**Методическое пособие для проведения групповых консультаций на тему: «Лицензия и Франчайзинг как модель готового бизнеса»**

Теоретические аспекты лицензирования и франчайзинга

***1. Понятие, сущность и терминология***

Термин «лицензия» - образованот латинского *liсentia* «право».

Лицензия  — разрешение на право, либо право на выполнение некоторых действий, которое может удостоверяться (подтверждаться) одноимённым документом. На практике лицензиями также сокращённо именуются лицензионные договоры (соглашения), предусматривающие выдачу частноправовых лицензий.

Лицензио́нные усло́вия — условия действительности лицензии.

Лицензио́нный догово́р — средство «распоряжения исключительным правом», [гражданско-правовой](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE) [договор](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%80), по которому «одна сторона — обладатель [исключительного права](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D1%81%D0%BA%D0%BB%D1%8E%D1%87%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE) на [результат интеллектуальной деятельности](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%98%D0%94) или на средство индивидуализации ([лицензиар](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B8%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%B7%D0%B8%D0%B0%D1%80)) — предоставляет или обязуется предоставить другой стороне ([лицензиату](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B8%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%B7%D0%B8%D0%B0%D1%82)) право использования такого результата или средства в предусмотренных образцом лицензионного договора пределах

Лицензиа́т — [юридическое лицо](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AE%D1%80%D0%B8%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5_%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%BE) или [индивидуальный предприниматель](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C), имеющие лицензию на осуществление конкретного вида деятельности.

Лицензиа́р — одна из сторон лицензионного соглашения, предоставляющая другой стороне — лицензиату — право на использование объекта лицензии ([изобретения](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%B7%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_(%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE)), [технологии](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F), технического опыта и прочих форм [промышленной](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BC%D1%8B%D1%88%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D0%BE%D0%B1%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C) или [интеллектуальной](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D0%BE%D0%B1%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C) собственности).

Термин «франчайзинг» образован от английского «franchising» - право, привилегия. Франшиза по сути является сложной лицензией, имеющей комплексный характер и предусматривающей помимо передачи права сложный долгосрочный характер общественных отношений между сторонами соглашения.

Франчайзинг - система продвижения на рынке товаров и/или услуг, а также технологий, которая основана на тесном и продолжительном сотрудничестве между юридически и финансово независимыми сторонами — Франчайзером и Франчайзи. При этом Франчайзор передает Франчайзи право и налагает обязательства вести бизнес в соответствии с концепцией Франчайзора. Эти права влекут за собой и обязывают Франчайзи, в обмен на прямое или косвенное финансовое вознаграждение, использовать торговую марку и/или товарный знак Франчайзора, его ноу-хау, методы ведения бизнеса и технологию, процедуры и другие права на производственную и/или интеллектуальную собственность при продолжительной поддержке в технических вопросах и в вопросах ведения бизнеса со стороны Франчайзора в рамках и в период действия специально заключенного обеими сторонами для этой цели франчайзингового договора.

Суть франчайзинга можно кратко сформулировать следующим образом: в обмен на преимущества уже на деле проверенной концепции и методики ведения бизнеса с относительно известной и уважаемой торговой маркой Франчайзи делится с Франчайзором частью своей прибыли и частью своей независимости.

Франшиза представляет собой пакет прав, охватывающих права интеллектуальной собственности на один или несколько товарных знаков, фирменных наименований, промышленных образцов и образцов, охраняемых авторским правом, а также технологию ноу-хау и коммерческую тайну, которыми будут пользоваться для продажи товаров или оказания услуг пользователям.

Франчайзор - это компания, которая передает лицензию или передает в право пользования свой товарный знак, ноу-хау и операционные системы. Франчайзор исследует, развивает бизнес, тратит деньги на продвижение бизнеса, создает хорошую репутацию и узнаваемый имидж (так называемый “брэнд”). После того, как компания доказала работоспособность своей бизнес-концепции и успешную воспроизводимость этого бизнеса, она может начать предлагать предпринимателям, которые хотят повторить подобный успех, купить ее франшизу.

Франчайзи - лицо, самостоятельный предприниматель или компания, приобретающая у крупной фирмы на определенный срок и на определенных условиях исключительное право на ведение коммерческой деятельности с использованием ее торгового знака и технологий.

