Реферат

На тему

«Франчайзинг. Сущность и перспектива»

**Основные понятия франчайзинга, его черты и признаки**

Слово “франчайзинг” произошло от французского “fran-chise", что означает “льгота, привилегия, освобождение от налога, взноса". Впоследствии это слово закрепилось в англоязычных государствах. В ГК РФ этот термин получил название “коммерческая концессия" и “договор коммерческой концессии" и ему дается следующее определение: “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. ”.

Иначе говоря, по своей сущности франчайзинг представляет собой систему взаимоотношений, заключающуюся в возмездной передаче одной стороной (фирмой, имеющей, как правило, ярко выраженный имидж и высокую репутацию на рынке товаров и услуг) другой стороне (фирме или индивидуальному частному предпринимателю) своих средств индивидуализации производимых товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг (товарного знака или знака обслуживания, фирменного стиля), технологии ведения бизнеса и другой коммерческой информации, использование которой другой стороной будет содействовать росту и надежному закреплению на рынке товаров и услуг.

При этом передающаяся сторона обязуется оказывать содействие в становлении бизнеса, обеспечивать техническую и консультационную помощь.

Для франчайзинга характерны следующие основные черты и признаки:

-франчайзинг предполагает собой наличие двух сторон соглашения (договора)

- франчайзера и франчайзи;

-франчайзер является владельцем исключительных прав: товарного знака, фирменного стиля, патента, идеи, авторского права и аналогичных прав. Применяя российскую терминологию, франчайзер является правообладателем;

-франчайзер, являясь правообладателем, передает свои права франчайзи на определенных условиях. Франчайзи осуществляет свою деятельность под товарным знаком франчайзера, используя его репутацию на рынке товаров (услуг), и по своему фирменному стилю идентифицируется с франчайзером;

-франчайзер выступает в единственном числе; франчайзи, работающих по договору с правообладателем, может быть несколько, т.е. это своего рода сеть, работающая по единой методике. Цель франчайзинга - ведение своего бизнеса, цель сетей - продажа большего количества товаров (услуг) и привлечение как можно большего числа участников;

-для успешного ведения бизнеса франчайзер обеспечивает франчайзи различными формами поддержки и пользуется правом регулирования деятельности франчайзи с целью сохранения репутации на рынке, не нарушая при этом его юридической и экономической самостоятельности;

-за пользование правами франчайзера и оказываемую поддержку франчайзи производит определенные платежи.

**Основная терминология**

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.

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.

**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.

Во франчайзинге, как уже отмечалось, участвуют две группы бизнесменов. Тот, кто предоставляет это право (франшизу), называется "франчайзер". Обычно он имеет многолетний опыт в производстве данного продукта, развил систему, присвоил ей свое имя или товарный знак и обладает знаниями о том, что может привести к успеху, а что нет. "Франчайзи" - это лицо, которое покупает право на ведение бизнеса (франшизу) под именем или торговой маркой франчайзера и, таким образом, получает возможность открывать новые предприятия с хорошими видами на успех.

Франчайзинг в зависимости от направлений бывает четырех видов:

франчайзинг товара;

производственный франчайзинг;

сервисный франчайзинг;

франчайзинг бизнес-формата.

1) Франчайзинг товара представляет собой продажу товаров, производимых франчайзером и каким-либо образом маркированных его товарным знаком. Франчайзи, как правило, осуществляет послепродажное их обслуживание.

Правообладателем (франчайзером) при данном виде франчайзинга выступает производитель. Основным передаваемым правом является право на использование товарного знака франчайзера. В варианте III предполагается непрерывная связь производителя с оптовой и розничной торговлей, т.е. оптовому предприятию предоставляется право уступки прав правообладателя на определенных условиях.

Франчайзинг товара не нашел широкого распространения. Такого рода отношения в большинстве случаев выгодны франчайзеру, так как они обеспечивают ему продвижение товарного знака, расширение системы сбыта и непрерывную связь с потребителями через систему сбыта. Франчайзи при этом является частью контролируемой франчайзером системы сбыта.

Поскольку в подавляющем большинстве случаев для торговых предприятий важное значение имеет ассортиментная политика, торговля избранным товаром не всегда является эффективной.

