**НОУ «Волгоградский институт бизнеса»**

*Кафедра экономики, финансов и бухгалтерского учета*

КУРСОВАЯ РАБОТА

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«ФИНАНСЫ»

ТЕМА

**«ФРАНЧАЙЗИНГ»**

Студентки группы 3 ФК-41сз

Козиной Елены Григорьевны

Проверил Изюмова Ольга Николаевна

Волгоград

2006

##### СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_3

1. ПОНЯТИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_5  
1.1 ОСНОВНАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_5  
1.2 КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФРАНЧАЙЗИНГА\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_7

2. ВИДЫ ФРАНЧАЙЗИНГА \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_9  
2.1 ТОВАРНЫЙ ФРАНЧАЗИНГ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_9  
2.2 ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ФРАНЧАЙЗИНГ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_11  
2.3 ДЕЛОВОЙ ФРАНЧАЙЗИНГ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_12  
2.4 ДРУГИЕ ВИДЫ ФРАНЧАЙЗИНГА\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_13  
2.5 ВИДЫ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ СИСТЕМ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_14

3 ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ФРАНЧАЙЗИНГА\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_16  
3.1 ПРЕИМУЩЕСТВА ФРАНЧАЙЗИНГА\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_16  
3.1.1 ПРЕИМУЩЕСТВА ДЛЯ ФРАНЧАЙЗОРА\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_16  
3.1.2 ПРЕИМУЩЕСТВА ДЛЯ ФРАНЧАЙЗИ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_18  
3.2 НЕДОСТАТКИ ФРАНЧАЙЗИНГА\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20  
3.2.1 НЕДОСТАТКИ ДЛЯ ФРАНЧАЙЗОРА\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20  
3.2.2 НЕДОСТАТКИ ДЛЯ ФРАНЧАЙЗИ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_22

4. ДОГОВОР КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_24  
4.1 ПРЕДМЕТ И ИНЫЕ СУЩЕСТВЕННЫЕ УСЛОВИЯ ДОГОВОРА КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_25  
4.2 ОБЪЕКТЫ ДОГОВОРА КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_25  
4.3 ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН ДОГОВОРА КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_26  
4.4 ИЗМЕНЕНИЕ И ПРЕКРАЩЕНИЕ ДОГОВОРА КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_29  
4.5 ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН ДОГОВОРА КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_29  
4.6 РЕГИСТРАЦИЯ ДОГОВОРА КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_29  
4.6.1 РЕГИСТРАЦИЯ ДОГОВОРА КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ В НАЛОГОВОМ ОРГАНЕ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_29  
4.6.2 РЕГИСТРАЦИЯ ДОГОВОРА КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ В ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБЕ ПО ИНТЕЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ, ПАТЕНТАМ И ТОВАРНЫМ ЗНАКАМ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_30

5. ПРАКТИКА ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_31  
5.1 ИМИДЖ-ВСЕ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_34  
5.2 ФРАНЧАЙЗИНГ В ЦИФРАХ И СУММАХ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_39  
5.3 ТРИ ПУТИ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_41  
5.4 УЯЗВИМЫЕ МЕСТА\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_42  
5.5 ПОКУПКА ФРАНШИЗЫ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_45  
5.5.1 ВОПРОССЫ, КОТОРЫЕ НЕОБХОДИМО ЗАДАТЬ ФРАНЧАЙЗЕРУ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_47

ЗАКЛЮЧЕНИЕ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_52

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_54

ПРИЛОЖЕНИЯ

## Введение.

В настоящее время изучение франчайзинга является одним из актуальных вопросов российской экономики. Очень многие современные бизнесмены посвятили себя теме изучения и анализа функционирования бизнеса в форме франчайзинга и создания наилучших условий для успешного развития франчайзинговой системы.

Целью моей работы является: охарактеризовать механизм франчайзинга, выявить плюсы и минусы ведения бизнеса таким способом, для чего будут рассмотрены основные виды франчайзинга.

Задачей исследования информации в данной курсовой работе является определить понятие франчайзинга, механизм функционирования франчайзинга как в России, так и за рубежом, используя опыт различных компаний, работающих по такой схеме ведения бизнеса.

Не должен остаться без внимания в этой курсовой работе практический раздел ведения франчайзинга на основе договора коммерческой концессии, так как в бизнесе юридический аспект никогда не оставался в стороне, а наоборот является иногда основным рычагом.

Сегодня в России уже никого не удивить товарами и услугами, обозначенными известнейшими товарными знаками таких фирм как "Кока-кола", "Адидас", "Ксерокс", "Шелл", "МаКДональдс" и многих других. Эти товарные знаки однозначно ассоциируются у нас с определенным производителем, имеющим высокую репутацию, и косвенно указывают на высокое качество товаров и услуг. Одним из эффективных каналов дистрибуции, по которому эти товары распространяются внутри стран и по всему миру, является франчайзинг. Если обратиться с вопросом “Что такое франчайзинг?” к нашим соотечественникам, вряд ли наберется и 10% тех, кто сможет уверенно объяснить суть данного явления. Поэтому основная цель моей курсовой работы состоит в изучении данного вида организации ведения бизнеса. Изучив и проанализировав информацию, предоставленную профессиональной литературой, различными финансовыми журналами, газетами и другими средствами СМИ я постараюсь раскрыть понятие франчайзинга, выявить преимущества и недостатки данных договорных отношений, определить место и роль франчайзинга на российском рынке, сделать соответствующие выводы и заключения, а так же дать свои рекомендации и предложения. Вся франчайзинговая система в российской экономике на данный момент находится в стадии становления, и не может избежать кризисов и потрясений. Именно поэтому важно понять, как свести негативные последствия к минимуму, для чего в ходе работы будут выявляться слабые и сильные стороны данной системы функционирования бизнеса на российском рынке в сравнении с зарубежным. В своей курсовой работе я с большим интересом осветила практику франчайзинга в России, опираясь на опыт дифференцированных компаний РФ, выбравших франчайзинговую систему ведения бизнеса. Именно практический опыт российских компаний сможет показать наиболее ясную картину франчайзинга в нашей стране.

Структура данной курсовой работы будет включать в себя пять глав, которые в свою очередь поделены на подразделы.

Первый блок работы будет включать в себя общее понятие франчайзинга. В нем конкретно будут рассматриваться основная терминология и критерии эффективности франчайзинга. Далее во второй главе я постараюсь охарактеризовать виды франчайзинга. Рассмотрению будут подлежать товарный, производственный, деловой и другие виды франчайзинга, а так же виды франчайзинговых систем. В третьей главе курсовой путем анализа будут выявлены преимущества и недостатки франчайзинга. В четвертом блоке работы постараюсь уделить внимание юридической стороне франчайзинга, путем изучения договора коммерческой концепции, а именно предмет и объект договора, права, обязанности и ответственность сторон, изменение, прекращение и регистрация договора. В итоге изучения всей теоретической информации с помощью пятой главы будет рассмотрена практическое применение франчайзинга в России.

**1. ПОНЯТИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА**

1.1 ОСНОВНАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ

Нельзя не отметить, что для нашей экономики франчайзинг сегодня является относительно новым явлением, в то время как в развитых странах он столетиями практиковался как средство обеспечения потребностей общества в различных товарах и услугах.

**Франчайзинг** - как правило, регулируется главой 54 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 предусматривает использование 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).

Сторонами по договору коммерческой концессии могут быть коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей (ст. 1027 ГК РФ).

В России, франчайзинг не всегда подразумевает использование договора коммерческой концессии в основе своей правовой базы. В рамках франчайзинга могут заключаться следующие договора: договор коммерческой концессии, договор поставки, агентский, лицензирования, товарного кредита, ответственного хранения, купли-продажи, и еще ряд других.

**Франшиза** - право осуществлять определенную экономическую деятельность с использованием принципа франчайзинга, закрепленное договором, соглашением, а также деятельность (производство, оказание услуг и т.п.) осуществляемая с использованием принципа франчайзинга.

**Франчайзор** - физическое или юридическое лицо, предлагающее на продажу соглашения на условиях франшизы и обеспечивающее со своей стороны выполнение условий такого соглашения.

**Франчайзи** - физическое или юридическое лицо, действующее в соответствии с приобретенной франшизой.

**Франчайзинговый договор** - договор, по которому одна сторона (правообладатель) передает другой стороне (пользователю) за соответствующую плату и на определенный или неопределенный срок права на использование фирменного наименования, на коммерческую информацию, на товарный знак, знак обслуживания и т.д. Сторонами по договору коммерческой концессии могут быть юридические и физические лица, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей.

**Паушальный взнос** - единовременное вознаграждение франчайзора в виде определенной твердо зафиксированной в договоре (соглашении) суммы, которая устанавливается исходя из оценок возможного экономического эффекта и ожидаемых прибылей франчайзи на основе использования франшизы, также может рассчитываться как оплата затрат франчайзора связанных с продажей франшизы;

**Роялти** - вознаграждение в виде периодических отчислений фиксированных ставок, определяемых франчайзором на основании собственной оценки стоимости права использования торговой марки единой франчайзинговой сети, которые выплачиваются франчайзи франчайзору ежемесячно.

1.2 КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФРАЧАЙЗИНГА

Я считаю, что самая ценная и полезная льгота, которая нужна начинающему предпринимателю, — это возможность использовать уже отработанные и оправдавшие себя технологии, уже известную и популярную марку, возможность обучаться и получать по ходу дела необходимые консультации. Все эти возможности могут предоставить те, кто уже имеет опыт, знания, обладает технологическими секретами предпринимателей, т.е. располагает капиталом не материальным, но весьма ценным и эффективным, если его правильно использовать. Система ведения бизнеса под названием «франчайзинг» как раз и создает необходимые предпосылки для такой реализации. Возникнув в автомобильной промышленности в виде передачи фирме-дилеру исключительного права на сбыт продукции автомобильной корпорации «Дженерал Моторс», франчайзинг стал широко использоваться в торговле и общественном питании, автосервисе, гостиничном бизнесе, бытовом обслуживании и ремонтно-строительных работах, деловом и профессиональном обслуживании.

Франчайзинг интегрирует элементы аренды, купли-продажи, подряда, представительства, однако в целом является самостоятельной формой договорных взаимоотношений независимых хозяйствующих субъектов.

Помимо использования оборудования и технологий франчайзера, оператор приобретает у него сырье и материалы, полуфабрикаты и рецептуру, инвентарь и мебель, униформу и символику. При этом оператор должен поддерживать стандарты качества и уровень обслуживания не ниже, чем на предприятиях франчайзера. Недопустимость двойных стандартов качества — характерная черта франчайзинга, позволяющая потребителям доверять привычной торговой марке независимо от того, насколько далеко от головного предприятия расположена фирма оператора.

Присущее малым предприятиям чувство хозяина играет существенную мотивационную роль в повышении интенсивности труда и ответственности за его результаты. Поэтому случаи компрометации операторами торговой марки франчайзера очень редки и влекут за собой расторжение контракта и выплату франчайзеру неустойки. Вопросы финансирования франчайзинга решаются в зависимости от его вида и кредитоспособности участников. Оператор может полностью осуществить капиталовложения в основные фонды, приобретаемые у франчайзера. Однако, как правило, оператору не хватает собственных средств, поэтому основные фонды могут передаваться в аренду. Кроме того, франчайзер вправе сам кредитовать оператора на льготных условиях или выступать в качестве поручителя по договору банковского кредита.

Помимо единовременного взноса оператора и капиталовложений в основные фонды франчайзер может определить регулярную плату за рекламу торговой марки, которую использует оператор. Эта плата составляет от 1 до 5% от выручки и характерна для компаний, осуществляющих долгосрочные рекламные проекты. Франчайзер также устанавливает размер отчислений от объема текущих продаж оператора.

Система договорных отношений франчайзинга многообразна, условия каждого контракта зависят от вида деятельности франчайзера, его стабильности и места на определенном рынке товаров и услуг, особенностей местного рынка. Существуют три основных вида франчайзинга.

## 2. Виды франчайзинга

Важным составным элементом успеха является четкое и полное знание предпринимателем сущности франчайзинга, его разновидности, структуры, преимуществ и возможных рисков при его использовании. Франчайзинг может быть определен как способ доставки продукции или услуг потребителю, способ развития бизнеса и завоевания рынка на основе кооперации материальных и финансовых средств и усилий различных предприятий. Франчайзинг может рассматриваться также и как соглашение, при котором производитель или единоличный распространитель продукта или услуги, защищенных торговой маркой, дает эксклюзивные права на распространение на данной территории своей продукции или услуг независимым предпринимателям (розничным торговцам) в обмен на получение от них платежей при условии соблюдения технологий производственных и обслуживающих операций.

Существуют три основных вида франчайзинга.

* **Товарный франчайзинг;**
* **Производственный франчайзинг;**
* **Деловой франчайзинг или франчайзинг бизнес формата.**

2.1 ТОВАРНЫЙ ФРАНЧАЙЗИНГ

**Товарный** франчайзинг представляет собой продажу товаров, производимых франчайзором под зарегистрированным товарным знаком. Франчайзи, как правило, осуществляет их послепродажное обслуживание («Эконика обувь», «Красный куб»).

Данный вид франчайзинга иногда называют «франчайзинг продукта (торгового имени)». Это франчайзинг в сфере торговли на продажу готового товара. В товарном франчайзинге франчайзором обычно являются производитель, продающий законченный продукт или полуфабрикат дилеру-франчайзи. Последний осуществляет предпродажное и послепродажное обслуживание покупателей продукции франчайзора и отказывается от продажи товаров конкурентов. Это правило является существенным содержанием взаимоотношений партнеров - франчайзора и франчайзи-дилера.

Этот вид деятельности, подразумевает приобретение у ведущей компании права на продажу товаров с ее торговой маркой. В этом случае франчайзи покупает у франчайзора товары и после этого их перепродает от имени франчайзора. В отдельных случаях ведущая компания имеет отношение и к оплате гарантийных услуг, и возмещению расходов на совместную рекламу. Как правило, для товарного франчайзинга характерна узкая специализация франчайзи на реализации одного вида товаров и услуг.

В США франчайзинги стали популярными в начале нынешнего века как способ продажи машин и бензина. В тот период времени франчайзинги были созданы на уровне распределителей (дистрибьюторов). Такой подход давал гарантию производителям в том, что их товары попадут к покупателям точно в таком виде, в каком они были созданы. При этом имя и торговая марка компании получали широкое распространение и приносили все выгоды потребителям. В настоящее время автомобильные компании и компании, производящие бензин, согласно американским законам не считаются франчайзорами, тогда как многие другие компании широко пользуются франчайзингом как способом распро­странения и распределения своих това­ров. Такой способ ведения биз­неса, при котором франчайзи покупают у ведущей компании право на продажу товаров с ее торговой маркой, называет­ся товарным франчайзингом. В настоя­щее время этот вид франчайзинга ис­пользуется несколькими компаниями, например, по производству автопокры­шек. Если же товары и услуги не имеют торговых марок, они не включаются в эту категорию.

2.2 ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ФРАНЧАЙЗИНГ

**Производственный** франчайзинг - это франчайзинг на производство товаров. В этом случае фирма, владеющая технологией изготовления некоего продукта, продает местным или региональным заводам сырье для изготовления (например, завод по разливу безалкогольных напитков).

Мелкая фирма здесь не просто выступает под торговой маркой франчайзора и реализует его продукцию и услуги, но и включается в полный цикл хозяйственной деятельности крупной корпорации, выполняя равные с ней требования технологического процесса, качества, обучения персонала, выполнения плана продаж, оперативной отчетности. Эта форма предусматривает тесный контакт франчайзора и франчайзи, детальную регламентацию деятельности и высокую степень ответственности малого предприятия.

Этот вид франчайзинга наиболее широко представлен в производстве безалкогольных напитков. Каждый из местных или региональных разливочных и упаковочных заводов является франчайзи от основной компании. Так, например, американская Coca-Cola, лидирующая на мировом рынке безалкогольных напитков, а в России уступающая только своему конкуренту PepsiCo, начала активные действия на рынке в России в 1995г. Путем разработки программы создания нескольких заводов по выпуску фирменных напитков Coca-Cola в крупных городах России. Общая сумма инвестиций в 2 проекта в Башкирии и Екатеринбурге оценивается в 30 млн. долл. При этом программа организации выпуска напитков Coca-Cola построена не совсем обычно. Инвестирует не сама Coca-Cola, а ее партнер - Inchape Plc. с привлечением российских инвестиций. По сути реализуется создание крупной сети заводов на основе франчайзингово договора, в соответствии с которым Coca-Cola передает новым предприятиям технологию и концентраты. А управление заводами осуществляется предприятиями Inchape и партнерами из России. Таким образом, несмотря на то, что Coca-Cola не инвестирует сама, предоставляя это делать Inchape, вместе со своим партнером она контролирует развитие предприятий. Этому опыту последовали и другие компании, которые продают концентраты и другие продукты, необходимые для производства местным разливочным компаниям, которые затем смешивают концен­траты с другими составными продукта­ми и разливают в бутылки или банки для распределения по местным дилерам. Само собой разумеется, что товар в Нью-Йорке не должен отличаться от товара в Сан-Франциско.