Характерными чертами франчайзинга являются:

зарегистрированные права франчайзера на товарный знак, фирменную услугу, идею, технологический процесс, патент или специализированное оборудование, а также репутация, деловые связи и ноу-хау, ассоциируемые со всем этим;

передача франчайзером франчайзи права использовать его товарный знак, фирменную услугу, идею, процесс, патент или специализированное оборудование, а также имидж и ноу-хау, ассоциируемые со всем этим;

включение в договор франчайзинга права франчайзера на регулирование и контроль франчайзи;

оплата франчайзи различных форм компенсации в обмен на приобретенные права, а также на другие услуги, предоставляемые франчайзером;

крайне важным является установление отношений постоянного характера между франчайзером и франчайзи, что обеспечивает последнему поддержу по самому широкому кругу вопросов, требующих квалифицированного решения;

длительный характер отношений;

юридическая самостоятельность сторон.

Франчайзинговыми взаимоотношениями предусмотрены следующие виды выплат:

Паушальный взнос - первоначальный взнос, который франчайзи обычно выплачивает только один раз франчайзору за лицензию на использование торговой марки, операционной системы и "секретных" рецептов и технологий бизнеса. Оплата обычно происходит при заключении контракта. Иногда (особенно в начале раскрутки системы) взнос отсутствует.

Роялти - периодические выплаты, производимые франчайзи еженедельно или ежемесячно франчайзору за использование торговой марки и поддержку на месте. Сервисная плата обычно рассчитывается как процент валовых продаж, но может также иметь форму фиксированной платы или быть встроенной в стоимость товара. Последний вариант особенно характерен для случая, когда франчайзор одновременно является и поставщиком товара.

По данным администрации малого бизнеса США, за пятилетний период более 65% малых предприятий по тем или иным причинам заканчивают свое существование. За тот же период только 14% предприятий, работающих в системе франчайзинга, были закрыты. Норма банкротств во франчайзинге является наиболее низкой, поскольку более крупная организация защищает франчайзи путем предоставления рекомендаций и установления стандартов.

Во всем мире франчайзинг признан одной из наиболее эффективных форм развития и расширения бизнеса.

Готовый бизнес - применительно к Центру готового бизнеса и франчайзинга - готовое бизнес решение, основанное на оборудованиии, технологии и бизнес модели, предоставляемой правообладателем пользователю на основе промышленной лицензии без предоставления права на средства индивидуализации (бренд) и не предусматривающей периодические платежи (роялти). Также модель готового бизнеса предусматривает инжиниринговые решения по монтажу, пуско-наладке и сопровождению бизнеса, а также поставке расходных материалов и комплектующих.

К готовому бизнесу можно отнести такие бизнес модели, как:

* производственные (заводы по переработке молока и производству молочной продукции, сыра, пекарни, хлебозаводы, пивоваренные заводы, завод по упаковке готовой продукции),
* аграрное производство (выращивание и переработка с/х культур, например грибов, зелени, овощей)
* образовательные учреждения (детские сады, досуговые центры),
* предприятия в сфере услуг (прачечные, мастерские бытовых услуг, бани),
* спортивные объекты (фитнес центры, workout площадки)
* Услуги в сфере ЖКХ и муниципальной инфраструктуры (котельные, утилизация отходов, а/м покрышек, бизнес по устройству детских площадок и т.п.)

Инжиниринг (транслитерация с английского engineering - технический) — технические консультационные услуги, связанные с разработкой и подготовкой производственного процесса и обеспечением нормального хода процесса [производства](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE) и [реализации](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F) продукции.

К таким услугам относятся:

1. предпроектные — проведение исследований рынка, подготовка технико-экономического обоснования создания производства, инженерные изыскания, а также консультации и надзор за проведением данных работ;
2. проектные — подготовка генплана, разработка архитектурного плана, оценка стоимости проекта, расчёт расходов по созданию и эксплуатации объекта, разработка рабочих чертежей, технических спецификаций и другой документации, надзор и консультации по проведению указанных работ;
3. послепроектные — подготовка контрактной документации для производства различных работ, авторский надзор за проведением строительных работ, управление строительством, проведение приёмо-сдаточных работ и производственные испытания, составление заключительной строительной и технической документации, подготовка инженерно-технического персонала и другие работы по сдаче и пуску производственного объекта;
4. специальные услуги, обусловленные конкретными условиями создания данного объекта (анализ проблем утилизации отходов, юридические процедуры и др.).

