2) обеспечивать соответствие качества производимых им на основе настоящего договора товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг качеству аналогичных товаров, работ или услуг, производимых, выполняемых или оказываемых непосредственно Правообладателем;

3) соблюдать инструкции и указания Правообладателя, направленные на обеспечение соответствия характера, способов и условий использования комплекса исключительных прав тому, как он используется Правообладателем, в том числе указания, касающиеся внешнего и внутреннего оформления коммерческих помещений, используемых Пользователем при осуществлении предоставленных ему по договору прав;

4) оказывать покупателям (заказчикам) дополнительные услуги, на которые они могли бы рассчитывать, приобретая (заказывая) товар (работу, услугу) непосредственно у Правообладателя;

5) не разглашать секреты производства Правообладателя и другую полученную от него конфиденциальную коммерческую информацию;

6) предоставить в срок \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ на условиях субконцессии указанные в настоящем договоре права следующим лицам: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_;

7) информировать покупателей (заказчиков) наиболее очевидным для них способом о том, что он использует фирменное наименование, коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания или иное средство индивидуализации в силу настоящего договора;

8) не конкурировать с Правообладателем на территории, на которую распространяется действие настоящего договора.

*4. Вознаграждение и порядок расчетов*

4.1. Вознаграждение за пользование комплексом исключительных прав устанавливается сторонами в виде фиксированных равных периодических платежей.

4.2. Размер одного платежа составляет \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ руб.

4.3. Оплата должна производиться каждый месяц не позднее \_\_\_\_\_\_\_ числа путем перечисления денежных средств на счет Правообладателя.

4.4. Первый платеж подлежит уплате в \_\_\_\_\_ срок после подписания настоящего договора.

4.5. В случае просрочки платежа Правополучатель обязан уплатить пеню в размере \_\_\_\_\_\_\_ от суммы платежа за каждый день просрочки.

5. Ответственность Правообладателя по требованиям, предъявляемым к Пользователю

5.1. Правообладатель несет субсидиарную ответственность по предъявляемым к Пользователю требованиям о несоответствии качества товаров (работ, услуг), продаваемых (выполняемых, оказываемых) Пользователем по настоящему договору.

5.2. По требованиям, предъявляемым к Пользователю как к изготовителю продукции (товаров) Правообладателя, Правообладатель отвечает солидарно с Пользователем.

*6. Срок действия договора и заключение на новый срок*

6.1. Настоящий договор действует с момента его регистрации в государственном органе, осуществившем регистрацию Правообладателя, и в органе в области патентов и товарных знаков по “\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 200 \_\_\_ г. При досрочном расторжении договор также подлежит регистрации Правообладателем.

6.2. Пользователь, надлежащим образом исполняющий свои обязанности, имеет по истечении срока настоящего договора право на его заключение на новый срок на тех же условиях.

6.3. Правообладатель вправе отказать в заключении договора коммерческой концессии на новый срок при условии, что в течение трех лет со дня истечения срока настоящего договора он не будет заключать с другими лицами аналогичные договоры коммерческой концессии и соглашаться на заключение аналогичных договоров коммерческой субконцессии, действие которых будет распространяться на ту же территорию, на которой действовал настоящий договор.

6.4. В случае, если до истечения трехлетнего срока Правообладатель пожелает предоставить кому-либо те же права, какие были предоставлены Пользователю по настоящему договору, он будет обязан предложить Пользователю заключить новый договор либо возместить понесенные последним убытки. При заключении нового договора его условия должны быть не менее благоприятны для Пользователя, чем условия настоящего договора.

*7. Заключительные положения*

7.1. Договор составлен в \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ экземплярах по \_\_\_\_\_ для каждой стороны.

7.2. Во всем ином, не урегулированном в настоящем договоре, стороны будут руководствоваться нормами действующего законодательства РФ.

7.3. Споры, которые могут возникнуть между сторонами, подлежат рассмотрению в суде \_\_\_\_\_.

*8. Адреса и реквизиты сторон*

Немаловажным отличием российского франчайзинга от общепринятой практики является отказ от применения единого договора франчайзинга и замена его рядом других договоров (индивидуально разработанных для конкретной франшизной системы), что объясняется отсутствием законодательного регулирования договора франчайзинга и отказом большинства российских предпринимателей отождествлять договор франчайзинга и договор коммерческой концессии. Например, одна из российских компаний фактически осуществляет франчайзинг, но не заключает договор франчайзинга, заменяя его самостоятельными договорами: договором комиссии, договором займа, лицензионным договором и договором продажи оборудования (может быть заменен на договор лизинга).