2.3 ДЕЛОВОЙ ФРАНЧАЙЗИНГ

**Деловой** франчайзинг называют «франчайзинг бизнес-формата». При этом способе франчайзор продает лицензию частным лицам или другим компаниям на право открытия магазинов, киосков или целых групп ма­газинов для продажи покупателям набо­ра продуктов и услуг под именем франчайзора.

Таким образом, это франчайзинг на вид деятельности, т.е. включение малого предприятия в полный производственно-хозяйственный цикл крупной корпорации. Едва ли не самый популярный вид франчайзинга, при котором ведущая фирма продает лицензию частным фирмам или компаниям на право открытия собственной фирмы по продаже продуктов и услуг под именем франчайзора (например, прокат и бытовое обслуживание, деловые и профессиональные услуги бизнесу и населению, магазины или цепи закусочных, гостиницы). Со стороны крупной корпорации предъявляются равные с ней требования к технологическому процессу, качеству, а также обеспечивается обучение персонала, выбор площадки строительства предприятия, другие услуги (методы обеспечения продаж, ведение оперативной отчетности и т.п.).

При деловом франчайзинге требуется, чтобы франчайзи оплачивал постоянные взносы, а также производил взносы в рекламный фонд, находящийся в ведении франчайзора. Франчайзор может сдать в аренду франчайзи основные фонды, предложить ему финансирование; он вправе также выступать и в качестве поставщика для своих франчайзи.

В настоящее время в зависимости от размеров первоначального капитала франшизы бизнес-формат делят на следующие основные подгруппы:

1. франшиза - рабочее место — рабочая франшиза (Job franchise), где франчайзор создает хорошо подготовленное рабочее место для предпринимателя; основные инвестиции — покупка прилавка-фургона;
2. франшиза-предприятие — коммерческая франшиза (Business franchise), требующая более крупных инвестиций в производственное оборудование, наличия рабочих помещений, дополнительного наемного персонала;
3. инвестиционная франшиза (Investment franchise), основная цель которой — возврат первоначальной суммы инвестиций.

Одной из первых ласточек делового франчайзинга было открытие первого ресторана быстрого обслуживания мировой франчайзинговой системы МакДональдс. В данный момент здесь можно наблюдать очень активное развитие этой франчайзи, открытие новых закусочных и т.д.

Следует выделить еще одну компанию, занимающуюся деловым франчайзингом. Это Российско-Венесуэльское предприятие «Росинтер». Под его ведением находится такие рестораны как: Комбис, Ростикс, Патио Пицца, Артистико, Санта Фе, Американ Бар & Гриль. В данный момент они продают франшизы на Ростик’с Патио Пицца.

Хотя существует много вариантов классического франчайзинга, три из них наиболее часто используются. Это: региональный франчайзинг; суб-франчайзинг; развивающийся франчайзинг. В каждом из этих случаев франчайзи получает все преимущества, которые обычно связаны с франчайзингом: использование торговой марки и логотипа франчайзора, системы его бизнеса, первоначальное обучение, выбор места, поддержка и т.д. Основные отличия их друг от друга заключаются в следующих характеристиках: 1) продолжительность отношений франчайзора и франчайзи, 2) к кому франчайзи может обращаться за поддержкой, 3) кому он платит установленные взносы.

2.4 ДРУГИЕ ВИДЫ ФРАНЧАЙЗИНГА

Корпоративный франчайзинг - современная форма организации франшизного бизнеса, при которой франшизополучатель оперирует не отдельным предприятием, а сетью франшизных предприятий с использованием наемных менеджеров.

Конверсионный франчайзинг - способ расширения франшизной сети, при котором действующее самостоятельно предприятие переходит на работу по договору франчайзинга и присоединяется к системе франшизных предприятий, работающих под контролем одного франшизополучателя.

# 2.5 ВИДЫ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ СИСТЕМ

Франчайзинговые системы принимают многие формы. Франчайзинговые системы могут объединять:

1. производителя с производителем;
2. производителя с оптовым торговцем;
3. производителя с розничным торговцем;
4. оптового торговца с оптовым торговцем;
5. оптового торговца с розничным торговцем;
6. розничного торговца с розничным торговцем;
7. предприятие обслуживания с предприятием обслуживания.

Рассмотрим франчайзинговые системы, соединяющие производителя с производителем. Предположим, фирма по производству химических веществ патентует новый способ производства аммиака. Поскольку данный процесс снижает стоимость производства аммиака, допустим, на 20%, другие химические фирмы могут выразить желание применять его.

Лицензия дала бы им право использования нового технологического процесса в обмен на комиссионное вознаграждение, которое называется *роялти.* В данном случае лицензиар фактически является франшизером; лицензиат является франчайзи. При системе франчайзинга, связывающей производителя с производителем, франчайзи остаются относительно автономными. Такие франчайзи располагают почти полной свободой действия. Политика и процедуры могут быть их собственной разработки; даже цеха и оборудование могут быть их собственной конструкции.

Другая франшизная система соединяет производителя и розничного торговца. Лучшим примером является система, соединяющая производителей автомобилей и розничных автомобильных дилеров. Еще одним примером являются станции автообслуживания, которые предоставляют места для парковки и продают горюче-смазочные материалы, поставляемые по контракту нефтеперерабатывающими компаниями типа "Тексако". Франшизные системы, соединяющие производителя с оптовым торговцем, оптового торговца с оптовым торговцем и оптового торговца с розничным торговцем, действуют аналогичным образом.

Розничные и обслуживающие франшизные системы типа "Кентукки фрайд чикен" и "Кволити инн." заметно отличаются от систем франшизных соглашений между производителем и оптовым торговцем, потому что франчайзи фактически является здесь продолжением франшизера. В подобных системах каждый франчайзи напоминает торговую точку компании с единственным исключением: франшизер вкладывает для создания этой торговой точки деньги франчайзи, а не собственные средства.

# **3. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ФРАНЧАЙЗИНГА**

# 3.1 ПРЕИМУЩЕСТВА

Зачем франчайзору продавать права на свой бизнес? Зачем франчайзору утрачивать в какой-то степени контроль над своим бизнесом для того, чтобы привлечь франчайзи? Почему франчайзор вовлекает в свой бизнес людей, которые ничего о нем не знают? Существует большое количество подобных вопросов о том, почему же все-таки франчайзор хочет развивать франшизу. У франчайзи в свою очередь тоже возникает много вопросов связанных с инвестированием во франчайзинговое предприятие. Ответ простой - преимущества.[[1]](#footnote-1)

3.1.1 ПРЕИМУЩЕСТВА ДЛЯ ФРАНЧАЙЗОРА

Франчайзор -это человек, который смог создать работающий бизнес. Это бизнес, который приносит ему хорошую прибыль. Такая модель бизнеса должна легко поддаваться успешному повторению. Это означает, что возможно открывать еще больше предприятий, работа которых строилась бы по такой же модели, как и бизнес франчайзора. Бизнес франчайзора всегда имеет определенный проверенный рынок потребителей и ценную репутацию.

После того, как бизнес своим успехом доказал свою жизнеспособность, основатели желают развивать это дело. Здесь возникает два пути: развивать дело, инвестируя прибыль или создавать франчайзинговую систему. При создании и развитии франчайзинговой системы, ее основатели будут рассматривать пять позиций:

1. Франчайзинг приносит дополнительные деньги для распространения бизнеса. Если компания стремится к развитию на региональном, национальном или международном уровне, то потребуются дополнительные вложения на программу развития. Эти фонды можно создать с помощью франчайзи. Франчайзи делают первоначальный взнос, приобретая полный франчайзинговый пакет. Подписав дополнительно несколько франчайзинговых договоров с франчайзи, франчайзор сможет продавать им другие услуги по управлению (менеджменту), такие, как особая поддержка по консалтингу и маркетингу. Обе сделки (первоначальная продажа франшизы и продажа специальных услуг) служат дополнительным источником дохода для франчайзора
2. Франчайзи делают дополнительные выплаты на поддержку услуг, предоставляемых франчайзором. Все работающие франчайзи ежемесячно платят франчайзору за предоставление услуг. Часть этих денег идет на предоставление услуг по поддержке франчайзи этой системы (обучение персонала, консультанты и т.д.).
3. Франчайзинг открывает возможности быстрого расширения на новом рынке и укрепления своей репутации на существующем рынке. Увеличение количества выплачиваемых взносов позволяет франчайзору быстро и эффективно развиваться на рынке. Именно франчайзи приносят на новый рынок имя франшизы. Каждый отдельный франчайзор получает огромные преимущества на всем рынке потому, что франчайзи, быстро расширяясь на новом рынке и делая инвестиции в развитие этого бизнеса в новых городах, создают широкую сеть бизнеса, на развитие которой у франчайзора никогда не хватило бы денег.
4. Франчайзинг открывает для потребителя возможность больше узнать о продукте и услугах. С открытием новых предприятий потребители больше узнают о продукте и услугах. Это очень важно, так как новая франшиза становится узнаваемой на рынке по мере предоставления своих услуг. Многочисленные франчайзинговые предприятия на специфичном рынке открывают экономный доступ к рекламе в средствах массовой информации, что делает франчайзинг известным среди большего числа потребителей. Использование рекламы приводит к увеличению продаж и прибыли в каждом предприятии франчайзинговой системы.
5. Успех франчайзинговой системы при создании новых бизнес концепций. Успех франчайзинговой компании во многом зависит от проверенности и прибыльности бизнес концепции. Франчайзор развивает свою концепцию бизнеса и доказывает ее прибыльность на примере своих собственных магазинов. Франчайзор разделяет свой опыт со всеми франчайзи системы, предоставляя им возможность вести свой бизнес так же успешно. Поэтому, если компания хочет узнать, возможно ли превратить их бизнес в успешную франшизу, они должны просто посмотреть насколько успешно прошло такое превращение в другом, похожем бизнесе.

#### 3.1.2 ПРЕИМУЩЕСТВА ДЛЯ ФРАНЧАЙЗИ

1. Все материалы и поддержка, предоставляемая франчайзорами индивидуальным франчайзи, предназначены для поддержки и усиления значимости франшизы. В списке таких преимуществ можно было бы перечислить: материалы, обучение и консалтинг. Но, если смотреть шире, то самым большим преимуществом являются отношения между франчайзором и франчайзи.
2. Франчайзинг означает, что у вас есть собственный бизнес, но вы не остаетесь один на один со всеми проблемами и рисками. Когда франчайзи дает свое согласие вкладывать деньги во франчайзинговое предприятие, он все равно остается независимым владельцем бизнеса. Эта независимость означает, что его никогда не уволят с этой работы. Франчайзи получает профессиональную поддержку от франчайзора. Такая поддержка помогает ему избежать тех ошибок, которые обычно делают другие предприниматели. Франчайзор остерегает франчайзи от принятия неправильных решений, которые могли бы повредить или вообще разрушить его предприятие.
3. Франчайзинг - это быстрое и эффективное начало бизнеса. Франчайзинговая система дает информацию, которая помогает франчайзи найти подходящее местоположение для предприятия, сделать его дизайн и убедится в том, что бизнес правильно функционирует. Франчайзи не нужно беспокоиться о проблемах, возникающих на начальной стадии, потому, что он имеет опыт своего франчайзора.
4. Франчайзинг дает поддержку франчайзи в период перед открытием бизнеса. Франчайзи всегда имеет возможность стать специалистом в новом бизнесе, не затрачивая годы на обучение в школе бизнеса или просто работая в этой области. Эти знания приходят непосредственно из специальных программ обучения и программ по развитию системы управления, которые франчайзор передает всем новым франчайзи и ключевым работникам. Еще за долго до открытия нового бизнеса, франчайзор и франчайзи должны проработать друг с другом некоторое время. Вместе они должны достаточно поработать над формированием навыков франчайзи с тем, что бы иметь все шансы на успешное ведение бизнеса.
5. Франчайзинг означает постоянную поддержку. После открытия франчайзингового бизнеса франчайзи продолжает получать профессиональные услуги от франчайзора по вопросам ежедневного ведения бизнеса и маркетинга. Если возникают проблемы, то их первой задачей будет проверить все предоставленные материалы и пособия. Но однако могут возникать и специфические проблемы. В этом случае франчайзи может позвонить франчайзору и обратиться за помощью. Именно потому, что существует такая связь между франчайзором и франчайзи, проблемы франчайзи могут быть решены с помощью опытного франчайзора. Когда независимый предприниматель начинает развивать собственный бизнес, он должен сам найти способ решения проблем и открыто смотреть на вероятность совершения дорогостоящих ошибок.
6. Франчайзинг дает возможность использовать репутацию и товарный знак франчайзора. При выполнении франчайзингового договора, франчайзи получает полномочия от франчайзора на использование торгового знака франчайзора. Только франчайзи, работающие в системе данной франшизы, имеют эксклюзивное право использовать товарный знак франчайзора. Поэтому, если вы владеете франшизой McDonald’s, вы пользуетесь правом на владение названием фирмы, которое дает вам мгновенное узнавание на рынке как бизнеса, работающего на международной арене с международным франчайзором. К моменту открытия ресторана, все в округе уже знают, что он будет предоставлять услуги на высоко профессиональном уровне. В отличие от вас индивидуальный предприниматель должен с самого начала думать не только о продажах, но прежде всего о том, чтобы создать хорошую репутацию никому неизвестной фирмы. Франчайзи же покупает себе репутацию вместе с покупкой франшизы. Индивидуальный предприниматель никогда не будет иметь доступ к известному всему миру имени, а франчайзи сразу пользуется именем своего франчайзора уже получившего всеобщее признание.
7. Франчайзинг устанавливает четкие территориальные границы ведения бизнеса. Франчайзор определяет своему франчайзи территорию ведения бизнеса. Границы этой территории определены условиями франчайзингового договора. Получая территорию, франчайзи может эффективно развивать свой бизнес на определенной территории. Это снимает угрозу соперничества со стороны других владельцев этой же франшизы. Индивидуальный предприниматель никогда не знает, в каком месте возникнет наибольшая конкуренция, таким образом его территория всегда остается более открытой для конкурентов.

### 3.2 НЕДОСТАТКИ

Как бизнес концепция франчайзинг всегда предлагает много преимуществ и для франчайзи, и для франчайзора. Но есть и недостатки. Когда вы обращаетесь к франчайзингу необходимо рассматривать и преимущества, и недостатки. Вот что нужно принять во внимание обеим сторонам.

#### 3.2.1 НЕДОСТАТКИ ДЛЯ ФРАНЧАЙЗОРА

1. Невозможность завершить отношения с франчайзи, который не следует правилам системы. Франчайзинговый договор определяет природу отношений между франчайзором и франчайзи. Франчайзинговый договор предусматривает ряд положений, защищающих франчайзи. Эти положения предусматривают невозможность для франчайзора расторгнуть контракт с франчайзи. Но вместе с тем такие положения осложняют вывод из системы франчайзи, который не выполняет законов франчайзингового бизнеса.
2. Франчайзи не являются работниками франчайзора. Франчайзи являются независимыми владельцами бизнеса. Даже при наличии франчайзингового договора могут возникать трудности при контроле сделок, осуществляемых франчайзи в своем бизнесе.
3. Влияние плохо работающих франчайзинговых предприятий. Многие потребители воспринимают каждое франчайзинговое предприятие как часть одной цепи предприятий, работающих под единым товарным знаком. И если какой-нибудь франчайзи плохо ведет свой бизнес, то это будет бросать тень на всю франчайзинговую систему.
4. Недоплата или выплата взносов с опозданием. Франчайзоры устанавливают структуру выплат за предоставленный сервис, принимая за основу процент от общей суммы продаж в каждом предприятии. Франчайзи обязаны предоставлять отчет об общей сумме продаж франчайзору для того, чтобы определить сумму оплаты за сервис. Франчайзи может попытаться скрыть сумму продаж и предоставить неполный отчет с тем, чтобы занизить взнос своему франчайзору.
5. Трудности сохранения конфиденциальности коммерческой тайны. Работа любой франчайзинговой системы основана на принципах и стандартах, являющихся интеллектуальной собственностью франчайзора. Эти принципы бизнеса представляют собой коммерческую тайну и служат основой успеха франчайзинговой системы. Франчайзи получает доступ к коммерческим секретам, проходя обучение по программе франчайзора. И хотя франчайзинговый договор запрещает франчайзи разглашать подобную информацию, все равно это случается. Франчайзору сложно с этим бороться, поэтому если ему не удается выработать эффективные меры, то вся франчайзинговая система может сильно пострадать.
6. Выход из франчайзинговой системы успешно работающих франчайзи. Франчайзи может считать, что франчайзинговые отношения накладывают на него слишком большие ограничения и в результате потерять интерес к этому бизнесу. Расторгнув контракт с франчайзором он, возможно, захочет открыть свой собственный бизнес, который будет представлять прямую конкуренцию франчайзору.