***2. Преимущества франчайзинга и риски франчайзи***

Преимущества:

Франшиза - это готовая «ниша», прошедшая испытание рынком и конкуренцией. Франчайзи покупает готовую бизнес-модель, опробованную франчайзером;

Франшиза - это быстрое и эффективное начало бизнеса. Франчайзер дает информацию, которая помогает франчайзи найти подходящее местоположение для предприятия, подобрать и обучить персонал, наладить работу с контрагентами, разобраться в бухгалтерских и юридических особенностях, иными словами, выстроить технологически и экономически правильный и бизнес;

Франшиза дает возможность использовать товарный знак и репутацию франчайзера. Это обеспечивает доверие клиентов и повышенный покупательский интерес;

Франчайзинг устанавливает четкие территориальные границы ведения бизнеса. Границы территории, на которой франчайзи может эффективно развивать свой бизнес, определены условиями франчайзингового договора. Это снимает угрозу соперничества со стороны других владельцев этой же франшизы;

Франшиза позволяет экономить ресурсы на маркетинг. В системе франчайзинга предусмотрено объединение бюджетов франчайзера и франчайзи для проведения общесетевых федеральных или региональных рекламных акций и мероприятий;

Франчайзер за счет масштаба сети предоставляет франчайзи возможность приобретения на льготных условиях расходных материалов, сырья, оборудования, продукции и т.д. либо у самой компании, либо у общесетевых поставщиков;

Таким образом, можно сказать, что франчайзинг позволяет создать сеть с эффективным распределением капиталовложений, сильной конкурентной позицией участников сети, налаженными сбытовыми отношениями с возможностью более быстрого выхода на рынок с минимальным риском новых участников системы.

Риски франчайзи:

Необходимость строго соблюдать правила франчайзинговой системы. Этот недостаток предполагает взгляд на франчайзинговую систему как ограничивающую инициативу франчайзи. На франчайзи чаще всего накладываются ограничения по формированию конечной цены продукта или услуги, ассортимента, оформление франчайзингового предприятия, работе с персоналом и клиентами предприятия и т.д.

Прямая зависимость каждого франчайзи от действий франчайзера и друг друга. Хотя франчайзи представляет собой независимого владельца своего бизнеса, он является важным составляющим звеном в сети владельцев франшизы.

Возможное несоблюдение франчайзером своих заявленных обязательств на стадии открытия и функционирования франчайзингового предприятия. Поддержка франчайзера является важнейшим аспектом во франчайзинговых отношениях, а оказание ее в полном объеме – гарантией эффективной работы франчайзи.

Необходимость выплат по франшизе в виде паушального взноса, роялти и рекламных сборов (в некоторых случаях выплаты могут отсутствовать).

***3. Классификация франшиз***

В соответствии с комплексом передаваемых прав и сферой их применения можно выделить четыре основных вида франшиз:

производственная франшиза (предоставляет право на производство уникальной продукции);

товарная франшиза (предоставляет право на продажу товаров);

сервисная франшиза (предоставляет право на оказание услуг);

франшиза бизнес-формата (предоставляет право на использование бренда компании и операционной системы ведения бизнеса).

Производственная франшиза предполагает передачу франчайзи прав на производство, и поэтому в основе отношений обычно лежат патенты, ноу-хау и торговые марки. Такая франшиза позволяет наиболее эффективно организовать производство определенного вида продукта. Франчайзи осуществляет производственную и торговую деятельность под брендом франчайзера, выполняя равные с ним требования технологического процесса и качества.

Товарные франшизы обычно создает производитель, продающий готовый продукт или полуфабрикат своим франчайзи с условием дальнейшего распространения на определенной территории, закрепленной за конкретным партнером сети. Франчайзи осуществляет предпродажное и послепродажное обслуживание покупателей продукции франчайзера и отказывается от продажи товаров конкурентов. Франчайзером в данном случае может выступать производитель нефтепродуктов, одежды, обуви, игрушек, товаров для ремонта квартир и т.д.

Есть и второй вариант товарной франшизы, которую предоставляет компания, не являющаяся производителем, но имеющая долгосрочные деловые связи с различными поставщиками и возможность формировать ассортимент и управлять им.

Сервисные франшизы создаются в сфере услуг. Франчайзи предоставляется право заниматься определенным видом сервисной деятельности с использованием товарного знака франчайзера и согласно его технологии, при этом ведение бизнеса строго контролируется франчайзером. В целом сервисные франшизы представляют собой синтез производственной и товарной франшизы: франчайзер передает технологии оказания (производства) услуг, право использования товарного знака, а также может обязать франчайзи закупать у него сырье или расходные материалы.