*Приложение 2*

|  |  |
| --- | --- |
| [rg_logo_bw_2014](http://rg.ru/) | <http://www.rg.ru/2014/09/30/franchaizing.html> |



**На все готовенькое**

Рынок франчайзинга в России далек от насыщения

**Форум**

Текст: [Инна Зубарева](http://rg.ru/author-Inna-Zubareva/)

Предприятия, работающие в РФ на условиях франчайзинга, производят только 3,5% ВВП. Это примерно в три раза меньше, чем в США. При этом потенциал франчайзинга огромен. Такую точку зрения высказали эксперты на форуме "Франчайзинг в России. Эпоха перемен" ежегодной выставки Buybrand.

"В условиях не очень позитивного настроя бизнеса франчайзинг - очень эффективное и правильное направление. Основная его черта - способность быстро и без особого риска увеличивать число малых и средних предприятий", - говорит Екатерина Сойак, генеральный директор компании EMTG, член совета директоров Российской ассоциации франчайзинга (РАФ).

По данным РАФ, из всех вновь образованных предприятий 85% прекращают свою деятельность в течение первых пяти лет, а из фирм, созданных в рамках франчайзинга, - только 14%. В России действуют около 700 компаний, которые считают себя франчайзерами. Однако компаний старше пяти лет наберется не более 150-170, остальных же стоит относить к категории "молодые франшизы", а потому они находятся в зоне риска. Из тех компаний, которые на рынке давно, примерно 35% - это зарубежные франшизы, а 65% - российские.

"Если глобальных изменений в экономике не произойдет, то на наш рынок продолжат выходить западные франшизы, преимущественно из сферы общественного питания, - полагает Екатерина Сойак. - Последние геополитические события поспособствовали вхождению франшиз из таких стран, как Бразилия, Южная Корея, Арабские Эмираты, Турция. Также продолжится развитие региональных концепций, которые в последнее время набирают вес и развиваются на федеральном уровне. Продолжится и тенденция перевода оптовиков на более цивилизованный формат работы по франчайзингу".

По мнению президента РАФ Мераба Бен-Эла, сегодня помимо Московского региона франчайзинг активно развивается в Тюменской области, Краснодарском крае. Важную роль в этом вопросе играет поддержка региональных властей. Эксперт уверен, что в нынешней экономической ситуации гораздо выгоднее купить франшизу, чем начинать новый бизнес-проект.

Присутствующий на форуме замглавы департамента науки, промышленной политики и предпринимательства города Москвы Дмитрий Князев отметил, что самая распространенная форма франчайзинга в России - это точки общественного питания. При этом столице очень не хватает франшиз по оказанию услуг населению, бизнесу. "Нужно расширить гамму этих предложений. Стоит обратить особое внимание на услуги по ремонту и обслуживанию автомобилей. Я имею в виду именно отработанные модели, которые бы могли позволить нашим автосервисам выйти из уровня "гаражных" и стать полноправными конкурентами авторизованных центров. И мы готовы это направление поддерживать", - сообщил Князев.

Он также отметил, что Москва нуждается в площадке, на которой будут представлены проекты стоимостью до 1 млн руб. "Малый бизнес способен быстро адаптироваться к изменениям. При этом использование надежного и проверенного бренда позволяет предпринимателю достучаться до каждого москвича. Мы должны предложить людям, которые хотят использовать проверенные и готовые решения, выбор. Площадка с франшизами до 1 млн руб. была бы интересна не только новичкам бизнеса, но и тем, кто хочет подобрать для себя новые направления предпринимательства", - считает Князев.

Александр Борисов, глава Московской международной бизнес-ассоциации, считает, что российский франчайзинг способен развиваться и без господдержки: "В значительной степени малый бизнес у нас доморощенный, а франчайзинг помогает повышать его эффективность за счет лучших технологий и практик. Эта бизнес-модель способствует созданию новых российских брендов, которые могут впоследствии выйти на международный рынок".



Опубликовано в РГ-Бизнес N 967 от 30 сентября 2014г.

1. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебник для студентов бакалавриата, обучающихся по специальностям «Мировая экономика», «Международные отношения» / под ред. В.Б. Мантусова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.-447 с. С.425 – 437.стр. 2 из 39. [↑](#footnote-ref-1)
2. http://www.franchisees.ru/01130036.php [↑](#footnote-ref-2)
3. Типовой контракт международного франчайзинга МТП. Публикация N 557. Серия: "Издания Международной торговой палаты". На рус. и англ. яз. - М., 2002. - С.7.; Франчайзинговый договор.http://astu.astranet.ru/library/economy/11/franch2.htm; Практикум по франчайзингу для российских предпринимателей/Под ред. Силинга С.А. - СПб., 1997. - С.72.; Брагинский М.И., Витрянский В.В. "Договорное право. Договоры о выполнении работ и оказании услуг". Книга 3. М.: Статут. 2002. С. 620. [↑](#footnote-ref-3)
4. Закон имеет также второе наименование - Fedeial Automobile Dealer Day - in - Court Act [↑](#footnote-ref-4)
5. Сосна С.А., Васильева Е.Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия.- М.: ИКЦ Академкнига, 2005.С. 30. [↑](#footnote-ref-5)
6. http://franchisinguniverse.ru/content/document\_r\_EC518A08-D4D1-440F-A126-5B20F98C1A50.html [↑](#footnote-ref-6)
7. Исследователями признается (см., напр., М.Л. Варданян. Франчайзинг как форма привлечения иностранных инвестиций в предпринимательской деятельности, "Закон", N 9, сентябрь 2006 г.), что понятие «договор коммерческой концессии» в российском законодательстве лексически совпадает с аналогичным договором в зарубежном праве - "contrat de concession commerciale". Однако содержание указанного договора и порождаемого им правоотношения существенно шире, чем у договора коммерческой концессии по зарубежному праву, поскольку, по сути, это совсем другой договор - договор франчайзинга.// Комментарий к гражданскому кодексу Российской Федерации, части второй (постатейный) // под ред. Т.Е. Абовой, А.Ю. Кабалкина. М., 2004. С. 859. [↑](#footnote-ref-7)
8. До недавнего времени порядок регистрации договоров коммерческой концессии определялся Приказом МНС РФ от 20.12.2002 N БГ-3-09/730 "О регистрации договоров коммерческой концессии (субконцессии). В настоящее время порядок регистрации договоров коммерческой концессии установлен Приказом Минфина РФ от 12.08.2005 N 105н "О регистрации договоров коммерческой концессии (субконцессии)"// (13) Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти, N 38, 19.09.2005. [↑](#footnote-ref-8)
9. См, например, Т.Фомичёва. Франчайзинг по-русски.// "эж-ЮРИСТ", N 33, август 2010г. [↑](#footnote-ref-9)
10. Фархутдинов И.З. Международное инвестиционное право и процесс: учебник. - "Проспект", 2010г. [↑](#footnote-ref-10)
11. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник. - 11-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2008. - С. 430. [↑](#footnote-ref-11)
12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Спб., 2006.С.63-64. Кац Р.Б. Франчайзинг: Построение предприятия, бухгалтерский учет, правовые аспекты. – М.: ИД «Гросс-Медиа», 2011; Колесников В. Построение франчайзингового бизнеса. Курс для правообладателей и пользователей франшиз. – СПб.: Питер, 2008 и др. [↑](#footnote-ref-12)
13. [↑](#footnote-ref-13)
14. Колесников В. Построение франчайзингового бизнеса. Курс для правообладателей и пользователей франшиз. – СПб.: Питер, 2008. С. 26-28. [↑](#footnote-ref-14)
15. Muncuso J., Boroian D. How to buy manage a franchise. New York, 1993.С.97-98. [↑](#footnote-ref-15)
16. Колесников В. Построение франчайзингового бизнеса. Курс правообладателей и пользователей франшиз. - СПб.: Питер, 2008. - С. 56, С. 86-89. [↑](#footnote-ref-16)
17. Сторонниками маркетингового подхода являются такие исследователи, как Ж.-Ж. Ламбен и Э. Шерман, в то время как вторую точку зрения поддерживают, например, Д. Манкузо, Д. Бороян и др. Представить систематизированный анализ различных классификаций, позволяющий раскрыть всю широту такого экономического явления, как франчайзинг в рамках главы учебника не представляется возможным. [↑](#footnote-ref-17)