Для того чтобы избежать всех этих трудностей, франчайзоры должны очень тщательно отбирать предпринимателей, которым они хотят продавать франшизы. Франчайзор должен провести интервью с каждым кандидатом, целью которого будет определить у франчайзи наличие качеств, необходимых для успешного ведения дела. После того, как франчайзи становиться частью системы, франчайзор должен наблюдать за тем, как идут его дела. Франчайзор должен уметь быстро определять назревающие проблемы и немедленно принимать решения.

Франчайзор должен поддерживать непрерывную связь с франчайзи и узнавать от него о новых идеях и решениях уже существующих проблем. Работая вместе с франчайзи, франчайзоры могут избежать проблем, которые могли бы нанести серьезный урон всей системе.

3.2.2 НЕДОСТАТКИ ДЛЯ ФРАНЧАЙЗИ

Невыполнение контракта по франчайзинговому договору. Франчайзи должен соблюдать правила франчайзинговой системы. Эти правила сформулированы во франчайзинговом договоре и их должны выполнять все франчайзи без исключения. Франчайзи могут вносить свои предложения, но они не могут менять систему.

1. Взгляд на франчайзинговую систему, как ограничивающую инициативу франчайзи. В дополнение к франчайзинговому договору франчайзи должен следовать специальным правилам, касающимся ежедневных операций в бизнесе и использования товарного знака франшизы. Это все описано в программе обучения франчайзора. Такие ограничения могут касаться рабочих часов, границ территории, ассортимента продукта и услуг, предлагаемых потребителю. Франчайзи должен дать согласие на принятие этих ограничений до начала действия франчайзингового договора.
2. Установление необходимого сотрудничества среди всех франчайзи системы. Хотя франчайзи представляет собой независимого владельца своего бизнеса, он является важным связующим звеном в сети владельцев франшизы. Каждый отдельный франчайзи является товарищем по бизнесу. Не смотря на то, что франчайзи предоставляют на рынок одинаковый продукт и услуги, они не являются конкурентами.
3. Отсутствие поддержки со стороны франчайзора. Потенциальный франчайзи должен внимательно ознакомиться с работой франчайзинговой системы, чтобы определить предоставляет ли франчайзор необходимую поддержку по менеджменту или ведению работ. Поддержка франчайзора является важнейшим аспектом во франчайзинговых отношениях. Франчайзи должен определить уровень поддержки до того, как начнет действовать контракт. Недостаточная поддержка со стороны франчайзора подрывает силу франчайзинговой системы.
4. Определение финансовой мощи франчайзора. Потенциальные франчайзи должны изучить доступную информацию о финансовом положении франчайзора. Может случиться так, что франчайзор объявит о банкротстве, что может привести к продаже франшизы или ее аннуляции.

До начала приведения в исполнение франчайзингового договора потенциальный франчайзи должен очень тщательно ознакомиться с материалами, предоставляемыми франчайзором. Потенциальному франчайзи следует встретиться с другими франчайзи этой системы и определить, как франчайзор выполняет свои обещания по предоставлению услуг. Франчайзи должен узнать является ли франчайзор членом местной ассоциации франчайзинга. Если да, то франчайзор должен выполнять требования Этического Кодекса Ассоциации. Так же следует посетить местную Ассоциацию Франчайзинга, чтобы больше узнать о франчайзоре.

**4. ДОГОВОР КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ**

Франчайзинг,как правило, регулируется главой 54 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 предусматривает использование 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). [[2]](#footnote-2)

Сторонами по договору коммерческой концессии могут быть коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей (ст. 1027 ГК РФ).

В России, франчайзинг не всегда подразумевает использование договора коммерческой концессии в основе своей правовой базы. В рамках франчайзинга могут заключаться следующие договора: договор коммерческой концессии, договор поставки, агентский, лицензирования, товарного кредита, ответственного хранения, купли-продажи, и еще ряд других.

### 4.1 ПРЕДМЕТ И ИНЫЕ СУЩЕСТВЕННЫЕ УСЛОВИЯ ДОГОВОРА КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ

Предметом договора являются действия правообладателя по предоставлению пользователю за вознаграждение на срок или без указания срока в пределах срока основного договора права 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., а кроме того, может предусматриваться постоянное техническое и консультативное содействие пользователю. Пользователь в свою очередь использует данный комплекс исключительных прав и платит вознаграждение, предусмотренное договором, в форме и порядке, согласованных сторонами.

Договор должен определять способ использования фирменного наименования и коммерческого обозначения правообладателя, конкретные условия определения и выплаты вознаграждения правообладателю.[[3]](#footnote-3)

### 4.2 ОБЪЕКТЫ ДОГОВОРА КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ

Объекты договора коммерческой концессии в зависимости от правового значения делят на две категории: обязательные и факультативные[[4]](#footnote-4) Предоставление по договору права пользования обязательными объектами составляет существо договора; без их передачи договор не может считаться заключенным. Это комплекс исключительных прав, закрепленных за правообладателем и индивидуализирующих либо его (право на фирменное наименование или коммерческое обозначение правообладателя. Кроме того, к обязательным объектам относится охраняемая коммерческая информация, обычно составляющая его коммерческую тайну ("ноу-хау") (ст. 139 ГК). Охрана такого рода информации, не подлежащей какой-либо специальной государственной регистрации, от неправомерного использования другими лицами практически может осуществляться только по договору, который пользователь должен заключить с ее обладателем. Обязательное требование закона - инструктаж пользователя и его работников по всем вопросам, связанным с осуществлением соответствующих прав (п. 1 ст. 1031 ГК). Такой инструктаж также становится обязательной составной частью объекта рассматриваемого договора.

К факультативным объектам договора, при не предоставлении которых договор будет считаться заключенным, относятся товарный знак, знак обслуживания, права патентообладателя и др. (п.1 ст. 1027 ГК предусматривает примерный открытый перечень таких исключительных прав).

### 4.3 ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН ДОГОВОРА КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ

Основная обязанность правообладателя по договору коммерческой концессии – передать комплекс исключительных прав в предусмотренном договором объеме. Этой обязанности соответствует право использовать данный комплекс исключительных прав и одновременно обязанность не входить за пределы пользования, установленные договором[[5]](#footnote-5).

Договор коммерческой концессии может определять конкретный объем использования полученных пользователем прав и информации (например, по стоимости или количеству произведенных товаров или оказанных услуг, использованию их на одном предприятии или на определенном их количестве и т. п.), причем с указанием или без указания территории использования применительно к соответствующей сфере предпринимательской деятельности (например, торговля определенным видом товаров или оказание соответствующих услуг только в данном регионе).

Вместе с тем, закон исключает возможность установления договором условий, по которым правообладатель получает право определять цену товаров или услуг, реализуемых пользователем (как в виде конкретной цены, так и путем установления ее верхнего или нижнего предела), либо пользователь вправе каким-либо образом ограничивать круг своих потребителей-заказчиков (оказывая услуги лишь определенным их категориям либо лицам, имеющим место нахождения или жительства на данной территории).

Договор коммерческой концессии как предпринимательский всегда является возмездным. Правообладатель имеет право на получение вознаграждения от пользователя, которое может быть в форме разовых ("паушальных") или периодических ("роялти") платежей, отчислений (процентов) от выручки на оптовую цену товаров и т. п. (ст. 1030 ГК). Вместе с тем, договор должен содержать конкретные условия определения и выплаты вознаграждения правообладателю. Оно не может устанавливаться в соответствии с правилом п. 3 ст. 424 ГК, а является существенным условием данного договора, которое стороны обязаны согласовать.

Обязанность осуществления регистрации самого договора по общему правилу также лежит на правообладателе, если, однако, иное не предусмотрено соглашением сторон (п. 2 ст. 1031 ГК). Правообладатель обязан также контролировать качество товаров (работ, услуг), производимых и реализуемых пользователем на основании договора. Эта обязанность установлена в интересах правообладателя, поддерживающего таким образом свою коммерческую репутацию, она может и отсутствовать в конкретном договоре.

Обязанности правообладателя, определенные п. 1 ст. 1031 Кодекса, относятся к сформулированным законом императивно. Условия, указанные в п. 2 ст. 1031 сформулированы диспозитивно, иначе говоря, они могут отсутствовать в договоре, а в некоторых случаях даже составлять обязанность пользователя.

К числу непременных обязанностей пользователя ст. 1032 ГК относит, во-первых, уже указанную обязанность использования объектов исключительных прав лишь строго ограниченными в договоре способами, а также неразглашения содержания конфиденциальной коммерческой информации, полученной от контрагента. Во-вторых, это ряд обязанностей, исполнение которых призвано обеспечить соответствие результатов деятельности пользователя аналогичным результатам (товарам, работам или услугам) правообладателя: соответствие качества названных результатов, соблюдение инструкций и указаний правообладателя, в том числе о технологии их получения и даже оформлении коммерческих помещений, используемых для их реализации, оказание заказчикам дополнительных (сопутствующих) услуг, которые обычно предоставляет правообладатель.

Договор коммерческой концессии может быть изменен сторонами в течение срока его действия по общим правилам гражданского права (глава 29 ГК). Однако любые изменения этого договора подлежат обязательной государственной регистрации в том же порядке, что и его заключение (ст. 1036). Лишь с момента регистрации изменения приобретают силу для третьих лиц, в том числе для заказчиков пользователя.

Любая из сторон договора коммерческой концессии имеет право на досрочное расторжение при условии уведомления другой стороны не менее чем за шесть месяцев. При этом досрочное расторжение, как и прекращение договора коммерческой концессии, заключенного без указания срока, подлежат обязательной регистрации (п. 2 ст. 1037 ГК), как и соответствующее прекращение пользования зарегистрированным объектом исключительного права. С этого момента договор считается прекращенным для третьих лиц, и прежде всего, заказчиков пользователя.

При переходе исключительного права, являющегося объектом договора коммерческой концессии, к другому лицу стороной договора становится новый правообладатель (правопреемник предыдущего правообладателя), а сам договор сохраняет силу (п. 1 ст. 1038 ГК).

### 4.4 ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН ДОГОВОРА КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ

Поскольку договор коммерческой концессии является предпринимательским, взаимная ответственность сторон за его нарушение наступает независимо от их вины, если только иное прямо не установлено их договором (п. 3 ст. 401 ГК).

В коммерческой концессии согласно абз. 1 ст. 1034 ГК РФ правообладатель несет субсидиарную ответственность по требованиям, предъявляемым заказчиками к пользователю в связи с ненадлежащим качеством реализуемых им товаров или услуг. Если же пользователь выступает в роли изготовителя товаров правообладателя, то есть продает покупателям вещи (товары), на которых находятся товарные знаки и другие фирменные обозначения правообладателя, правообладатель отвечает за качество этих товаров солидарно с пользователем (абз. 2 ст. 1034, ст. 322-325 ГК). Эти нормы введены в целях гарантии прав заказчиков и потребителей пользователя.

### 4.5 РЕГИСТРАЦИЯ ДОГОВОРА КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ

**Договор франчайзинга подлежит государственной регистрации.**

4.5.1 РЕГИСТРАЦИЯ ДОГОВОРА КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ В НАЛОГОВОМ ОРГАНЕ

Она осуществляется в налоговом органе по месту регистрации правообладателя, а если правообладатель - иностранное лицо, то по месту регистрации пользователя. Порядок регистрации договоров коммерческой концессии (субконцессии) утвержден ПРИКАЗОМ МИНИСТЕРСТВА ФИНАНСОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ от 12 августа 2005г. N 105н (см. Приложение 1). Перечень документов, которые нужно представить, включает:

* заявление о регистрации договора франчайзинга, подписанное заявителем;
* документ, подтверждающий полномочия заявителя на совершение действий, связанных с регистрацией договора;
* копию документа, подтверждающего статус каждой из сторон договора в качестве юридического лица или индивидуального предпринимателя;
* три экземпляра договора (прошитых, с пронумерованными листами, без подчисток, приписок, зачеркнутых слов или иных неоговоренных исправлений);
* два экземпляра описи представленных документов.

### 4.5.2 РЕГИСТРАЦИЯ ДОГОВОРА КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ В ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛЕЖБЕ ПО ИНТЕЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ, ПАТЕНТАМ И ТОВАРНЫМ ЗНАКАМ

Если по договору коммерческой концессии передается право использования объекта, охраняемого в соответствии с патентным законодательством (например, товарный знак, патент на изобретение и т. п.), договор регистрируется в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам РФ в соответствии с Приказом Роспатента от 29 апреля 2003. N 64 "О Правилах регистрации договоров о передаче исключительного права на изобретение, полезную модель, промышленный образец, товарный знак, знак обслуживания, зарегистрированную топологию интегральной микросхемы и права на их использование, полной или частичной передаче исключительного права на программу для электронных вычислительных машин и базу данных" с изменениями от 11 декабря 2003 (см. Приложение 2).

**5. ПРАКТИКА ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ**

В российском франчайзинге мы наблюдаем невыполнение обязанностей как с той, так и с другой стороны. Франчайзинг сам по себе как бизнес-инструмент достаточно интересен. Идея продажи «алгоритма успеха» за проценты изначально представляется привлекательной как для франчайзера, так и для франчайзи: первый получает возможность избежать административных издержек, сконцентрировавшись на развитии брэнда, а второй приобретает раскрученный брэнд, и при этом ему не надо тратиться на маркетинг, рекламу и т. д. С одной стороны, франчайзи получает пакет с бизнес-схемами, управленческими решениями и ноу-хау. С другой, пакет этот, добравшись до регионов, часто оказывается существенно урезанным: брэнд нужно раскручивать едва ли не с нуля, не говоря уже о борьбе за поддержание требуемого ассортимента. Вместе с тем прекрасно известно, что любое начинание можно выхолостить, довести до абсурда и даже превратить в противоположность первоначальной идеи. В российском франчайзинге мы наблюдаем невыполнение обязанностей, как с той, так и с другой стороны. С одной стороны, зачастую франчайзеры практически не поддерживают франчайзи. С другой — покупатель франшизы грешит тем, что, сокращая издержки, снижает качество, чем вредит не только брэнду, но и развитию собственного бизнеса. Ведь предпринимательский бизнес, построенный на основе франшизы, предполагает долговременное стратегическое развитие, а не получение сиюминутной выгоды.

В качестве примера можно привести тенденцию снижения доверия к сетевым брэндам АЗС, супермаркетов. Характерно, что интерес ослабевал как с той, так и с другой стороны. В связи с отсутствием маркетинговой поддержки падал интерес со стороны франчайзи, а франчайзеры были недовольны качеством — вплоть до того, что франшиза отзывалась в связи с плохим качеством бензина (случай сетевых АЗС). Сегодня стало уже тенденцией, что наиболее сильные игроки на рынке франчайзинговых предложений вводят ограничение на продажи франшиз, так как экономические потери от недоверия покупателей ощутимо больно могут ударить по экономическим показателям компаний.

Трудно сказать, является ли ситуация с российским франчайзингом уникальной, или это просто болезнь роста, через которую проходят развивающиеся рынки. McDonald’s, славящийся своей технологией быстрого питания и очень жесткими правилами для персонала, во всем мире работает по франчайзингу, и только в России все рестораны McDonald’s являются дочерними компаниями. В нашей стране практика франчайзинга пока настолько далека от совершенства, что часто безопаснее отказаться от этого удобного способа управления. Тем не менее я надеюсь, что с развитием рынка использование этого инструмента станет более цивилизованным.

В России дистрибуторам волей-неволей приходится сдавать позиции крупным федеральным сетям с сильными брэндами, отлаженной логистикой и выгодными условиями поставки. С другой стороны, они становятся жертвами развязанной ими же самими ценовой конкуренции. Спасая свои каналы сбыта, дистрибуторы используют против федеральных ритейлеров их же оружие — собирают розничных партнеров в аналогичные по размаху торговые сети с большим закупочным бюджетом и единой торговой маркой. Подобную стратегию уже избрали для себя и компания «Северен» (сеть мобильной электроники «Цифроград»), и дистрибуторы бытовой техники и электроники «Корсо трейд» (сеть «Эксперт») и «Арконада» («Линия тока»). Сейчас в их сетевые проекты входит соответственно 650, 244 и 72 франчайзинговых магазина в различных регионах России.