Франшизы бизнес-формата включают передачу франчайзи стандартов технологии ведения бизнеса, вплоть до оформления помещения, освещения, расположения мебели, внешнего вида сотрудников, специфики работы с поставщиками, ценовой и рекламной политики и прочих параметров – он полностью идентифицируется с франчайзером и становится частью общей корпоративной системы. Франшиза бизнес-формата включает в себя элементы производственных, товарных и/или сервисной франшиз и является наиболее комплексной.

Существует также классификация франшиз в зависимости от объема приобретаемых прав:

Прямая франшиза

Мастер-франшиза

Прямой франчайзинг – продажа франшизы местному франчайзи с правом открытия последним одного или нескольких франчайзинговых предприятий.

Мастер-франчайзинг - продажа франшизы локальному франчайзи с правом эксклюзивного развития франшизы в регионе, в том числе с правом продажи суб-франшизы. Таким образом, данная система отношений предусматривает, что франчайзи сам становится суб-франчайзером на локальном рынке: он может развивать франшизу самостоятельно или при помощи своих суб-франчайзи.

***4. Договор коммерческой концессии, права и обязанности сторон договора***

По своему смыслу термины «франчайзинг» и «франшиза» соответствуют содержанию определенных в главе 54, статье 1027 Гражданского кодекса Российской Федерации терминов «коммерческая концессия» и «договор коммерческой концессии».

Договор коммерческой концессии (далее ДКК) обычно заключается на срок от 3 до 10 лет и подлежит обязательной регистрации в Роспатенте. Без этой регистрации он признается ничтожным. Так как ДКК заключается на длительный срок, стороны обращаются к нему достаточно часто в ходе своей деятельности, поэтому он должен быть тщательно продуман. ДКК должен описывать три этапа взаимоотношений «франчайзер - франчайзи»:

1. Этап подготовительных мероприятий к открытию франчайзингового предприятия. Должны быть прописаны обязанности франчайзера по проведению обучения персонала франчайзи, разработке концепции, дзайн-проекта и/или технологического проекта предприятия, помощь в формировании ассортимента, выбору поставщиков и т.д. Также прописываются обязанности франчайзи по уплате паушального взноса.

2. Этап функционирования франчайзингового предприятия. Оговариваются ключевые условия, например, формирование цены на продукцию или услугу франчайзи, регулярные выплаты франчайзи в адрес франчайзера, эксклюзивность территории франчайзи и т.д.

3. Этап окончания действия ДКК - окончание взаимоотношений между франчайзором и франчайзи. Франчайзинговый договор должен содержать детальное описание прекращения взаимоотношений между сторонами: условия завершения действия ДКК или досрочного выхода сторон из договора, возможность перепродажи франчайзингового предприятия, обстоятельства и действия сторон, ведущие к прекращению договора и т.д.

В ДКК обязательно должны быть четко прописаны финансовые обязательства франчайзи (необходимость выплаты и размер паушального взноса, цена дополнительных услуг франчайзера (дизайн-проект, обучение персонала), сумма и периодичность роялти, наличие рекламных платежей и прочих выплат.)

Важным моментом является определение срока ДКК и возможность его пролонгации. В практике принято, чтобы срок, на который заключается ДКК, был как минимум в два раза больше предполагаемого срока окупаемости предприятия франчайзи. В противном случае заключение ДКК нецелесообразно.

Обязанности франчайзера (правообладателя) согласно ст.1031 ГК РФ:

передать пользователю всю информацию, необходимую для реализации исключительных прав и осуществления коммерческой деятельности:

- техническая документация

- коммерческая документация

- инструктаж;

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

обеспечить государственную регистрацию договора, если иное не предусмотрено ДКК;

оказывать пользователю постоянное техническое и консультативное содействие, включая обучение и повышение квалификации;

контролировать качество товаров (работ, услуг)

Обязанности франчайзи (пользователя) согласно ст.1032 ГК РФ:

использовать при осуществлении предусмотренной договором деятельности коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания или иное средство индивидуализации 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 он используется правообладателем, в том числе указания, касающиеся внешнего и внутреннего оформления коммерческих помещений, используемых пользователем при осуществлении предоставленных ему по договору прав;

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

не разглашать секреты производства (ноу-хау) правообладателя и другую полученную от него конфиденциальную коммерческую информацию;

информировать покупателей (заказчиков) наиболее очевидным для них способом о том, что он использует коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания или иное средство индивидуализации в силу договора коммерческой концессии.