В тех случаях, когда торговое предприятие специализируется на отдельной группе товаров, франчайзинг товара имеет право на жизнь, так как продавец организует продажу товара конкретной фирмы и имеет возможность привести свой имидж в соответствие с имиджем производителя и быть узнаваемым на рынке аналогичных товаров. Примером эффективной работы в этом направлении может служить компания “Дженерал Моторс”, которая в настоящий момент является лидером в международной автомобильной индустрии.

Франчайзинг товара может быть применен в системе сбыта нефтепродуктов, особенно при выделении автозаправочных станций из более крупных сбытовых структур.

Франчайзинг товара может быть также использован при продаже косметики и фирменной одежды. Примером товарного франчайзинга в России является компания "Ло реаль". Однако в России в условиях повсеместного использования различных зачетных и вексельных схем оплаты продукции франчайзинг товара вряд ли получит широкое практическое применение.

2) Производственный франчайзинг - это наиболее эффективная организация производства определенного вида продукции. Фирма, обладающая секретом производства сырья и запатентованной технологией изготовления готового продукта, осуществляет обеспечение конечного производителя сырьем и передает права на использование этой технологии.

Наиболее ярким представителем, использующим систему производственного франчайзинга, является компания Coca-Cola. Централизованное производство безалкогольных напитков невыгодно в связи с удаленностью от потребителей и большими неоправданными затратами. Поэтому комиссия обеспечивает конечных производителей специальными концентратом и предоставляет право на использование технологии. В 1995 г. компания вышла на российский рынок путем заключения франчайзинговых договоров. Она не ведет самостоятельного строительства заводов по производству продукции; предметом продаж является рецепт производства и хорошо зарекомендовавшая себя торговая марка.

Производственный франчайзинг основывается на общих для сторон целях:

-разделение труда и специализация производства;

-повышение объема производства и расширения производственной программы;

-обеспечение экономичности производства;

-увеличение гибкости производства и сбыта в соответствии с требованиями рынка;

-освоение производства новых изделий в зависимости от изменений на рынке.

Производственный франчайзинг имеет много общего с лицензионным договором, но не ограничивается им. Франчайзинг - не просто договор, это система длительных отношений, детализированная основным договором и специальным Руководством по франчайзингу, которое также является собственностью франчайзера. Условия лицензионного договора являются лишь частью отношений, предусмотренных системой франчайзинга.

3) Сервисный франчайзинг представляет собой нечто среднее между двумя указанными выше видами. Сфера его применения - услуги. Сущность заключается в том, что франчайзи предоставляется право заниматься определенным видом деятельности под торговой маркой франчайзера. Франчайзер имеет ряд запатентованных прав, которые на основании договора передаются франчайзи. Сервисный Франчайзинг получил широкое распространение и является перспективной технологией ведения бизнеса. Основная направленность сервисного франчайзинга - высокий уровень обслуживания потребителей. Благодаря совместной политике, проводимой франчайзером и франчайзи, потребителю быстро становится известно, какое количество и качество услуг ему может быть гарантировано в определенный промежуток времени на предприятиях определенной торговой марки. Осведомленность экономит время потребителей на поиск и удовлетворение своих потребителей, а ожидаемое качество обслуживания оказывает, помимо всего прочего, положительное эмоциональное воздействие, что повышает вероятность повторных обращений к франчайзи. Потребитель идентифицирует правообладателя и пользователя товарной марки, что дает дополнительные импульсы развитию франчайзинговой системы.

Франчайзинг применим практически во всех направлениях сферы услуг. Все активнее выходят на российский рынок зарубежные сервисные компании с предложением покупки франшизы. Франшиза - это весь пакет прав, технологии, оборудования, услуг и т.д., предлагаемых франчайзером к продаже.

На российском рынке сервисный франчайзинг активно развивается в туристическом бизнесе, в области недвижимости, трудоустройства и образовательской деятельности.