Сформировав сбытовой кулак, компании рано или поздно задумываются о его качестве. Ведь, создавая сеть, франчайзеры, как правило, начинают с довольно символической платы за право пользования своей франшизой. Даже «Эксперт» (250 магазинов от Санкт-Петербурга до Комсомольска-на-Амуре) довольствуется роялти, которое, по словам генерального директора сети Кирилла Новикова-Глушкова, в два-три раза меньше прямых и косвенных доходов от вступления под его брэнд.

Соответственно, решив первую задачу — выбив у вендора выгодные условия поставки и маркетинговые бюджеты «под сеть», франчайзер начинает борьбу за «пропускную способность» сети — увеличение объема продаж.

«Есть целый ряд критериев, которые должны строго соблюдаться, будь то форма сотрудников, мерчендайзинг или культура обслуживания. Мы используем так называемые чек-листы — контролирующие органы приезжают в магазин и составляют список: что соответствует корпоративному стилю, что нет. Проверки проходят ежемесячно — и плановые, и неплановые»,- рассказывает Михаил Вуколов, главный специалист отдела франчайзинга компании «Югснаб» (владеет сетью из 21 магазина для автомобилистов под брэндом «Покрышкино», пять из которых работают по франшизе).[[6]](#footnote-6)

Компания «Оптима» — дистрибутор часов и создатель сети «Московское время» — в 2003 году создала специальный отдел по работе с региональными франчайзи, обнаружив, что те регулярно демонстрируют нулевую рентабельность. Однако в настоящее время в сети «Московское время» 30 магазинов. Если же речь идет о крупномасштабной экспансии, когда в неделю открывается по две-три точки, уследить за всем трудно. По мнению Евгения Иванова, оптимально, когда один сотрудник компании курирует не более трех франчайзи. Что же говорить о сетях, в которые входит несколько сотен компаний!

Другой источник максимизации прибыли — увеличение маржи на отпускаемом «своей» сети товаре. Здесь у дистрибутора-франчайзера есть прекрасный способ компенсации издержек — поставлять своим партнерам продукцию далеко не с минимально возможной наценкой. Правда, в этом случае владельцы магазинов могут принять ответные меры — тайно закупить эти категории у сторонних дистрибуторов. «Представим себе ситуацию,- говорит Антон Васильев.- Стоит павильончик. Продавец сам купил по оптовым ценам товар, продает его, а деньги кладет в карман. Владельцу же павильона говорит: «Не покупают, извините».[[7]](#footnote-7)

Конечно, дистрибуторы, как правило, обязывают своих франчайзи к некоему закупочному минимуму. Однако это условие не стимулирует магазин на дополнительные продажи. Более продуктивный, хотя и трудоемкий путь — создание ИТ-программы, которая бы контролировала франчайзи «от и до». Хотя проблема контроля и повышение эффективности сети — общая для всех типов франчайзеров. Так, дистрибутор «Корсо трейд» собирается ввести подобную систему для сети «Эксперт» к 2007 году. Ритейлер «Эльдорадо» с 2002 года использует систему SAP, которая в режиме онлайн отслеживает информацию о наличии товара в каждом магазине-франчайзи. А производитель одежды и владелец одноименной сети корпорация Sela добилась полной отчетности примерно полтора года назад. «Самое главное — помимо оборотов мы знаем арендные ставки, текущие расходы, которые ложатся на наших партнеров в регионах, наценку, которую они делают, остатки в магазине и на складе»,- утверждает генеральный директор московского представительства корпорации Sela Ирина Никифорова.

5.1 ИМИДЖ – ВСЁ

В мире франчайзинга есть игроки, которые владеют всемирно известными брэндами и могли бы позволить себе лучшие ИТ-программы, контролирующие каждый вздох франчайзи, и целую армию менеджеров-контролеров, но ни о чем подобном и не думают: у них другие цели. Речь о производителях.

Например, у компании Samsung 43 фирменных магазина в России. Часть из них является совместными предприятиями: под брэндовой вывеской работают независимые предприниматели, которые обязуются торговать исключительно продукцией корейского производителя. Директор по маркетингу Samsung Сергей Певнев настаивает на том, что проект не имеет ничего общего с франчайзингом. «Мы просто проводим с партнерами совместные промоакции, рекламные кампании, различные спецпрограммы, например такие, как приглашение менеджеров-консультантов (продавцов) на крупнейшие российские и мировые выставки электроники. Но как таковой франшизы никто не приобретает. Это общая политика Samsung для всех стран»,- объясняет он.

На фирменные магазины приходится незначительная доля товарооборота компании (точную цифру в Samsung не разглашают). Точно так же семь «Сони-центров» и восемь специализированных магазинов в России не делают погоды для Sony. Мировые корпорации создают собственные сети скорее из имиджевых соображений, не случайно даже средства на их содержание относятся к расходам на маркетинг. «В фирменном магазине представлен наиболее полный ассортимент компании по всем товарным группам. Если у «М. Видео» в какой-нибудь товарной группе пять позиций Samsung, то у нас целых 25,- отмечает Александр Пиюк, директор компании «Профит плюс» (владеет партнерским магазином Samsung в Краснодаре).- У нас есть обязательства поддерживать на полках наличие определенных наименований товаров — так называемый дисплей. Может быть, это не всегда выгодно, но ведь фирменный магазин — своего рода выставка достижений Samsung».[[8]](#footnote-8)

Конкурировать с мультибрэндовыми магазинами фирменным непросто, но для увеличения дохода есть простое решение — на свой страх и риск дополнить ассортимент монобрэндового магазина продукцией других марок, доход от реализации которой к тому же не надо показывать партнеру.

Антон Васильев вспоминает случаи, когда буквально за день до приезда делегации из головного офиса в магазин поступал звонок, и к нужному времени «левый» товар исчезал с полок. Да и сами менеджеры из головного офиса подчас смотрят на ситуацию сквозь пальцы. Управление монобрэндовым магазином — непростая задача. Доказывает это пример компании Polar, которая, по словам участников рынка, тоже пыталась привлечь франчайзи к развитию строящейся ею сети. Однако за все время существования этого предложения, несмотря на привлекательные условия, ни одного желающего так и не нашлось. Правда, в компании эту информацию опровергают и говорят лишь о сети из 20 собственных магазинов, которая недавно была ликвидирована — последний магазин закрылся в апреле 2006 года.

Зачем же тогда владельцы магазинов становятся франчайзи монобрэндовых проектов? Ответ: многие из них являются также хозяевами других магазинов, порой целых небольших локальных сетей. А с помощью монобрэндового «члена семьи» они получают доступ к эксклюзивным условиям поставки данной марки и различным бонусам для всех своих точек. Как, в конце концов, проверишь, где был продан товар, полученный для магазина-франчайзи,- в нем самом или в соседнем, под названием «Аудиовидео»?

Организация подобной «трубы», по которой товар «закачивается» во все магазины владельца франшизы,- беда не только монобрэндовых сетей. Порой на такую практику не обращают внимания — ведь объем продаж растет. Но, как правило, стараются принимать меры. «Все-таки это нечестная игра. Поэтому в таких случаях мы договариваемся о том, чтобы перестроить под наш формат все розничные точки игрока. Сейчас один наш партнер как раз занимается переоборудованием второго своего магазина в стандарт нашей сети»,- свидетельствует Михаил Вуколов.

Как бы то ни было, франчайзер стремится заполучить локальную партнерскую сеть целиком. Наиболее масштабные прецеденты: 50 магазинов челябинской «Рембыттехники» влились в сеть «Эксперт», а оренбургская «Коминком» теперь работает под вывеской «Линии тока».

Ведущие национальные розничные сети продолжают атаковать региональные рынки. У местных ритейлеров есть несколько возможностей – сидеть в окопах до последнего покупателя, сбиваться в партизанские отряды или сдаться на милость победителей. За это самым расторопным завоеватели обещают раздавать ярлыки – франшизы. Далеко не во всех крупных городах сети «убили» бизнес независимых ритейлеров: время на размышление еще есть. Независимая продовольственная розница в крупных российских городах переживает трудный период. Появление на региональных рынках сильных местных сетевых операторов, а также разворачивающаяся экспансия столичных сетей делает бизнес владельцев «самостийных» розничных предприятий все менее устойчивым.

«Дальнейшее развитие ритейла связано, в первую очередь, с регионами, куда сейчас устремилось большинство московских розничных сетей», - признает аналитик инвестиционной компании «ФИНАМ» Ольга Самарец.[[9]](#footnote-9)

Уровень обслуживания, цены и ассортимент - по всем этим ключевым позициям «частники», как правило, решительно проигрывают «сетевикам». «В регионах уже нереально самостоятельно открыть магазин, способный конкурировать с мощными сетями», - утверждает Сергей Рогузько, вице-президент по развитию компании «Алекс Ростов», владеющей сетью ростовских универсамов «В 2 шагах». Так что же, предпринимателям-индивидуалам пора закрывать магазины и больше не задумываться о торговле продуктами питания как перспективном бизнесе? Необязательно. Возможный вариант - покупка франшизы. По крайней мере, это способ променять вполне терпимые ограничения на внятные коммерческие перспективы. Продовольственный франчайзинг находится в фазе активного развития, а его роль в развитии розничной торговли в ближайшие годы будет только возрастать, - уверен заместитель генерального директора сети гипермаркетов «Мосмарт» Семен Слуцкий.[[10]](#footnote-10)

Мне кажется, что причина в том, что франшиза помогает сэкономить время и средства, необходимые для организации нового магазина или сети. Присоединение к успешной торговой марке с четкой маркетинговой стратегией становится неоспоримым конкурентным преимуществом, ведь сегодня просто нет возможности ждать два-три года, чтобы реализовать собственный проект. Да и большинство крупных российских торговых сетей явно намерено прирастать регионами путем продажи франшиз - «Копейка», «Виктория», «Перекресток», «Патэрсон». Первопроходцем среди продовольственных ритейлеров в этом смысле стала «Пятерочка», запустившая свою франчайзинговую программу еще в 2002 году. Но с тех пор даже те сети, которые не претендовали ранее на территории за пределами Московской области, пересмотрели свои стратегические планы. В августе прошлого года представители «АБК» заявили о намерении компании расширить сферу влияния на всю европейскую часть России: отработав бизнес-модель в Москве и области, первая российская сеть «магазинов у дома» готова идти в регионы. В прошлом году вслед за другими крупными ритейлерами в регионы устремился и «Седьмой континент». Первым шагом на этом пути стала покупка 12 магазинов калининградской сети «Алтын», а к 2008 году компания планирует создать сеть из 200 магазинов общей площадью до 330 тысяч кв. м. К покорению необъятных российских пространств тяготеют даже те сети, которые носят это название условно-заочно. Так, «Мосмарт», представленный лишь двумя столичными гипермаркетами, в феврале этого года продал первую франшизу - покупателем явилась тюменская компания «Партнер», которой принадлежит несколько супермаркетов. По словам Семена Слуцкого, в ближайших планах «Мосмарт» значится еще пять таких проектов.

Рост интереса к продовольственным франшизам сопровождается появлением все новых разновидностей. По моим наблюдениям франчайзинговые проекты становятся интереснее и разнообразнее. Зародились региональные франшизы, в процесс втягиваются новые форматы, в частности, гипермаркеты. До сих пор наиболее распространенные в продовольственном франчайзинговом ритейле форматы - супермаркет и дискаунтер. Но вот уже «Седьмой контитент» и «Мосмарт» предлагают партнерам развивать формат «гипермаркета-дискаунтера». А дискаунтеры в последнее время все чаще видоизменяются в более продвинутый формат «магазинов у дома».

Я считаю, что в отличие от дискаунтеров, ориентирующихся, главным образом, на менее обеспеченные слои населения, «универсам по соседству» должен быть привлекательным для всех категорий покупателей. Франчайзинг в сетевой продовольственной рознице - это не столько выбор между дискаунтерами и супермаркетами, сколько - между мастер-франшизой и франшизой на отдельный объект.

5.2 ФРАНЧАЙЗИНГ В ЦЫФРАХ И СУММАХ

Покупка франшизы для управления супермаркетом - удовольствие дорогое. Как правило, необходимые инвестиции составляют никак не менее **300 тысяч долларов.** В то же время франшиза на дискаунтер или «магазин у дома» куда более доступна.

Если кто и заставляет франчайзи выкладываться по максимуму, так это федеральные ритейлеры. Их бизнес-модель построена на том, что каждый магазин должен приносить прибыль, а не фиктивно числиться в списке. Новосибирская книготорговая компания «Топ-книга» отказывается от торговой точки, если та не выходит на уровень рентабельности в течение полугода, а книжный бизнес отнюдь не самый доходный.

Свою марку федеральные торговые сети продают дороже, чем другие категории франчайзеров. Стоимость франшизы торговой сети «Пятерочка» составляет около $1 млн. на регион, роялти — 2% от оборота. Партнеры данной розничной торговой сети получают готовую бизнес-модель, которая уже апробирована в различных регионах и полностью готова к использованию, с максимальной эффективностью и прибылью. Но для регионального бизнеса это очень солидная сумма, что резко сужает круг потенциальных партнеров. В результате продвижение этой сети сильно замедлилось. Например, ни в Нижнем Новгороде, ни в Ростове-на-Дону она так и не смогла найти франчайзи. В итоге сеть вынуждена строиться сама.

В отличие от лидера продуктового ритейла, «Эльдорадо» долгое время не брала вступительный взнос. Зато отыгрывалась на роялти. По данным на 2003 год, их размер составлял 25% от разницы между закупочной и отпускной ценой или 5% с оборота в закупочных ценах (информацию об условиях приобретения франшизы на настоящий момент компания не раскрывает).[[11]](#footnote-11)

Ритейлеры с федеральной рекламой и эксклюзивными условиями от поставщиков обладают явным преимуществом перед своими локальными коллегами. К примеру, по данным компании «Эльдорадо», узнаваемость ее брэнда в большинстве российских регионов превышает 80%. Получить франшизу федеральной сети выгодно хотя бы потому, что рано или поздно она все равно придет в провинциальный город, и тогда лучше оказаться с ней по одну сторону баррикад. Этими преимуществами не могут похвастать региональные сети — соответственно, им реже удается завлечь к себе франчайзи. В сентябре 2005 года омская сеть «Технопарк» тоже пыталась собрать независимые магазины под свою вывеску.

«Мы вообще не предполагали брать плату. Требовалось лишь участие в затратах на маркетинг на уровне 1% от оборота. Условие очень комфортное, если считать, что расходы на сопровождение брэнда составляют приблизительно 3%",- отмечает Виктор Корб, бывший директор Омского медиацентра, управляющей компании сети «Технопарк». Тем не менее, магазины не согласились даже на столь щадящие условия. Франчайзер с шестью-семью магазинами и локальным брэндом — малопривлекательная партия.[[12]](#footnote-12)

Используя свои наблюдения, я заметила, что цена на франшизу никогда не является неизменной константой. Нет сомнения, что любое соглашение является предметом торга. В случае с мастер-франшизами суммы сделок обычно хранятся в тайне. Так, комментируя недавний контракт с тюменским партнером, руководство «Мосмарт» категорически отказывается называть какие-либо суммы. Все это дает право независимым экспертам розничного рынка предполагать, что молодые сети вполне могут передавать свою франшизу по относительно низким ценам или вообще бесплатно, ограничившись взиманием роялти. С помощью франчайзинга в регионах можно «раскачивать» не очень известную торговую марку, чтобы затем продать ее транснациональной компании.

Скажи мне, сколько у тебя франчайзи...

> «Пятерочка»: 710 магазинов, в том числе 310 собственных - в Москве и С-Петербурге и 400 франчайзинговых - в России, Казахстане и Украине.

Кстати, число франчайзинговых объектов в дальнейшем будет сокращаться: дело в том, что эта крупнейшая российская розничная сеть объявила о своем намерении в течение 10 лет потратить 600 миллионов долларов на выкуп бизнеса своих франчайзи в регионах,

> «Копейка»: 131 собственный магазин и 13 франчайзинговых объектов работают в Москве, Московской, Тверской, Тульской, Калужской, Рязанской, Воронежской и Ярославской областях.

> «АБК»: 29 магазинов в Москве, из них 3 работают по франчайзингу. В планах - запуск в течение 2006 года еще 10 магазинов: в Москве и Московской области (первый уже открыт в Балашихе).

> «Патэрсон»: 70 универсамов в различных регионах России и один - в Киеве. Первый, и пока единственный, франчайзинговый объект компания открыла в Балашихе в сентябре прошлого года. Совсем недавно «Патэрсон» также продал мастер-франшизу в Оренбург.

5.3 ТРИ ПУТИ

Итак, у потенциального франчайзи есть три возможности встать под знамена сетевого брэнда. Федеральные сети обладают наиболее раскрученными марками и выгодными условиями от производителей, но участие в их команде стоит хороших денег. Кроме того, у франчайзеров-ритейлеров самые жесткие условия для своих франчайзи. Их цель — максимизация выручки.