ДКК могут быть предусмотрены ограничения прав сторон (ст.1033 ГК РФ):

обязательство правообладателя не предоставлять другим лицам аналогичные комплексы исключительных прав для их использования на закрепленной за пользователем территории либо воздерживаться от собственной аналогичной деятельности на этой территории;

обязательство пользователя не конкурировать с правообладателем на территории, на которую распространяется действие договора коммерческой концессии в отношении предпринимательской деятельности, осуществляемой пользователем с использованием принадлежащих правообладателю исключительных прав;

обязательство пользователя реализовывать, в том числе перепродавать, произведенные и (или) закупленные товары, выполнять работы или оказывать услуги с использованием принадлежащих правообладателю исключительных прав по установленным правообладателем ценам,

обязательство пользователя не осуществлять реализацию аналогичных товаров, выполнение аналогичных работ или оказание аналогичных услуг с использованием товарных знаков или коммерческих обозначений других правообладателей;

обязательство пользователя продавать товары, выполнять работы или оказывать услуги исключительно в пределах определенной территории;

обязательство пользователя согласовывать с правообладателем место расположения коммерческих помещений, используемых при осуществлении предоставленных по договору исключительных прав, а также их внешнее и внутреннее оформление.

2. Практические аспекты франчайзинга. Порядок действий для приобретения франшизы

Потенциальным франчайзи во время консультации или после ее проведения рекомендуется для самоанализа пройти тестирование на способность быть Франчайзи (см. раздаточный материал). Итоги данного тестирования могут показать наличие или отсутствие у человека предрасположенности быть частью франчайзинговой системы с общими правилами ведения бизнеса и ограничениями инициативы каждого отдельного франчайзи.

**А****лгоритм выбора франшизы:**

Анализ рынка, выявление свободной ниши или прибыльного направления. Формирование списка франшиз для рассмотрения

Анализ коммерческих предложений и условий сотрудничества по выбранным франшизам. Сравнение франшиз

Заключение договора аренды и договора коммерческой концессии

Открытие франчайзингового предприятия

*Этап №1. Анализ рынка, выявление свободной ниши или прибыльного направления. Формирование списка франшиз для рассмотрения*

Первое, что необходимо сделать – это определиться со сферой деятельности.

В розничной торговле благодаря узнаваемому бренду бизнес может быстро окупиться, но успех напрямую зависит от удачного месторасположения торговой точки и конкурентоспособных цены и качества товара компании-франчайзера.

Предприятия общественного питания востребованы, однако в этом бизнесе очень многое зависит от технологических особенностей концепции, надежности поставщиков, поддержки франчайзера.

Предприятие, оказывающее услуги, можно открыть с наименьшими затратами, однако в этом бизнесе успех будет на 80% зависеть от Вашего наемного персонала.

Для определения сферы бизнеса:

1. Проанализируйте потребности города, района. Узнайте у своих потенциальных клиентов, каких товаров или услуг им не хватает. Определите желаемую сферу деятельности.

2. Проанализируйте ситуацию с торговыми площадями, в частности, посетите сайты, посвященные коммерческой недвижимости:

<http://www.malls.ru>

<http://www.arendator.ru>

<http://www.rent.ru>

http://irr.ru/real-estate/commercial/

На этих сайтах можно произвести выборку площадей по количеству квадратных метров и районам города.

3. Проанализируйте собственные финансовые возможности. Какими стартовыми инвестициями Вы обладаете и готовы ли Вы обратиться к банковскому кредитованию. Помните, что в заявленные инвестиции по франшизе, как правило, не входят расходы на аренду, персонал, открытие юридического лица и др. Нужно также учесть, что у франчайзингового предприятия, как и у любого другого старт-апа, существует период становления и развития. Кроме инвестиций в открытие должны быть инвестиции на развитие проекта в первые 3-4 месяца работы.

4. При необходимости проанализируйте ситуацию с бизнес-кредитами и условиями получения субсидий в рамках мер финансовой поддержки малого и среднего бизнеса в регионе.

Рекомендуется обратиться за профильной консультацией в Центр готового бизнеса и франчайзинга (ЦГБФ)

Определившись со сферой деятельности, допустимыми инвестициями и возможными площадями, составьте список франшиз, отвечающий Вашим параметрам. Для этого воспользуйтесь индивидуальной консультацией по подбору франшиз Консультантами Центра консалтинга и аутсорсинга МСБ .