4) Франчайзинг бизнес-формата является наиболее комплексным. Наряду со всеми перечисленными правами франчайзер передает франчайзи разработанную им технологию организации и ведения бизнеса. Франчайзи полностью идентифицируется с франчайзером и становится частью общей корпоративной системы. Франчайзер при таком франчайзинге может быть предприятием, добывающим сырье, производителем, оптовым или розничным торговцем, предприятием сферы услуг, а может быть только владельцем прав, которые по договору передаются франчайзи на определенных условиях. Но при этом все предприятия, работающие в системе, должны работать по единой методологии, в едином стиле и соблюдать внутрисистемные интересы. Система франчайзинга бизнес-формата дает возможность не только расширить бизнес во внутриотраслевом масштабе и сопредельных отраслях, но и включить в систему различные направления бизнеса. Высокая репутация фирмы в одной сфере деятельности при использовании системы франчайзинга бизнес-формата на практике дает колоссальные возможности для расширения деятельности как самой фирме (в данном случае она, естественно, будет франчайзером), так и предприятиям, которые будут использовать эту репутацию для организации и развития своего бизнеса.

**Методы франчайзинга**

Существует много вариантов классического франчайзинга. Три из них наиболее часто используются. А именно, региональный франчайзинг. Выбирая региональный франчайзинг, франчайзер решает охватить своей деятельностью какой-то географический район, которым может быть столичная область, штат или страна. Осознавая, что он, возможно, не обладает такими средствами или коллективом, чтобы развиваться так быстро, как хотелось бы, он опирается на поддержку главного франчайзи. В свою очередь, главный франчайзи имеет право не только подбирать новых франчайзи в своем географическом районе, но и обеспечивать их первоначальное обучение, и прочие услуги, что обычно делает сам франчайзер. Но главный франчайзи включен в разделение платежей и зачастую взносов в рекламный фонд. Он пользуется всеми благами, которые обычно дает франчайзинг, для этого он тоже платит лицензионные взносы, а, также взносы на рекламу непосредственно франчайзеру. Контракт между франчайзером и главным франчайзи устанавливает, что ожидается от каждой - стороны и какой определенный период франчайзи будет выполнять эту специфическую роль В ответ на первоначальную уплату франчайзеру взносов за деятельность на исключительной территории рынка главный франчайзи - в будущем получает от франчайзера роялти, величина которых зависит от доли в общем объеме реализации тех новых франчайзи, которых он вовлек в эту франчайзинговую систему. В отличие от других методов этот метод выгоден для всех сторон, так как главный франчайзи - выборное лицо, и он должен получать поддержку на протяжении всего времени сотрудничества, а это выгодно и франчайзеру. Второй наиболее часто используемый вид классического франчайзинга это Суб-Франчайзинг. В суб-франчайзинге суб-франчайзер также осваивает какую-то определенную территорию и обеспечивает первоначальное обучение, выбор помещения и т.д. Разница только в том, что франчайзи работает напрямую с суб-франчайзером на долгосрочной основе и имеет очень ограниченный контакт с франчайзером. Он платит роялти и рекламные взносы суб-франчайзеру, который, в свою очередь, часть этих денег платит франчайзеру. Суб-франчайзер, таким образом, становится франчайзером на своей территории и франчайзи зависит от его долгосрочной поддержки. То, что суб-франчайзер может иметь ограниченные средства, управленческие и маркетинговые способности, отразится на франчайзи. Следовательно, потенциальный франчайзи должен очень тщательно выбирать суб-франчайзинговые отношения, так как он зависит от деловой и жизненной хватки как франчайзера, так и суб-франчайзера.

Третий вид классического франчайзинга - Развивающийся Франчайзинг.

В соглашении по развитию территории франчайзер передает эксклюзивные права на развитие какого-то географического района группе инвесторов. Инвесторы; в свою очередь, либо развивают свои собственные франчайзеры, которыми они владеют на этой территории, либо подбирают франчайзи. В последнем случае положение инвестора как собственника ограничено. В ответ на право развития эксклюзивной территории лицо, владеющее этим правом, платит франчайзеру взносы и обязано открыть определенное количество точек в оговоренный период времени. Владельцы открытых франчайзи платят роялти и рекламные взносы непосредственно франчайзеру. Лицо, обладающее эксклюзивными правами, не имеет доли в этих взносах, его доля есть только в рентабельности индивидуальных франчайзов, которые он открыл.

Развивающийся франчайзинг - отличается от субфранчайзинга тем, что низовые франчайзи связаны контрактными отношениями как с субфранчайзером, так и с франчайзером. В соответствии с условиями контракта субфранчайзер обязуется подобрать и соответствующим образом обучить индивидуальных франчайзи, оказывать им практическую и методическую помощь и осуществлять контроль за их деятельностью. В то же время франчайзер выдает лицензию (франшизу) непосредственно индивидуальным франчайзи и имеет с ними прямые контрактные отношения.