Дистрибуторы подходят к франчайзи мягче, часто не берут вступительного взноса за право торговать под своей вывеской, и размер роялти здесь невысок. Цель дистрибуторов — сам факт вхождения в розницу, пусть с разношерстной и непрозрачной командой партнеров, получение инструментов давления на вендора и обретение гарантированного канала сбыта. Правда, и партнеров ищут в первую очередь среди проверенных дилеров. К тому же названия большинства таких проектов появились на рынке недавно и не столь узнаваемы потребителями, как брэнды крупных ритейлеров.

Те же, кто решит вступить в альянс с производителями, сразу получают узнаваемую марку и эксклюзивные условия на поставки товара при относительно вольной жизни. Минус в том, что производители требуют, чтобы на полках присутствовала только их марка. Цель владельца брэнда — эффект присутствия, решение маркетинговых задач. Монобрэндовому же магазину нелегко конкурировать с мультибрэндовыми торговыми точками.

В этих условиях вполне логичный ход — содержать сеть магазинов, часть которых является франчайзи и производителей, и дистрибуторов, и ритейлеров. Поэтому не стоит удивляться, если «битва за Бреды» продолжится и в других российских населенных пунктах. Ведь победителем из нее выходят все участники.

5.4 УЯЗВИМЫЕ МЕСТА

Наиболее уязвимы на потребительском рынке предприятия общепита. Франчайзер предоставляет франчайзи услуги и консультации по оборудованию и оснащению ресторана, помогает ему в приобретении оборудования, передает рецептуру, делится коммерческими секретами. После прекращения договора бывший франчайзи меняет вывеску, некоторые признаки фирменного стиля (синие скатерти — на зеленые) и продолжает работать на том же самом оборудовании. И, что самое главное, для тех же «лояльных» посетителей.

Особенно это актуально для регионов. Большинство франчайзеров ни материально, ни морально не готовы к постоянному мониторингу деятельности своих действующих партнеров и бесконечным судебным тяжбам с бывшими. Тем временем франчайзи довольно быстро ориентируются, узнают, что можно подправить, где сэкономить, что «усовершенствовать», и спокойно продолжают работать, используя полученные во франшизе опыт и знания. Потребителям же все равно, что написано на вывеске. Люди мало ездят по стране, так что столичный брэнд для них — не столь важный фактор, как представляется самим франчайзерам. На первое место выходит, прежде всего, цена, а она будет почти наверняка ниже из–за целого ряда факторов, влияющих на операционные затраты предпринимателя (отсутствие роялти, рекламных отчислений, местных поставщиков и проч.).

Самый наглядный пример в российской практике — история с «Крошкой-Картошкой» в Нижнем Новгороде. Мы уже не раз упоминали о ней, однако сейчас стоит рассказать об этом поучительном примере подробнее. Ошибки, допущенные Андреем Конончуком и Виталием Науменко, совладельцами компании «Технология и питание», которой принадлежит торговая марка «Крошка-Картошка», хрестоматийны, и знать их необходимо каждому предпринимателю, особенно если он планирует расширять свой бизнес за счет рекрутинга партнеров в регионах.

Начнем с того, что отцы–основатели и сами воспользовались чужой идеей — печеной картошкой с наполнителями давно и успешно торгуют по всему Ближнему Востоку. Одной поездки в Турцию достаточно, чтобы во всех деталях ознакомиться с этой гениальной разработкой, причем абсолютно бесплатно.

Именно поэтому Конончук и Науменко даже и не помышляли о том, чтобы как–то застолбить за собой права на свое производство, заложив тем самым мину под собственное светлое будущее. Если бы дело происходило в какой–то небольшой стране, защитой для «Крошки–Картошки» стал бы сам брэнд, поскольку покрыть ту же Турцию сетью киосков — дело нехитрое и вполне подъемное даже для среднего бизнеса. А вот на необъятных российских просторах теряются даже сильнейшие мировые брэнды. Кто знает в том же Омске, например, мирового лидера «Баскин Роббинс»?

Еще одна очевидная ошибка — франчайзинговый пакет не разрабатывался с необходимым тщанием. Дело в том, что изначально, пока бизнес был невелик, партнеры продавали франшизу только своим хорошим знакомым. Принцип «ворон ворону глаз не выклюет» существует лишь в вороньей стае. Как только туда добавляются сторонние «птицы», они начинают действовать на свой манер. Поскольку угроза копирования бизнеса не была пресечена изначально (хотя специальным пунктом оговаривалось, что при расторжении договора франчайзи не имеет права применять технологии «Крошки–Картошки» в течение двух лет, сама технология патентом защищена не была), в один прекрасный день это и произошло. «Размочила счет» екатеринбургская компания: подписав франшизный договор, она получила все необходимые инструкции, технологические карты, обучила своих сотрудников и затем успешно открыла в родном городе кафе с абсолютно иной вывеской. На дезертиров тогда махнули рукой — и напрасно. Это было еще одной ошибкой компании.

Увидев подобное, «инициативу с мест» поддержали нижегородские предприниматели. Компания «Фуд-Корт», проработав с «Крошкой-Картошкой» по франшизному договору весь 2003 год, отказалась его пролонгировать. Бывший франчайзи «Крошки-Картошки» в Нижнем Новгороде после прекращения договора не намеревается его возобновлять, но и прекращать свою деятельность не собирается. Просто теперь он задумал построить аналогичный бизнес, но уже без франчайзера. И велика вероятность, что ему это удастся.

«Прокатили» «Крошку» и в славном городе на Неве, трансформировав вывеску в «Чудо–Картошку». При этом бывший франчайзи, компания «Нева-Сэт», с удовольствием сохранил все, с его точки зрения, удачные находки франчайзера: стилистику, цветовую гамму, оформление витрин и меню.

Владельцам «Крошки–Картошки» теперь приходится спешно выполнять работу над ошибками. Как заявляют они, в ближайшее время будет предпринята попытка запатентовать хотя бы начинки для картошки, а требования к выбору новых франчайзи серьезно ужесточатся. Впрочем, едва ли этот бизнес удастся разминировать — салат, которым фаршируют картошку, может состоять из десятков различных ингредиентов в самых разных пропорциях, так что никакой защиты патент, выданный на несколько рецептов, не даст.

5.5 ПОКУПКА ФРАНШИЗЫ

Покупка франшизы — вариант для тех, кто желает инвестировать, но не вполне готов создавать собственный бизнес с нуля. Франчайзинг дает возможность снизить риски банкротства нового предприятия и уменьшить начальные инвестиции. С другой стороны, покупатель франшизы не столь свободен в действиях, как владелец собственного бизнеса. В западных странах франчайзинг рассматривается как лучший вариант продолжения карьеры для людей исполнительных, но не склонных к инициативе — например, в США идеальным франчайзи считается военный в отставке.

В России количество франчайзинговых компаний быстро растет. Среди известных марок, франшизу которых можно купить, — магазины “Копейка”, “Пятерочка”, сети ресторанов “Ростик'с”, “Елки-Палки”, торговые сети Sela, Сarlo Pazolini, “Твое”. Многие франчайзеры оставляют за собой возможность работать в Москве, Санкт-Петербурге и крупных городах, позволяя франчайзи осваивать менее развитые регионы.

В отличие от собственного бизнеса покупка франшизы обычно оставляет гораздо меньше возможностей для быстрого выхода из дела. Поэтому цена ошибки здесь может быть довольно высокой. Вот несколько основных подводных камней, на которые стоит обратить внимание перед заключением сделки. Прежде всего, они касаются юридической стороны вопроса:

1. В договоре неверно определены передаваемые права. Например, вскоре после покупки франшизы становится известно, что у компании-франчайзера не зарегистрирован товарный знак либо его срок действия вскоре заканчивается. Иногда выясняется, что по товарному знаку идет судебный спор.

2. Неправильная терминология. В договоре могут быть неверно обозначены (переведены) определения передаваемых прав. Это иногда случается с иностранными компаниями, выходящими на российский рынок, или мастер-франчайзи (компаниями, выкупившими право на продажу франшизы на территории страны). Они могут не знать особенностей нашего законодательства, например, того, что в нем есть понятие “товарный знак”, но отсутствует юридическое понятие “торговая марка”. Или франчайзер передает свое ноу-хау, а оно не оформлено как коммерческая тайна. То есть франчайзи платит деньги за ноу-хау, которое фактически находится в свободном доступе.

3. Франчайзер обещает большую поддержку, чем реально может обеспечить. Например, его производственные мощности отстают от роста сети. В результате вы покупаете франшизу торговой сети, а через какое-то время остаетесь без товара. Западные страны в свое время пережили волну франчайзинговых афер и усовершенствовали законодательство так, чтобы избежать их в будущем. Во многих государствах теперь законы направлены на то, чтобы франчайзи мог узнать положение дел франчайзера перед покупкой. Франчайзеры обязаны предоставлять структурированные отчеты о том, например, сколько франчайзи вышло из бизнеса и по каким причинам, о финансовых показателях сети. Все сделано для того, чтобы защитить франчайзи от покупки кота в мешке. У нас же законодательство пошло другим путем. Оно не обязывает франчайзера доказывать свою мощь и состоятельность.

4. Завышенные выплаты по договору. Они увеличивают операционные затраты франчайзи и вместе с ними срок окупаемости проекта.

5. Кабальные условия выхода из договора — например, бесплатная переуступка прав по аренде помещения и выкуп действующего предприятия по стоимости, определенной франчайзером. Нужно заранее выяснить, что франчайзер считает нарушением договора с вашей стороны, и определить процедуру того, как вы сможете покинуть бизнес, если у вас появятся на то причины.

Конечно же, существуют и другие опасности. Перед покупкой франшизы вы можете потратить массу времени и усилий на их выяснение либо обратиться к консультантам по франчайзингу.

5.5.1 Вопросы, которые необходимо задать франчайзору

При подготовке к процессу покупки франчайзи, необходимо составить ряд вопросов, связанных с разными аспектами деятельности франчайзинга. Затем при подписании договора франчайзинга необходимо уследить, что бы все ответы на вопросы, которые вы задавали ранее были верны, а не превратились в пустые обещания франчайзера.

***Я разработала основной ряд вопросов, которые бы задала при покупке франшизы:***

###### Общие

1. Сколько лет вы занимаетесь этим бизнесом?
2. Сколько лет вы являетесь франчайзором?
3. Сколькими собственными предприятиями вы сейчас управляете?
4. Сколько из них вы закрыли и почему?
5. Есть ли у вас предприятия в районе, похожем на мой район?
6. Как у него идут дела?
7. Могу ли я посмотреть его финансовые отчеты?
8. Сколько франчайзинговых предприятий сейчас в вашей системе?
9. Сколько из них вы закрыли / выкупили / перепродали и почему?
10. Могу ли я получить список всех франчайзи?
11. Могу ли я выбрать несколько франчайзи для личного посещения?
12. Есть ли у вас франчайзи в районе, похожем на мой район?
13. Как у него идут дела?

Производственные

1. Могу ли я увидеть ваши собственный финансовые отчеты?
2. Могу ли я получить больше информации о вашем банке?
3. Есть ли у вас рекомендации?
4. Как устроен ваш франчайзинговый отдел?
5. Могу ли познакомится с персоналом этого отдела?
6. Какие критерии отбора вы применяете к франчайзи?
7. Как вы видите будущее вашей компании?

Рынок и продукт

1. Проводили ли вы маркетинговые исследования, применимы ли они к "моей" будущей территории?
2. Каково состояние рынка - растет / уменьшается / без изменений?
3. Долгосрочный прогноз на ваш продукт / услугу?
4. Есть ли сезонность и когда лучше начать бизнес?
5. Часы работы предприятия?
6. Легко ли начать бизнес мелкому предпринимателю?
7. Кто основные конкуренты?
8. Работают / планируют работать ли они в "моем" районе?
9. Каковы их сильные стороны?
10. Как мы можем им противостоять?
11. Каковы их слабости?
12. Как мы можем использовать их слабые стороны?
13. Поставляете ли вы сами продукт / назначаете обязательный источник закупок?
14. Получаете ли вы прибыли от этого / имеете процент от поставщика?
15. Могу ли я делать закупки у другого поставщика?
16. Как я могу быть уверен в том, что ваши цены останутся конкурентоспособными?
17. Что случится если произойдет сбой в поставках от вас / вашего поставщика?
18. Есть ли минимальный размер поставок?

Финансовые аспекты

1. Разбивка первоначальной инвестиции (размер):
2. Первоначальный взнос
3. Обустройство предприятия
4. Оборудование
5. Прочее
6. Рабочий капитал
7. Всего требуемых средств

###### Достаточно ли будет этих средств для покрытия всех расходов?

1. Как скоро мне нужно будет делать дополнительные инвестиции?
2. Постоянные расходы
3. Сервисные выплаты (роялти)
4. Рекламный (маркетинговый) фонд
5. Какие-либо другие выплаты (уточните)
6. Существует ли минимальный размер выплат?
7. Через какое время я могу надеяться достичь точки безубыточности?
8. Ваши расчеты учитывают мою зарплату?
9. Ваши расчеты учитывают отчисления на амортизацию?
10. Ваши расчеты основаны на реальных цифрах?
11. Если на реальных, получены ли из района, сходного с "моим" будущим районом?
12. Могу ли я взять ваши расчеты с собой для более детального изучения?
13. Есть ли у вас схема финансирования франчайзи?
14. Как она работает / процент / гарантийный требования?
15. Поможете ли вы мне найти и получить финансирование?

Поддержка франчайзора

1. Есть ли у вас пособие по функционированию предприятия?
2. Насколько оно детально?
3. Поможете ли вы мне найти подходящее местоположение для предприятия?
4. Проведете ли вы экономический анализ этого места?
5. Помогаете ли в отладке работы предприятия?
6. Какое обучения я получу?
7. Какое обучение получит мой персонал?
8. Существуют ли какие-либо дополнительные расходы?
9. Сколько времени потребуется, чтобы все наладить и начать работу?
10. Кто несет ответственность за задержки открытия предприятия?
11. Кто несет ответственность за дополнительные расходы, не оговоренные в бюджете?
12. Предоставляете ли вы постоянную поддержку в рекламной деятельности?
13. Полностью за счет отчислений в фонд рекламы?
14. Вносите ли вы сами отчисления в этот фонд?
15. Кто управляет советом по рекламе и его организационная структура?
16. Осуществляете ли вы развитие продукта?
17. Есть ли у вас требования / советы по поводу периодической смены оборудования и обустройства предприятия?
18. Кто поможет мне, если у меня возникнет техническая проблема?

Общение

1. Есть ли у вас периодичное издание новостей для франчайзи?
2. Проводите ли вы регулярные встречи на местном / национальном уровне?
3. Могу ли я регулярно встречаться с другими франчайзи?

Юридические

1. Могу ли получить ваш франчайзинговый договор?
2. Объясните ли вы мне его положения?
3. Могу ли я взять один экземпляр для того, чтобы показать моему юристу?
4. Являетесь ли вы членом франчайзинговой ассоциации?
5. Если нет, то обращались ли за членством?

Если большинство ответов на данные вопросы меня бы удовлетворили или был найден компромисс с франчайзером (мастер-френшизой), то сделка купли-продажи франшизы несомненно бы совершилась в данной ситуации.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Подводя итоги исследования вышеизложенной информации, указав их научную новизну, практическую значимость и эффективность практического использования свои полученные выводы можно изложить следующим образом:

В данной курсовой работе было проведено исследование франчайзинга в общем и в Российской Федерации в частности. На основе изложенной информации можно судить о том, что роль франчайзинга в экономике любой страны чрезвычайно велика, так как он является самым эффективных каналом дистрибуции, по которому товары и услуги распространяются внутри стран и по всему миру.

По итогам курсовой работы отчетливо видно, что франчайзинг существует с давних времен, а так же регулярно развивается и усовершенствуется. В настоящее время существует классификация видов франчайзинга и структура франчайзинговой системы ведения бизнеса.

Можно сделать выводы о довольно грамотном функционировании бизнеса в форме франчайзинга. Именно данная форма бизнеса позволяет получить возможность использовать уже отработанные и оправдавшие себя технологии, уже известную и популярную марку, возможность обучаться и получать по ходу дела необходимые консультации. Все эти возможности могут предоставить те, кто уже имеет опыт, знания, обладает технологическими секретами предпринимателей, т.е. располагает капиталом не материальным, но весьма ценным и эффективным, если его правильно использовать.

В данной курсовой работе довольно четко рассмотрены особенности деятельности франчайзинга в России, так как при написании работы наибольший интерес вызывало все, что связано с нашей страной и функционированием в ней франчайзинговой системы. Поэтому довольно обширно был рассмотрен отдельным параграфом франчайзинг в количественных показателях на территории Российской Федерации, его уязвимые места и печальный опыт некоторых компаний, не сумевших до конца понять сущность и основу ведения бизнеса такого рода.

А также не осталась без внимания законодательная регулировка процесса ведения бизнеса в форме франчайзинга, которая основывается на заключении договора коммерческой концессии. Именно для более глубокого практического понимания функционирования франчайзинга была затронута тема правового обеспечения франчайзинговой системы ведения бизнеса.

Строгий контроль и унифицированность всех франшиз к стандартам франчайзора будет способствовать правильному развитию франчайзинга в России.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая. -М. Инфра-М - Норма. 2000.
2. Артеменков И. Стоит начать с франчайзинга // Экономика и жизнь. - 1996. - 15мая.
3. Бондаренко Ю.А. Франчайзинг и перспективы его развития в России // Финансы. - М., 1994. - N 12. - с20-22.
4. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Книга Третья / Договоры о выполнении работ и оказании услуг. – М.: Статут, 2004 г.
5. Гражданское право: Учеб.: В 3 т. Т. 2. – 4 изд., перераб. и доп. / Е.Ю. Валявина, И.В. Елисеев, и др.; Отв. ред. А.П. Сергеева, Ю.К. Толстого. – ТК Велби / Проспект, 2004 г.
6. Гордиенко И. Еще один выгодный незнакомец: франчайзинг// Питание и общество №4 2001 г. с15,24.
7. Довгань В.В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса. Тольятти: Дока-пресс. 1994.
8. Завьялов Н. Имидж-все // Школа своего дела 01/2006 г. с 76
9. Ленц Е. Ретейл-франшизы // Секрет фирмы 11/2005 г. с 10
10. Масленников В.В. Предпринимательские сети в бизнесе М.: Сибли Интернэшнл, Инк, 1995.
11. Мендельсон М. Руководство по франчайзингу/ Пер. с англ. - М.: Соваминко, 1995 г.
12. Никифорова И. За чистоту жанра // Секрет фирмы 05/2006 г. с 55
13. Новосельцев О. Оценка коммерческой концессии.// Хозяйство и право №3 2000 г.
14. Панина М. Фаза активного развития франчайзинга на российском рынке // Деньги 02/2006 г. с 9
15. Практикум по франчайзингу для российских предпринимателей. / Под ред. Силинга С.А. -Спб. 1997.
16. Рогов В. Франчайзинг - эффективная форма сотрудничества // Экономика и жизнь. №11 1998 г. с20-21.
17. Суханов Е. Коммерческая концессия.// Хозяйство и право №11 1996 г. с. 15-23.
18. Тотьев К. Коммерческая концессия.// Известия делового мира N5-(21).
19. Франчайзинг - собственный бизнес под маркой лучшей фирмы // КОРИНФ. - 1996. - 30 сентября.
20. Internet / www.deloshop.ru (магазин франшиз и все о франчайзинге).
21. Internet / www. buybrand.ru (покупка франчайзинга).

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1**

**МИНИСТЕРСТВО ФИНАНСОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ПРИКАЗ  
от 12 августа 2005г. N 105н  
О РЕГИСТРАЦИИ ДОГОВОРОВ КОММЕРЧЕСКОЙ  
КОНЦЕССИИ (СУБКОНЦЕССИИ)**

В соответствии со статьями 1028, 1036 и 1037 Гражданского кодекса Российской Федерации (Собрание законодательства Российской Федерации, 1996, N 5, ст. 410), Указом Президента Российской Федерации от 9 марта . N 314 "О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2004, N 11, ст. 945; N 21, ст. 2023; 2005, N 12, ст. 1023), Постановлением Правительства Российской Федерации от 30 июня . N 329 "О Министерстве финансов Российской Федерации" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2004, N 31, ст. 3258; N 49, ст. 4908; 2005, N 23, ст. 2270) и Постановлением Правительства Российской Федерации от 30 сентября . N 506 "Об утверждении Положения о Федеральной налоговой службе" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2004, N 40, ст. 3961; 2005, N 8, ст. 654; N 12, ст. 1042; N 23, ст. 2270) приказываю:

1. Утвердить прилагаемый Порядок регистрации договоров коммерческой концессии (субконцессии).  
2. Признать, что со дня вступления в силу настоящего Приказа, Приказ Министерства Российской Федерации по налогам и сборам от 20 декабря . N БГ-3-09/730 "О регистрации договоров коммерческой концессии (субконцессии)" (зарегистрирован в Минюсте России 16 января ., регистрационный номер 4125; Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти, N 8, 24 февраля .; "Российская газета", N 15, 25 января .) не применяется.

Министр  
А.Л.КУДРИН  
Утвержден  
Приказом  
Министерства финансов  
Российской Федерации  
от 12.08.2005 N 105н

**ПОРЯДОК  
РЕГИСТРАЦИИ ДОГОВОРОВ КОММЕРЧЕСКОЙ  
КОНЦЕССИИ (СУБКОНЦЕССИИ)**

**I. Общие положения**

1.1. В соответствии со статьями 1028, 1036, 1037 Гражданского кодекса Российской Федерации регистрации подлежат: договор коммерческой концессии (субконцессии), изменение договора коммерческой концессии (субконцессии), прекращение договора коммерческой концессии (субконцессии) (досрочное расторжение договора коммерческой концессии (субконцессии), заключенного с указанием срока, расторжение договора коммерческой концессии (субконцессии), заключенного без указания срока).  
1.2. Договор коммерческой концессии (субконцессии) (изменение или прекращение договора) регистрируется территориальным органом ФНС России (регистрирующим органом), осуществившим регистрацию юридического лица или индивидуального предпринимателя, выступающего по договору в качестве правообладателя.  
Если правообладатель зарегистрирован в качестве юридического лица или индивидуального предпринимателя в иностранном государстве, регистрация осуществляется регистрирующим органом, осуществившим регистрацию юридического лица или индивидуального предпринимателя, являющегося пользователем.  
Регистрация осуществляется в срок не более чем пять рабочих дней со дня представления документов в регистрирующий орган.  
Регистрация осуществляется посредством внесения записи о договоре коммерческой концессии (субконцессии) (изменении или прекращении договора) в Журнал учета регистрации договоров коммерческой концессии (субконцессии) (далее - Журнал) и проставления на представленных экземплярах договора коммерческой концессии (субконцессии), изменений договора, соглашения о прекращении договора соответствующей надписи (штампа) и печати регистрирующего органа.  
Журнал ведется на бумажном носителе по форме согласно приложению к настоящему Порядку.  
Каждой записи в Журнале присваивается регистрационный номер, который соответствует порядковому номеру. Нумерация начинается с единицы и является сквозной, переходящей на следующий год без изменений. Для каждой записи указывается дата ее внесения в Журнал (дата регистрации).  
Для каждого регистрируемого договора коммерческой концессии (субконцессии) заводится отдельное дело. В дело регистрации договора коммерческой концессии (субконцессии) в порядке поступления включаются все документы, представляемые при регистрации доктора коммерческой концессии (субконцессии), изменения договора коммерческой концессии (субконцессии), прекращения договора коммерческой концессии (субконцессии). Номер дела должен соответствовать регистрационному номеру договора коммерческой концессии (субконцессии).  
1.3. При осуществлении регистрации договоров коммерческой концессии необходимо иметь в виду, что:  
предметом договора является 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.);  
сторонами по договору могут быть коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей.  
1.4. Документы для регистрации договора коммерческой концессии (субконцессии) (изменения или прекращения договора) представляются по соглашению одной из сторон по договору коммерческой концессии (субконцессии) в регистрирующий орган с сопроводительным письмом.  
Лицами, имеющими право подписывать сопроводительное письмо, могут являться следующие лица (далее - уполномоченное лицо):  
руководитель постоянно действующего исполнительного органа юридического лица - стороны по договору коммерческой концессии (субконцессии) или иное лицо, имеющее право без доверенности действовать от имени этого юридического лица;  
индивидуальный предприниматель, являющийся стороной по договору коммерческой концессии (субконцессии);  
иное лицо, действующее на основании доверенности.  
    Сопроводительное письмо составляется в произвольной форме с указанием следующих сведений:  
вид действия, за совершением которого обратилось уполномоченное лицо (регистрация договора коммерческой концессии (субконцессии), изменение договора коммерческой концессии (субконцессии), прекращение договора коммерческой концессии (субконцессии)). В случае, если видом действия является изменение или прекращение договора коммерческой концессии (субконцессии), указывается дата регистрации и регистрационный номер договора коммерческой концессии (субконцессии);  
сведения о правообладателе и пользователе:

полное фирменное наименование юридического лица (фамилия, имя, отчество, данные документа, удостоверяющего личность индивидуального предпринимателя);

* место нахождения юридического лица (место жительства индивидуального предпринимателя);
* дата государственной регистрации юридического лица или физического лица в качестве индивидуального предпринимателя, номер документа (свидетельства) о государственной регистрации;
* контактный телефон;
* перечень представленных документов.

    Уполномоченное лицо, подписавшее сопроводительное письмо, указывает свои паспортные данные или в соответствии с законодательством Российской Федерации данные иного, удостоверяющего личность документа. При подписании сопроводительного письма руководителем постоянно действующего исполнительного органа юридического лица или иного лица, имеющего право без доверенности действовать от имени юридического лица, указывается его должность, подпись заверяется печатью юридического лица.  
1.5. Документы представляются в регистрирующий орган непосредственно или направляются почтовым отправлением с уведомлением о вручении при его пересылке и описью вложения.  
Датой представления документов при осуществлении регистрации является день их получения регистрирующим органом.  
При непосредственном представлении документов для регистрации договора коммерческой концессии (субконцессии) (изменения или прекращения договора) лицу, представившему указанные документы, выдается расписка в получении документов с указанием перечня и даты их получения регистрирующим органом. Расписка должна быть выдана в день получения документов регистрирующим органом.  
При поступлении в регистрирующий орган документов, направленных по почте, расписка высылается не позднее рабочего дня, следующего за днем получения документов регистрирующим органом, уполномоченному лицу почтовым отправлением с уведомлением о вручении.  
Регистрирующий орган в случае несоответствия документов, представленных уполномоченным лицом для регистрации договора коммерческой концессии (субконцессии) (изменения или прекращения договора), требованиям, определенным настоящим Порядком, возвращает вышеуказанные документы в срок не более чем пять рабочих дней со дня их представления с сопроводительным письмом, содержащим основания возврата документов.  
В случае направления регистрирующим органом зарегистрированных документов по почте они направляются уполномоченному лицу почтовым отправлением с уведомлением о вручении.  
Регистрирующий орган обеспечивает учет и хранение в делах регистрации договоров коммерческой концессии (субконцессии) всех полученных уведомлений о вручении с отметкой оператора почтовой связи о дате вручения зарегистрированного договора коммерческой концессии (субконцессии) (изменения договора или соглашения о прекращении договора), расписки регистрирующего органа в получении документов, в случае их направления по почте.  
1.6. Порядок регистрации договора коммерческой субконцессии аналогичен порядку регистрации договора коммерческой концессии.

**II. Регистрация договора коммерческой концессии**

2.1. При регистрации договора коммерческой концессии в регистрирующий орган представляются:  
сопроводительное письмо, подписанное уполномоченным лицом;  
выписка из соответствующего государственного реестра, подтверждающего статус каждой из сторон договора коммерческой концессии в качестве юридического лица или индивидуального предпринимателя;  
три экземпляра договора коммерческой концессии, подписанные сторонами, которые должны быть прошиты, листы пронумерованы, в них не должно быть подчисток, приписок, зачеркнутых слов или иных не оговоренных исправлений;  
документ об уплате государственной пошлины.  
В случае, если уполномоченным лицом выступает лицо, действующее на основании доверенности, также представляется копия документа, подтверждающего полномочия указанного лица, заверенная в установленном порядке.  
2.2. На представленных экземплярах договора коммерческой концессии проставляется надпись (штамп):

Наименование регистрирующего органа  
ЗАРЕГИСТРИРОВАНО  
N \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  
"\_\_" \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ г.  
(Должность) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Ф.И.О.)  
(подпись) М.П.

2.3. Два экземпляра договора коммерческой концессии выдаются (направляются) уполномоченному лицу не позднее одного рабочего дня, следующего за днем регистрации договора коммерческой концессии, а третий хранится в регистрирующем органе.

**III. Регистрация изменения договора коммерческой концессии**

3.1. При регистрации изменения договора коммерческой концессии в регистрирующий орган представляются:  
сопроводительное письмо, подписанное уполномоченным лицом;  
три экземпляра изменений договора коммерческой концессии, подписанных сторонами;  
два экземпляра договора коммерческой концессии с отметкой о регистрации;  
при изменении договора коммерческой концессии на основании судебного акта - копия данного акта;  
документ об уплате государственной пошлины.  
В случае, если уполномоченным лицом выступает лицо, действующее на основании доверенности, также представляется копия документа, подтверждающего полномочия указанного лица, заверенная в установленном порядке.  
3.2. На представленных экземплярах договора коммерческой концессии и изменений договора коммерческой концессии, подписанных сторонами, а также на экземпляре договора коммерческой концессии, хранящегося в регистрирующем органе, проставляется надпись (штамп):

Наименование регистрирующего органа  
ЗАРЕГИСТРИРОВАНО изменение договора  
N \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  
"\_\_" \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ г.  
(Должность) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Ф.И.О.)  
(подпись) М.П.

3.3. Два экземпляра договора коммерческой концессии и два экземпляра изменений договора коммерческой концессии выдаются (направляются) уполномоченному лицу не позднее одного рабочего дня, следующего за днем регистрации изменений договора коммерческой концессии, а третий экземпляр изменений договора коммерческой концессии хранится в регистрирующем органе.

**IV. Регистрация прекращения договора коммерческой концессии**

4.1. При регистрации прекращения договора коммерческой концессии в регистрирующий орган представляются:  
сопроводительное письмо, подписанное уполномоченным лицом;  
три экземпляра соглашения о расторжении договора коммерческой концессии, подписанных сторонами;  
два экземпляра договора коммерческой концессии с отметкой о регистрации.  
В случае, если уполномоченным лицом выступает лицо, действующее на основании доверенности, также представляется копия документа, подтверждающего полномочия указанного лица, заверенная в установленном порядке.  
При расторжении договора коммерческой концессии на основании судебного акта вместо соглашения о расторжении договора коммерческой концессии представляется копия данного акта.  
4.2. На представленных экземплярах договора коммерческой концессии и соглашения о расторжении договора коммерческой концессии, подписанного сторонами, а также на экземпляре договора коммерческой концессии, хранящегося в регистрирующем органе, проставляется надпись (штамп):

Наименование регистрирующего органа  
ЗАРЕГИСТРИРОВАНО прекращение договора  
N \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  
"\_\_" \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ г.  
(Должность) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Ф.И.О.)  
(подпись) М.П.

4.3. Два экземпляра договора коммерческой концессии и два экземпляра соглашения о расторжении договора коммерческой концессии выдаются (направляются) уполномоченному лицу не позднее одного рабочего дня, следующего за днем регистрации прекращения договора коммерческой концессии, а третий экземпляр соглашения о расторжении договора коммерческой концессии хранится в регистрирующем органе.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2**

**Приказ Роспатента от 29 апреля 2003. N 64  
"О Правилах регистрации договоров о передаче исключительного права на изобретение, полезную модель, промышленный образец, товарный знак, знак обслуживания, зарегистрированную топологию интегральной микросхемы и права на их использование, полной или частичной передаче исключительного права на программу для электронных вычислительных машин и базу данных"  
(с изменениями от 11 декабря 2003)**

В соответствии с подпунктом 7 пункта 6 Положения о Российском агентстве по патентам и товарным знакам, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 19 сентября . N 1203 "О Российском агентстве по патентам и товарным знакам и подведомственных ему организациях" (Собрание законодательства Российской Федерации, 1997, N 39, ст.4541), приказываю:  
  
1. Утвердить прилагаемые Правила регистрации договоров о передаче исключительного права на изобретение, полезную модель, промышленный образец, товарный знак, знак обслуживания, зарегистрированную топологию интегральной микросхемы и права на их использование, полной или частичной передаче исключительного права на программу для электронных вычислительных машин и базу данных.  
  
2. Считать утратившими силу:  
  
- Правила рассмотрения и регистрации договоров об уступке патента и лицензионных договоров о предоставлении права на использование изобретения, полезной модели, промышленного образца, утвержденные приказом Роспатента от 21 апреля ., зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 12 мая ., регистрационный N 853.  
  