В каждом из этих случаев франчайзи получает все преимущества, которые обычно связаны с франчайзингом: использование торговой марки и логотипа франчайзера, системы его бизнеса, первоначальное обучение, выбор места, поддержка и т.д. Основные отличия их друг от друга заключаются в следующих характеристиках: продолжительность отношений франчайзера и франчайзик кому франчайзи может обращаться за поддержкой, кому он платит установленные взносы.

**Правовое регулирование франчайзинга в России**

Франчайзинг в России регулируется рядом статей ГК РФ, которые предполагают использование на практике договоров коммерческой концессии (франшизы).

В соответствии со ст.1027 ГК РФ по договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю, в том числе право на фирменное наименование и/или коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, а также на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав - товарный знак, знак обслуживания и т.д.

Договор коммерческой концессии 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.

Договор коммерческой концессии должен быть заключен в письменной форме, иначе он считается недействительным (ничтожным). Договор регистрируется по месту регистрации правообладателя, а если правообладателем является иностранное лицо, то договор регистрируется по месту регистрации пользователя - российского резидента.

По договору коммерческой концессии передаются, как правило, на длительный срок права на использование ноу-хау (секреты производства, фирменные технологии) и права на использование объектов промышленной собственности (товарные знаки, промышленные образцы, изобретения). Приобретаемые по договору коммерческой концессии имущественные права на использование объектов исключительного права должны оформляться, оцениваться, учитываться в бухгалтерском учете и отражаться в бухгалтерской отчетности как объекты нематериальных активов.

Если предметом договора коммерческой концессии является объект, охраняемый патентным законодательством, то он подлежит регистрации в федеральном органе исполнительной власти в области патентов и товарных знаков. При несоблюдении этого условия договор считается ничтожным (ст.1028 ГК РФ). Например, первым договором коммерческой концессии, содержащим объекты промышленной собственности и зарегистрированным в Патентном ведомстве России (Роспатенте) в июне 1996 г., стал договор между американской компанией “Колгейт-Палмолив" (правообладатель) и российским АО “Колгейт-Палмолив" (пользователь), по которому наряду с правом использования фирменного наименования российскому пользователю было передано право на использование 35 изобретений, 7 промышленных образцов в области производства предметов и средств гигиены, около 60 товарных знаков, техническое, технологическое, коммерческое ноу-хау.

В соответствии со ст.1031 ГК РФ правообладатель по договору коммерческой концессии обязан:

-передать пользователю техническую и коммерческую документацию и предоставить иную информацию, необходимую пользователю для осуществления прав, предоставленных ему по договору коммерческой концессии, а также проинструктировать пользователя и его работников по вопросам, связанным с осуществлением этих прав;

-выдать пользователю предусмотренные договором лицензии, обеспечив их оформление в установленном порядке.

Если договором коммерческой концессии не предусмотрено иное, правообладатель обязан:

-обеспечить регистрацию договора;

-оказывать пользователю постоянное техническое и консультативное содействие, включая содействие в обучении и повышении квалификации работников;

-контролировать качество товаров (работ, услуг), производимых (выполняемых, оказываемых) пользователем на основании договора коммерческой концессии (ст.1031 ГК РФ) . С учетом характера и особенностей деятельности, осуществляемой по договору коммерческой концессии, пользователь обязан:

-использовать при осуществлении предусмотренной договором деятельности фирменное наименование и/или коммерческое обозначение правообладателя указанным в договоре образом;

-обеспечивать соответствие качества производимых им на основе договора товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг качеству аналогичных товаров, работ или услуг, производимых, выполняемых или оказываемых непосредственно правообладателем;

-соблюдать инструкции и указания правообладателя, направленные на обеспечение соответствия характера, способов и условий использования комплекса исключительных прав тому, как они используются правообладателем. Речь идет в том числе об указаниях, касающихся внешнего и внутреннего оформления коммерческих помещений, используемых пользователем при осуществлении предоставленных ему по договору прав;