- Правила регистрации договоров об уступке товарного знака и лицензионных договоров о предоставлении права на использование товарного знака, утвержденные председателем Роспатента 26 сентября . и зарегистрированные в Министерстве юстиции Российской Федерации 13 октября .,регистрационный N 960 с изменениями, внесенными приказом Роспатента от 27 июля . N 145, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 24 августа ., регистрационный N 1594;  
  
- Правила регистрации договоров на программы для электронных вычислительных машин, базы данных и топологии интегральных микросхем, утвержденные приказом Роспатента от 31 декабря . N 245, зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации 11 февраля 2003., регистрационный N 1703.

Генеральный директор   
А.Д.Корчагин

Зарегистрировано в Минюсте РФ 19 мая 2003.  
  
Регистрационный N 4563

Правила регистрации договоров о передаче исключительного права на изобретение, полезную модель, промышленный образец, товарный знак, знак обслуживания, зарегистрированную топологию интегральной микросхемы и права на их использование, полной или частичной передаче исключительного права на программу для электронных вычислительных машин и базу данных  
(с изменениями от 11 декабря 2003.)  
  
**Глава I. Общие положения (п.п. 1 - 19)**   
  
**Глава II. Особенности регистрации договора о передаче (п.п. 20 - 24) исключительного права (уступке патента) на изобретение, полезную модель, промышленный образец, лицензионного (сублицензионного) договора на использование запатентованных изобретения, полезной модели, промышленного образца**

**Глава III. Особенности регистрации договоров о (п.п. 25 - 30) передаче исключительного права на товарный знак (договоров об уступке товарных знаков) и лицензионных (сублицензионных) договоров о предоставлении права на использование товарного знака**

**Глава IV. Особенности регистрации договоров о полной (п.п. 31 - 34) или частичной передаче исключительного права на программы для ЭВМ, БД, договоров о передаче исключительного права на ТИМС и договоров о передаче права на использование ТИМС   
  
Глава V. Особенности регистрации договоров (п.п. 35 - 39) коммерческой концессии (субконцессии)**

**Глава I. Общие положения**  
  
1. Настоящие Правила регистрации договоров о передаче исключительного права на изобретение, полезную модель, промышленный образец, товарный знак, знак обслуживания (далее - товарный знак), зарегистрированную топологию интегральной микросхемы и права на их использование, полной или частичной передаче исключительного права на программу для электронных вычислительных машин и базу данных (далее - Правила) устанавливают порядок регистрации в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности:  
  
- договоров о передаче исключительного права на изобретение, полезную модель, промышленный образец и лицензионных договоров на использование изобретения, полезной модели, промышленного образца, зарегистрированных, соответственно, в Государственном реестре изобретений Российской Федерации, в Государственном реестре полезных моделей Российской Федерации, в Государственном реестре промышленных образцов Российской Федерации;  
  
- договоров о передаче исключительного права на товарный знак и лицензионных договоров на использование товарных знаков, зарегистрированных в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации, или охраняемых без регистрации в силу международных договоров Российской Федерации товарных знаков;  
  
- договоров о передаче исключительного права на топологию интегральной микросхемы (далее - ТИМС), зарегистрированную в Реестре ТИМС, и договоров о передаче права на использование охраняемой ТИМС;  
  
- договоров о полной или частичной передаче исключительного права на программу для электронных вычислительных машин (далее - программа для ЭВМ) и базу данных (далее - БД), зарегистрированных, соответственно, в Реестре программ для ЭВМ и Реестре БД;  
  
- договоров коммерческой концессии (субконцессии) на использование товарных знаков, зарегистрированных в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации или охраняемых без регистрации в Российской Федерации в силу международных договоров, а также объектов, охраняемых в соответствии с патентным законодательством (далее - договор коммерческой концессии (субконцессии), как предусмотрено статьей 1028 Гражданского кодекса Российской Федерации (с изменениями и дополнениями).  
  
2. В соответствии со статьями 10 и 13 Патентного закона Российской Федерации (с изменениями и дополнениями), статьей 27 Закона Российской Федерации "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" (с изменениями и дополнениями), статьей 9 Закона Российской Федерации "О правовой охране топологий интегральных микросхем" (с изменениями и дополнениями) подлежат регистрации в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности и без такой регистрации считаются недействительными:  
  
- договор о передаче исключительного права (уступке патента) на запатентованное изобретение, полезную модель, промышленный образец;  
  
- лицензионный договор на использование запатентованного изобретения, полезной модели, промышленного образца;  
  
- договор о передаче исключительного права на охраняемый в Российской Федерации товарный знак (договор об уступке товарного знака);  
  
- лицензионный договор на использование охраняемого в Российской Федерации товарного знака;  
  
- договор о передаче исключительного права на зарегистрированную ТИМС.  
  
3. В соответствии со статьей 13 Закона Российской Федерации "О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных" (с изменениями и дополнениями) и статьей 9 Закона Российской Федерации "О правовой охране топологий интегральных микросхем" (с изменениями и дополнениями) в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности могут быть зарегистрированы по соглашению сторон:  
  
- договор о полной или частичной передаче исключительного права на программу для ЭВМ и БД;  
  
- договор о передаче права на использование охраняемой ТИМС.  
  
4. Согласно статье 1028 Гражданского кодекса Российской Федерации (с изменениями и дополнениями) договор коммерческой концессии (субконцессии) подлежит регистрации в федеральном органе исполнительной власти в области патентов и товарных знаков. При несоблюдении этого требования договор считается ничтожным.  
  
5. Зарегистрированный лицензионный договор на использование запатентованного изобретения, полезной модели, промышленного образца, зарегистрированного в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации, товарного знака и охраняемых в Российской Федерации товарных знаков (далее - лицензионный договор), договор коммерческой концессии (субконцессии), договор о передаче права на использование охраняемой ТИМС, договор о частичной передаче исключительного права на программу для ЭВМ и БД могут быть изменены или расторгнуты в соответствии с положениями главы 29 Гражданского кодекса Российской Федерации.  
  
Федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности могут быть зарегистрированы:  
  
- изменения, касающиеся существенных условий договора;  
  
- досрочное расторжение, заключенного с указанием срока его действия, а также расторжение договора, заключенного без указания срока его действия.  
  
6. Для регистрации договора в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности должны быть представлены следующие документы:  
  
- заявление о регистрации договора, относящееся к одному договору, с указанием адреса для переписки;  
  
- договор, листы которого должны быть прошиты, пронумерованы и в них не должно быть подчисток, приписок, зачеркнутых слов или иных неоговоренных в них исправлений, или выписка из договора, содержащая его существенные условия и заверенная в установленном порядке, в трех экземплярах (далее - договор);  
  
- документ, подтверждающий уплату пошлины за регистрацию договора или регистрационного сбора в установленном размере;  
  
- документ, подтверждающий правопреемство или право на наследование (в случае необходимости);  
  
- доверенность, удостоверяющая полномочия представителя;  
  
- иные документы, предусмотренные пунктами 20, 25, 31, 35 настоящих Правил (в случае необходимости).  
  
7. Для регистрации изменений, внесенных в зарегистрированный договор, или расторжения договора в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности должны быть представлены следующие документы:  
  
- заявление о регистрации изменений, внесенных в один зарегистрированный договор, или расторжения одного зарегистрированного договора с указанием адреса для переписки;  
  
- документ, подтверждающий соглашение сторон зарегистрированного договора о внесении соответствующих изменений или о расторжении зарегистрированного договора (в трех экземплярах);  
  
- документ, подтверждающий уплату пошлины или регистрационного сбора в установленном размере;  
  
- доверенность, удостоверяющая полномочия представителя;  
  
- иные документы, предусмотренные пунктами 20, 25, 31, 35 настоящих Правил (в случае необходимости).  
  
8. В случае досрочного расторжения договора, заключенного с указанием срока его действия, или расторжения договора, заключенного без указания срока его действия, в одностороннем порядке в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности подается заявление, которое оформляется и подписывается в соответствии с требованиями и условиями, установленными пунктами 11 и 13 настоящих Правил. К заявлению о расторжении договора прилагается документ, подтверждающий уплату пошлины или регистрационного сбора в размере, установленном для регистрации изменений, внесенных в зарегистрированный договор.  
  
К порядку подачи и рассмотрения такого заявления применяются положения пунктов 9, 10, 14 - 18, 20, 35 настоящих Правил.  
  
9. Ведение дел по регистрации договора или изменений, внесенных в зарегистрированный федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности договор, осуществляется правообладателем (патентообладателем) или в соответствии с пунктом 25 настоящих Правил лицом, которому передается право по договору, самостоятельно или через представителя, полномочия которого удостоверяются доверенностью, оформленной в соответствии с действующим законодательством.  
  
В случаях, установленных законодательством, заявление должно быть подано через патентного поверенного, зарегистрированного в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности (далее - патентный поверенный).  
  
10. В случае подачи заявления через патентного поверенного сведения о предоставлении ему соответствующих полномочий могут быть приведены в заявлении о регистрации договора или заявлении о регистрации изменений, внесенных в зарегистрированный договор.  
  
Доверенность, выдаваемая на имя патентного поверенного, или ее копия, которая может быть подписана лицом, выдавшим доверенность, с указанием, что копия соответствует оригиналу, представляется в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности по желанию патентного поверенного.  
  
В случае возникновения обоснованных сомнений в достоверности сведений о наличии у патентного поверенного соответствующих полномочий, их действительности и т.д. доверенность представляется в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности по его запросу.  
  
В случае представления доверенность или ее копия приобщается к заявлению о регистрации договора или заявлению о регистрации изменений, внесенных в зарегистрированный договор.  
  
11. Заявление представляется на русском языке или другом языке. В заявлении, представленном на русском языке, имена, наименования и адреса могут быть указаны и на другом языке для целей публикации сведений в официальном бюллетене федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности на другом языке.  
  
Если заявление представляется на другом языке, к нему прилагается его перевод на русский язык, который подписывается лицом, представившим перевод.  
  
Заявление, представленное на другом языке, считается представленным на дату его поступления в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности, если его перевод поступил не позднее двух месяцев с даты направления по адресу для переписки уведомления о необходимости выполнения данного требования, в противном случае заявление считается представленным на дату поступления его перевода.  
  
12. Прилагаемые к заявлению документы могут быть представлены на русском или другом языке. Если документы представлены на другом языке, к ним прилагается их перевод на русский язык, подписанный лицом, представившим перевод.  
  
13. Заявление о регистрации договора или изменений, внесенных в зарегистрированный договор, подписывается лицом, которому предоставлено право подачи такого заявления в соответствии с пунктами 20, 25, 31, 35 настоящих Правил, с указанием даты подписания.  
  
От имени юридического лица заявление подписывается руководителем организации или иным лицом, уполномоченным на это в установленном порядке, с указанием его должности, подпись скрепляется печатью юридического лица.  
  
Подпись расшифровывается указанием фамилии и инициалов подписывающего лица.  
  
Если дата подписания не указана, то таковой считается дата, на которую заявление о регистрации договора или изменений, внесенных в зарегистрированный договор, получено федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности.  
  
14. Заявление и прилагаемые к нему документы подаются в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности непосредственно или направляются почтой. Заявление и прилагаемые к нему документы могут представляться по факсу с последующим представлением их оригиналов с соблюдением нижеуказанных требований.  
  
Оригиналы заявления и прилагаемых к нему документов, переданных по факсу, должны быть представлены в течение одного месяца с даты поступления их по факсу вместе с сопроводительным письмом, идентифицирующим документы, поступившие ранее по факсу.  
  
При соблюдении этого условия датой поступления документа считается дата поступления его по факсу.  
  
Если оригинал документа поступил по истечении указанного срока или документ, поступивший по факсу, не идентичен представленному оригиналу, документ считается поступившим на дату поступления оригинала, а содержание поступившего по факсу документа в дальнейшем во внимание не принимается.  
  
До представления оригинала документ, переданный по факсу, считается непоступившим.  
  
Если какой-то документ или его часть, поступившие по факсу, нечитаемы или часть документа не получена, соответствующий документ или его часть считаются поступившими на дату поступления оригиналов.  
  
15. В двухмесячный срок со дня поступления заявления и прилагаемых к нему документов федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности осуществляет проверку наличия всех необходимых документов и их соответствия требованиям, установленным настоящими Правилами, а также положениям законодательства Российской Федерации, регулирующего отношения в сфере интеллектуальной собственности.  
  
16. В случае отсутствия необходимых документов или нарушения требований к документам, представленным на регистрацию договора или изменений, внесенных в зарегистрированный договор, установленных настоящими Правилами, а также положений законодательства Российской Федерации, регулирующего отношения в сфере интеллектуальной собственности, лицу, подавшему заявление, направляется запрос с предложением представить в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности отсутствующие и/или исправленные документы (включая документ, подтверждающий уплату пошлины или регистрационного сбора в установленном размере) и/или внести соответствующие изменения и дополнения в представленный договор или соглашение о внесении изменений в зарегистрированный договор в течение двух месяцев с даты получения запроса.  
  
При этом срок рассмотрения заявления, установленный в пункте 15 настоящих Правил, исчисляется с даты поступления последнего из недостающих или исправленных документов.  
  
17. Регистрация договора или изменений, внесенных в зарегистрированный договор, не производится, если в установленный срок запрашиваемые документы не представлены без уважительных причин, а также, если в соответствии с данными соответствующего Государственного реестра Российской Федерации прекращено действие правовой охраны изобретения, промышленного образца, полезной модели, товарного знака. При этом федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности направляет лицу, подавшему заявление, уведомление об отказе в регистрации договора, содержащее основания для отказа, и возвращает представленные документы, за исключением заявления.  
  
18. При положительном результате проверки в соответствии с пунктом 15 настоящих Правил, федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности направляет в адреса сторон договора или по адресу для переписки, указанному в заявлении:  
  
- уведомление о регистрации договора или изменения, внесенного в зарегистрированный договор;  
  
- экземпляр соответствующего договора или документа, подтверждающего соглашение сторон о внесении изменений в зарегистрированный договор, с отметкой о регистрации, содержащей дату регистрации и регистрационный номер;  
  
- патенты на изобретения, полезные модели, промышленные образцы или свидетельства на полезные модели (далее - патенты), свидетельства на товарные знаки, свидетельства об официальной регистрации ТИМС, свидетельства об официальной регистрации программы для ЭВМ, свидетельства об официальной регистрации БД с внесенной записью о передаче исключительного права, соответственно, на изобретение, полезную модель, промышленный образец, товарный знак, ТИМС, программу для ЭВМ или БД или предоставлении права на использование изобретения, полезной модели, промышленного образца, товарного знака.  
  
Один экземпляр зарегистрированного договора или изменения, внесенного в зарегистрированный договор, хранится в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности и является контрольным экземпляром.  
  
19. Вступившее в законную силу решение суда о расторжении, о продлении срока действия или об изменениях, затрагивающих существенные условия зарегистрированного договора, должно быть доведено сторонами или стороной по договору до сведения федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности.  
  
  
**Глава II. Особенности регистрации договора о передаче исключительного права (уступке патента) на изобретение, полезную модель, промышленный образец, лицензионного (сублицензионного) договора на использование запатентованных изобретения, полезной модели, промышленного образца**  
  
20. Заявление о регистрации договора о передаче исключительного права (уступке патента) на изобретение, полезную модель, промышленный образец или лицензионного договора на использование запатентованных изобретения, полезной модели, промышленного образца и заявление о регистрации изменений, внесенных в зарегистрированный лицензионный договор, подаются патентообладателем или его представителем согласно соответствующему образцу, приведенному в приложении 1, 2 или 3 к настоящим Правилам.  
  
Заявление о регистрации договора о передаче исключительного права (уступке патента) на изобретение, полезную модель, промышленный образец или лицензионного договора на использование запатентованных изобретения, полезной модели, промышленного образца подписывается всеми лицами, которым принадлежит патент, если их согласие предоставить лицензию или передать исключительное право (уступить патент) другому лицу не зафиксировано ни в каком другом представляемом документе.  
  
К заявлению о регистрации договора о передаче исключительного права (уступке патента) на изобретение, полезную модель, промышленный образец или лицензионного договора на использование запатентованных изобретения, полезной модели, промышленного образца прилагаются:  
  
- патент;  
  
- краткое описание объекта лицензионного договора на использование запатентованных изобретения, полезной модели или промышленного образца (в случае заинтересованности патентообладателя в распространении информации о предмете соответствующего лицензионного договора).  
  
Для регистрации договора о передаче исключительного права на изобретение (уступке патента) к заявлению о регистрации договора должен быть приложен документ, подтверждающий уплату всех патентных пошлин, от уплаты которых в соответствии с пунктом 3 статьи 13 Патентного закона Российской Федерации (с изменениями и дополнениями) был освобожден заявитель (патентообладатель), являющийся автором изобретения, при подаче заявки на выдачу патента на изобретение.  
  