-оказывать покупателю (заказчику) все дополнительные услуги, на которые он мог бы рассчитывать, приобретая (заказывая) товар (работу, услугу) непосредственно у правообладателя;

-не разглашать секреты производства правообладателя и другую полученную от него конфиденциальную коммерческую информацию;

-информировать покупателя (заказчика) о том, что фирменное наименование, коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания или иное средство индивидуализации используется в силу договора коммерческой концессии (ст.1032 ГК РФ). При этом правообладатель несет субсидиарную ответственность по предъявляемым к пользователю требованиям о несоответствии качества товаров (работ, услуг), продаваемых (выполняемых, оказываемых) пользователем по договору коммерческой концессии. По требованиям, предъявляемым к пользователю как изготовителю продукции (товаров) правообладателя, правообладатель отвечает солидарно с пользователем (ст.1034 ГК РФ) . Содержание субсидиарной ответственности можно проиллюстрировать следующим образом. Если должник отказался удовлетворить требование кредитора или кредитор не получил от него в разумный срок ответ на предъявленное требование, это требование может быть предъявлено лицу, несущему субсидиарную ответственность (ст.399 ГК РФ). Солидарная ответственность характеризуется тем, что кредитор вправе требовать исполнения обязательств как от всех должников совместно, так и от любого из них в отдельности, притом как полностью, так и в части долга (ст.323 ГК РФ). Вознаграждение по договору коммерческой концессии может выплачиваться пользователем правообладателю в форме фиксированных разовых или периодических платежей, отчислений от выручки, наценки на оптовую цену товаров, передаваемых правообладателем для перепродажи, или в иной форме, предусмотренной договором (ст.1030 ГК РФ). Таким образом, франчайзинг интегрирует элементы аренды, купли-продажи, подряда, представительства, однако в целом является самостоятельной формой договорных взаимоотношений независимых хозяйствующих субъектов. Сторонами договора франчайзинга, как отмечалось, являются франчайзер - крупное предприятие и оператор (франчайзи) - малое предприятие. Ниже приводятся некоторые условия, которые должны быть учтены предпринимателями при заключении франшизы.

Договор коммерческой концессии (франшиза) содержит все специфические требования к предпринимателю и его обязательства. Такие пункты договора, как исключительные права на территорию, обеспечат защиту прав предпринимателя против возможного предоставления еще кому-либо аналогичной франшизы в пределах территории, на которой он осуществляет свой бизнес. В статье (разделе) о порядке возобновления договора должны быть указаны сроки договора и условия его возобновления. При этом финансовые требования будут являться определяющим началом в установлении стартовой цены франшизы, графика платежей, размеров роялти и т.д.

В статье о порядке прекращения франшизного договора оговариваются также условия, при которых соглашение расторгается. Эти условия предусматривают действия, которые необходимо предпринять в случае потери франчайзером или франчайзи трудоспособности или его смерти, а также определяют права родственников при указанных обстоятельствах.

Франчайзинг, как уже отмечалось выше, основан на использовании торговой марки. Поэтому в договор обязательно включают пункт о защите торговой марки и действиях франчайзера в случае незаконного ее использования. Для франчайзи торговая марка будет фундаментом его франчайзинговых отношений, за которую он выплачивает определенную договором сумму. Кроме того, франшизный договор должен обеспечивать франчайзеру получение справедливого вознаграждения в случае продажи франшизы, для чего в договоре предусматриваются специальные пункты. Как правило, соглашение о франчайзинге заключают на 10,20 или более лет.

К преимуществам рассматриваемой системы для франчайзи можно отнести следующее:

-мощная реклама;

-общественное признание;

-обучение сотрудников;

-помощь на начальном этапе;

-централизованные закупки;

-подготовка и, возможно, выбор месторасположения;

-помощь в организации учета или бухгалтерское обслуживание.

Согласно действующему в России законодательству любой договор должен содержать такие обязательные условия, как предмет договора, цена, сроки исполнения.

Наряду с названными всякий договор о франчайзинге должен содержать еще целый ряд дополнительных условий, устанавливающих и конкретизирующих формы сотрудничества франчайзера и франчайзи.