В случае расторжения лицензионного договора или если изменение, внесенное в зарегистрированный лицензионный договор, касается определения сторон договора, к заявлению о регистрации такого изменения или расторжения прилагается патент.  
  
21. При установлении соответствия представленного на регистрацию договора о передаче исключительного права (уступке патента) или лицензионного договора на использование изобретения, полезной модели, промышленного образца положениям Патентного закона Российской Федерации (с изменениями и дополнениями) проверяется наличие в договоре положений, относящихся к:  
  
- определению сторон договора;  
  
- предмету договора (номер патента, в отношении которого заключен договор);  
  
- виду передачи права;  
  
- объему передаваемых прав по лицензионному договору;  
  
- обязанности лицензиата вносить лицензиару обусловленные лицензионным договором платежи и (или) осуществлять другие действия, предусмотренные лицензионным договором.  
  
22. Федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности может быть зарегистрирован сублицензионный договор, если лицензионным договором предусмотрено право лицензиата разрешать третьим лицам использование запатентованных изобретения, полезной модели, промышленного образца на условиях сублицензии, согласованных им с правообладателем либо определенных в лицензионном договоре.  
  
При регистрации сублицензионного договора применяются положения настоящих Правил о регистрации лицензионного договора на использование запатентованных изобретения, полезной модели, промышленного образца.  
  
23. Сведения о зарегистрированном договоре о передаче исключительного права (уступке патента), лицензионном договоре на использование запатентованных изобретения, полезной модели, промышленного образца, зарегистрированных изменениях и дополнениях к лицензионному договору и расторжении лицензионного договора вносятся, соответственно, в Государственный реестр изобретений Российской Федерации, Государственный реестр полезных моделей Российской Федерации, Государственный реестр промышленных образцов Российской Федерации.  
  
В соответствующем официальном бюллетене федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности публикуются следующие сведения:  
  
- дата и номер регистрации договора;  
  
- определение сторон договора;  
  
- предмет договора;  
  
- объем передаваемых прав.  
  
  
24. Регистрация в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности договоров о передаче исключительного права на секретное изобретение и лицензионных договоров на использование запатентованного секретного изобретения в соответствии со статьей 30.6 Патентного закона Российской Федерации (с изменениями и дополнениями) осуществляется в соответствии с законодательством о государственной тайне и настоящими Правилами с учетом особенностей правовой охраны и использования секретных изобретений, установленных в разделе VI.1 Патентного закона.  
  
Заявление о регистрации договора о передаче исключительного права на секретное изобретение (уступке патента) и лицензионного договора на использование секретного изобретения, о регистрации изменений, внесенных в зарегистрированный лицензионный договор, о досрочном расторжении договора, заключенного с указанием срока его действия или без указания срока его действия, о досрочном расторжении договора в одностороннем порядке подается с соблюдением законодательства о государственной тайне. Заявление должно относиться к одному договору. В заявлении должны быть указаны адреса для открытой и секретной переписки.  
  
Федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности в случае необходимости может запросить у лица, адрес которого указан в качестве адреса для ведения секретной переписки, копию лицензии на проведение работ со сведениями, составляющими государственную тайну.  
  
К заявлению о регистрации договора о передаче исключительного права на секретное изобретение (уступке патента) и лицензионного договора на использование секретного изобретения не требуется приложения документов, указанных в абзацах 5 и 6 пункта 20 настоящих Правил.  
  
Заявление и прилагаемые к нему документы, если они содержат сведения, составляющие государственную тайну, подаются в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности с использованием специальной связи и с соблюдением требований законодательства о государственной тайне.  
  
Если документы, направленные в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности, содержат сведения, составляющие государственную тайну, то такие документы направляются с использованием специальной связи, о чем лицо, подавшее заявление и прилагаемые к нему документы, уведомляется по адресу для открытой переписки.  
  
Регистрационный номер и дата регистрации договора, сведения о зарегистрированных изменениях и дополнениях к лицензионному договору и о расторжении лицензионного договора вносятся в Реестр и в патент.  
  
Сведения о зарегистрированных договорах о передаче исключительного права на секретное изобретение (уступке патента) и лицензионных договорах на использование секретного изобретения не публикуются.

**Глава III. Особенности регистрации договоров о передаче исключительного права на товарный знак (договоров об уступке товарных знаков) и лицензионных (сублицензионных) договоров о предоставлении права на использование товарного знака**

25. Заявление подается правообладателем, лицом, которому передается право по договору, или патентным поверенным, как предусмотрено пунктом 2 статьи 8 Закона Российской Федерации "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" (с изменениями и дополнениями), согласно соответствующему образцу, приведенному в приложениях 4, 5 или 6 к настоящим Правилам.  
  
К заявлению может прилагаться свидетельство (свидетельства) на товарный знак.  
  
26. При установлении соответствия представленного на регистрацию договора положениям Закона Российской Федерации "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" (с изменениями и дополнениями) проверяется наличие в договоре положений, относящихся к:  
  
- определению сторон договора;  
  
- предмету договора (номер свидетельства на товарный знак, номер международной регистрации и т.п.);  
  
- виду передачи права;  
  
- объему передаваемых прав по лицензионному договору;  
  
- условию о том, что качество товаров лицензиата будет не ниже качества товаров лицензиара и что лицензиар будет осуществлять контроль за выполнением этого условия.  
  
При установлении соответствия представленного на регистрацию лицензионного договора положениям Закона Российской Федерации "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" (с изменениями и дополнениями) объем передаваемых прав по лицензионному договору определяется исходя из содержания условий договора.  
  
27. Договор об уступке товарного знака не регистрируется, если в соответствии со статьей 25 Закона Российской Федерации "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" (с изменениями и дополнениями) уступка может явиться причиной введения в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя.  
  
Уступка товарного знака может рассматривается как вводящая в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя в случаях, когда товарный знак содержит:  
  
- обозначение, представляющее собой государственный герб, флаг или эмблему;  
  
- официальное название государства, эмблему, сокращенное или полное наименование международной межправительственной организации;  
  
- официальное контрольное, гарантийное или пробирное клеймо, печать, награду и другой знак отличия или сходное с ними до степени смешения, которое было включено как неохраняемый элемент на основании согласия соответствующего компетентного органа или его правообладателя, если товарный знак уступается лицу, которому такое согласие не предоставлено;  
  
- обозначение, указывающее на место производства или сбыта товара и включенное в товарный знак как неохраняемый элемент, если товарный знак уступается лицу, находящемуся в другом географическом объекте;  
  
- обозначение, воспроизводящее официальное наименование и изображение особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации либо объектов всемирного культурного или природного наследия, а также с изображениями культурных ценностей, хранящихся в коллекциях, собраниях, фондах, если товарный знак уступается лицу, не имеющему согласия собственника;  
  
- обозначение, зарегистрированное в качестве наименования места происхождения товара и включенное в товарный знак как неохраняемый элемент, если товарный знак уступается лицу, не являющемуся обладателем свидетельства на право пользования этим наименованием места происхождения товара.  
  
Уступка товарного знака может рассматриваться как вводящая в заблуждение, когда она также осуществляется в отношении:  
  
- части товаров, являющихся однородными с товарами, в отношении которых правообладатель товарного знака сохраняет за собой право на товарный знак;  
  
- товарного знака, признанного в установленном порядке общеизвестным;  
  
- товарного знака, воспроизводящего промышленный образец, право на который принадлежит лицу, уступающему товарный знак, но сохраняющий за собой право на промышленный образец;  
  
- товарного знака, воспроизводящего фирменное наименование (или его часть), право на которое принадлежит лицу, уступающему товарный знак, но сохраняющему за собой право на фирменное наименование.  
  
28. В случае передачи исключительного права на товарный знак в соответствии со статьей 25 Закона Российской Федерации "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" (с изменениями и дополнениями) в отношении части товаров или услуг, для которых он зарегистрирован, федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности оформляет на имя лица, которому уступлен товарный знак, новое свидетельство на товарный знак с указанием в нем товаров (услуг), в отношении которых зарегистрирован договор об уступке товарного знака, и направляет его в адрес упомянутого лица вместе с документами, указанными в пункте 18 настоящих Правил.  
  
29. Федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности может быть зарегистрирован сублицензионный договор, если лицензионным договором предусмотрено право лицензиата разрешать третьим лицам использование запатентованных изобретения, полезной модели, промышленного образца на условиях сублицензии, согласованных им с правообладателем либо определенных в лицензионном договоре.  
  
При регистрации сублицензионного договора применяются положения настоящих Правил, установленные для регистрации лицензионного договора.  
  
30. Сведения о зарегистрированном договоре о передаче исключительного права на товарный знак (уступке товарного знака), лицензионном договоре на использование товарного знака, зарегистрированных изменениях и дополнениях к лицензионному договору и расторжении лицензионного договора вносятся в Государственный реестр товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации.  
  
В официальном бюллетене федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности незамедлительно после внесения в Государственный реестр товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации записи о регистрации договора или изменений, внесенных в зарегистрированный договор, публикуются следующие сведения:

* дата и номер регистрации договора;
* определение сторон договора;
* предмет договора;
* объем передаваемых прав.

**Глава IV. Особенности регистрации договоров о полной или частичной передаче исключительного права на программы для ЭВМ, БД, договоров о передаче исключительного права на ТИМС и договоров о передаче права на использование ТИМС**

31. Заявление подается правообладателем или его представителем согласно соответствующему образцу, приведенному в приложении 7, 8, 9 или 10 к настоящим Правилам.  
  
Заявление о регистрации договора о полной или частичной передаче исключительного права на программу ЭВМ, БД или договора о передаче права на использование ТИМС, если соглашение сторон о регистрации договора не зафиксировано ни в каком другом представляемом документе, подписывают правообладатель и лицо, которому передается право по договору.  
  
При регистрации договора о передаче исключительного права на зарегистрированную ТИМС, договора о полной передаче исключительного права на зарегистрированную программу для ЭВМ или БД дополнительно к документам, указанным в пункте 6 настоящих Правил, к заявлению должны прилагаться все экземпляры свидетельств об официальной регистрации программы для ЭВМ, БД или ТИМС.  
  
32. В представленном на регистрацию договоре о полной или частичной передаче исключительного права на программы для ЭВМ и БД проверяется факт наличия в договоре условий в соответствии со статьей 31 Закона Российской Федерации "Об авторском праве и смежных правах" (с изменениями и дополнениями).  
  
33. При установлении соответствия представленного на регистрацию договора о передаче исключительного права на ТИМС или права на использование охраняемой ТИМС положениям Закона Российской Федерации "О правовой охране топологий интегральных микросхем" (с изменениями и дополнениями) проверяется факт наличия в договоре положений, относящихся к:

* объему и способам использования;
* порядку выплаты и размеру вознаграждения;
* сроку действия договора.

34. Сведения об изменении правообладателя на основе зарегистрированного договора о передаче исключительного права на зарегистрированную ТИМС, договора о полной передаче исключительного права на зарегистрированные в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности программы для ЭВМ или БД вносятся, соответственно, в Реестр ТИМС, Реестр программ для ЭВМ, Реестр БД.  
  
В соответствующем официальном бюллетене федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности публикуются следующие сведения, относящиеся к регистрации договора о передаче исключительного права на зарегистрированную ТИМС, договора о полной передаче исключительного права на зарегистрированную в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности программу для ЭВМ или БД:

* дата и номер регистрации договора;
* определение сторон.

**Глава V. Особенности регистрации договоров коммерческой концессии (субконцессии)**  
  
35. Согласно статье 1031 Гражданского кодекса Российской Федерации (с изменениями и дополнениями) правообладатель обязан обеспечить регистрацию договора коммерческой концессии, если договором коммерческой концессии не предусмотрено иное.  
  
Заявление подается патентообладателем или его представителем согласно соответствующему образцу, приведенному в приложении 11 или 12 к настоящим Правилам. Если по договору коммерческой концессии предоставляется право на использование товарного знака, то заявление подается правообладателем или лицом, которому передается право по договору, или патентным поверенным.  
  
К заявлению прилагается патент.  
  
В случае расторжения договора коммерческой концессии или если изменение, внесенное в зарегистрированный договор коммерческой концессии, касается определения сторон этого договора, к заявлению прилагается патент.  
  
Для регистрации изменений, внесенных в зарегистрированный договор коммерческой концессии, или досрочного расторжения договора коммерческой концессии, заключенного с указанием срока его действия, или расторжения договора коммерческой концессии, заключенного без указания срока его действия, в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности должны быть представлены два экземпляра договора коммерческой концессии с отметкой о регистрации. На представленных экземплярах договора коммерческой концессии, изменений, внесенных в договор коммерческой концессии, соглашения о расторжении договора коммерческой концессии, а также на экземпляре договора коммерческой концессии, хранящегося в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности, проставляется отметка о регистрации, содержащая дату и номер регистрации. Два экземпляра договора коммерческой концессии, изменений, внесенных в договор коммерческой концессии, соглашения о расторжении договора коммерческой концессии, направляются вместе с документами, указанными в пункте 18 настоящих Правил.  
  
36. При установлении соответствия представленного на регистрацию договора положениям законодательства Российской Федерации, регулирующего отношения в сфере интеллектуальной собственности, проверяется наличие в договоре положений, относящихся к:

* определению сторон договора;
* предмету договора (номер патента, свидетельства на товарный знак или номер международной регистрации и т.д., в отношении которого заключен договор);
* объему предоставляемых исключительных прав (в частности, установлен ли минимальный и (или) максимальный объем использования, территория использования исключительных прав применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности и срок действия договора, если договор заключен на срок).

37. Согласно статье 1032 Гражданского кодекса Российской Федерации (с изменениями и дополнениями) в договоре должно содержаться условие о том, что пользователь обязан обеспечивать соответствие качества производимых им на основе договора товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг качеству аналогичных товаров работ и услуг, производимых, выполняемых или оказываемых непосредственно правообладателем, и о том, что правообладатель будет контролировать выполнение этого условия.  
  
38. Согласно статье 1029 Гражданского кодекса Российской Федерации (с изменениями и дополнениями) договором коммерческой концессии может быть предусмотрено право пользователя разрешать другим лицам использовать объекты, охраняемые в соответствии с патентным законодательством, или охраняемые в Российской Федерации товарные знаки на условиях субконцессии, согласованных им с правообладателем либо определенных в договоре.  
  
При регистрации договора коммерческой субконцессии применяются положения настоящих Правил о регистрации коммерческой концессии.

39. Сведения о зарегистрированных договорах коммерческой концессии и зарегистрированных изменениях, внесенных в зарегистрированный договор коммерческой концессии, вносятся, соответственно, в Государственный реестр изобретений Российской Федерации, Государственный реестр полезных моделей Российской Федерации, Государственный реестр промышленных образцов Российской Федерации, Государственный реестр товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации.

В соответствующем официальном бюллетене федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности публикуются следующие сведения:

* дата и номер регистрации договора;
* определение сторон договора;
* предмет договора;
* объем передаваемых прав.

1. Артеменков И. Стоит начать с франчайзинга // Экономика и жизнь. - 1996. - 15мая. [↑](#footnote-ref-1)
2. Суханов Е. Коммерческая концессия.// Хозяйство и право №11 1996 г. с. 15-23 [↑](#footnote-ref-2)
3. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Книга Третья / Договоры о выполнении работ и оказании услуг. – М.: Статут, 2004 г. [↑](#footnote-ref-3)
4. Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Книга Третья / Договоры о выполнении работ и оказании услуг. – М.: «Статут», 2004 г. [↑](#footnote-ref-4)
5. Гражданское право: Учеб.: В 3 т. Т. 2. – 4 изд., перераб. и доп. / Е.Ю. Валявина, И.В. Елисеев, и др.; Отв. ред. А.П. Сергеева, Ю.К. Толстого. – ТК Велби / Проспект, 2004 г. [↑](#footnote-ref-5)
6. Никифорова И. За чистоту жанра // Секрет фирмы 05/2006 г. с 55 [↑](#footnote-ref-6)
7. Никифорова И. За чистоту жанра // Секрет фирмы 05/2006 г. с 55 [↑](#footnote-ref-7)
8. Завьялов Н. Имидж-все // Школа своего дела 01/2006 г. с 76 [↑](#footnote-ref-8)
9. Ленц Е. Ретейл-франшизы // Секрет фирмы 11/2005 г. с 10 [↑](#footnote-ref-9)
10. Панина М. Фаза активного развития франчайзинга на российском рынке // Деньги 02//2006 г. с 9 [↑](#footnote-ref-10)
11. Internet / www.deloshop.ru (магазин франшиз и все о франчайзинге) [↑](#footnote-ref-11)
12. Internet / www. buybrand.ru (покупка франчайзинга) [↑](#footnote-ref-12)