Включение или невключение в договор этих дополнительных условий и их конкретное содержание с юридической точки зрения целиком зависит от воли сторон, т.е. потенциальных франчайзера и франчайзи, но в реальной действительности свобода здесь ограничена. Сам предмет договора требует, чтобы многие аспекты не оказались упущенными, а получили в нем то или иное отражение. Поэтому, приступая к составлению договора, стороны должны четко уяснить себе, о чем они хотят договориться и что будет являться предметом их договора. Этим будут предопределены все остальные статьи и пункты договора, которые в итоге составят окончательный его текст.

Предметом франшизы во всех случаях является право на использование имени, репутации и способов ведения бизнеса, имеющихся у франчайзера и зарекомендовавших себя на рынке. Какими бы ни были сферы бизнеса, ведущегося на условиях франчайзинга, предметом договора всегда является передача прав и возможностей эффективного ведения бизнеса, которыми располагает франчайзер и которые отсутствуют у франчайзи.

Заключая договор, нужно прежде всего определить, какой именно объект промышленной собственности будет передан от франчайзера к франчайзи и действительно ли он защищен от несанкционированного использования и может быть предметом продажи.

Следует обратить особое внимание на такой аспект предмета договора, как эксклюзивность (исключительность) передаваемых франшизопользователю прав. В договоре должно быть четко определено, будут ли передаваемые франчайзером права исключительными, и если это так, то в границах какой территории. Здесь могут быть различные варианты. Если одновременно с передачей права на товарный знак предусматривается поставка товаров для их последующей реализации, то в соглашении могут быть определены торговые квоты. Может быть также предоставлена возможность не только пользоваться передаваемыми исключительными правами, но и продавать их, в свою очередь, другим лицам. В этом случае будут иметь место отношения субфранчайзинга. Это значит, что франчайзи, купивший лицензию, будет выступать по отношению к тем лицам, которым он перепродает лицензию, в качестве франчайзера.

Специфика предмета договора о франчайзинге обусловливает необходимость передачи франчайзи не только самого права в виде лицензии, но и практической возможности пользоваться им. В большинстве случаев для этого необходимы передача технической документации, рабочих инструкций, поставка оборудования и материалов, обучение франчайзи методам работы, последующее оказание консультативной помощи. Все эти вопросы должны быть отражены в договоре.

Самостоятельный блок условий договора о франчайзинге - обязательства, которые берет на себя франчайзи. Они также в значительной мере определяются предметом договора. Основное из них - плата за пользование лицензией.

Способы установления платы могут быть весьма различными. Как правило, это может быть единовременный вступительный взнос, плата за лицензию и последующие периодические платежи в виде отчислений от прибыли (роялти). Однако могут устанавливаться и другие виды оплаты, в частности за услуги по обучению, взносы на рекламу.

Из специфики предмета договора следует также предусматривать среди прочих условий обязанность франчайзи по сохранению репутации франчайзинговой системы в целом. Это предполагает строгое соблюдение стандартов, установленных франчайзером, инструкций по организации и управлению предприятием, оговоренной политики цен, участие в маркетинге и рекламе, в совершенствовании методов работы.

Как правило, в договоре предусматривается и финансовый контроль за деятельностью франчайзи со стороны франчайзера, а также ряд стандартных условий, обычно включаемых в хозяйственные договоры всех видов: о сроках договора, ответственности сторон, правопреемственности, способах разрешения споров.

**Литература**

1. Введение во франчайзинг / Под ред. С.А. Силинга. - Санкт-Петербург, 2004 год.

2. Довгань В. Франчайзинг путь к расширению бизнеса. - М.: Дело, 2006.

3. Как преуспеть в бизнесе. - М.: Инф. - внедр. центр "Маркетинг", 2005.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2008.

5. Кохно П.А., Микрюков В.А., Комаров С.Е. Менеджмент. - М.: Финансы и статистика, 2007.

6. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М.: Дело, 2005.

7. Паркинсон С.Н. Законы Паркинсона. - М.: Прогресс, 2004.

8. Питерс Т., Уотермай Р. В поисках эффективного управления, - М.: Прогресс, 2006.

9. Рыночная экономика: Учебник. - М.: Соминтэк, 2005.

10. http://ru. wikipedia. org/wiki/

11. http://www.gk-rf.ru/

12. http://www.worldclass.ru/wc/franchise/

13. http://www.worldclass.ru/wc/russian\_fitness\_group. php