Кроме консультации в Центре готового бизнеса и франчайзинга (ЦГБФ) и каталога готового бизнеса и франшиз ЦГБФ инструментом формирования списка франшиз могут стать:

Интернет-каталоги франшиз:

www.rusfranch.ru

www.franshiza.ru

www.topfranchise.ru

https://franch.biz

В данных каталогах содержится большое количество франшиз, которые также возможно отсортировать по виду деятельности и инвестициям в проект. Посещая Интернет-каталоги франшиз, рекомендуется обращать внимание на новостную активность франчайзеров и на степень раскрытия информации. На данных сайтах предоставляются контактные данные по каждой франшизе, либо предусмотрены способы обратной связи с франчайзерами.

Федеральные выставки франшиз

Рекомендуется посетить федеральные выставки Buy Brand Market <http://www.buybrandexpo.com/market/>, Фестиваль франшиз, Moscow Franchise Expo <https://forum.rusfranch.ru>, Buy Brand Expo http://www.buybrandexpo.com. На данных выставках предоставляется возможность очного знакомства и общения с представителем искомой франшизы.

*Этап №2. Анализ коммерческих предложений и условий сотрудничества по выбранным франшизам. Сравнение франшиз*

Выделите несколько предложений в нужной Вам сфере и в искомой категории инвестиций, запросите развернутую информацию о проекте у франчайзера.

На этом этапе важно обратить внимание на следующую информацию, которую должен предоставить франчайзер:

История развития бренда.

Положительный и отрицательный опыт развития франчайзинговый сети.

Данные об интеллектуальной собственности, право пользования которой передается франчайзи, а также размер территории на который оно действует.

Выплаты по франшизе (первоначальный взнос, роялти, рекламные отчисления).

Инвестиции во франшизное предприятие.

Требования к месторасположению предприятия.

Поддержка от франчайзера на этапе открытия и функционирования предприятия.

Условия поставки продукции.

Содержание франчайзингового пакета и что входит в обучение персонала франчайзи.

Каковы требования к партнерам и как осуществляется контроль франчайзинговых предприятий.

Особое внимание рекомендуется обратить на франчайзинговые выплаты (паушальный платеж, роялти, рекламные отчисления). В настоящий момент российские франчайзеры не используют никаких формул для точного определения размера этих выплат.

Размер паушального платежа обычно определяется издержками франчайзера на открытие франчайзингового предприятия, ценностью товарного знака и технологий франчайзера, конкурентными предложениями на рынке и стратегией поведения франчайзера при развитии сети. Общепринятым ориентиром является показатель 10% от общих инвестиций во франчайзинговое предприятие. Именно такая цифра с одной стороны покрывает расходы франчайзера на запуск франчайзи и, с другой стороны, серьезно не влияет на экономику франчайзингового предприятия. Для сегмента розничной торговли характерно отсутствие паушального платежа у большинства франшиз.

Размер роялти определяется издержками франчайзера на поддержание франчайзинговой сети. Роялти бывают фиксированными (в тех случаях, когда франчайзеру тяжело контролировать оперативную деятельность франчайзи), или процент от выручки франчайзи. Общепринятый показатель роялти 2-8% от выручки франчайзингового предприятия.

Размер рекламных отчислений определяется рекламной активностью сети и плотностью работы франчайзера со средствами массовой информации. Рекламные отчисления всех франчайзи образуют общефедеральный бюджет, которым распоряжается франчайзер по утвержденному плану. Общепринятый показатель рекламных отчислений – 1-4% от выручки франчайзингового предприятия. В практике часто встречаются случаи, когда с франчайзи не взимаются рекламные платежи, но накладываются обязательства по проведению локальной рекламной политики.

А также запросите у франчайзера координаты действующих франчайзи. Задайте действующему франчайзи следующий ряд вопросов:

доволен ли он своим бизнесом?

доволен ли он поддержкой, которую ему оказывает франчайзер?

рекомендует ли он купить эту франшизу?

оправдались ли его ожидания по прибыльности?

каковы положительные и отрицательные моменты работы с франчайзером?

регулярно ли осуществляется поставка товара?

Очень настороженно нужно отнестись к франчайзерам, которые не предоставят потенциальному инвестору возможность такого общения.

***Важная информация!***

Рост популярности и востребованности франчайзинга привел к тому, что появилось большое количество лжефраншиз, к которым можно отнести:

компании, чья интеллектуальная собственность ( в виде товарных знаков и ноу-хау) не зарегистрирована в установленном законом порядке. Это значит, что они не имеют право в рамках франчайзинговых отношений передавать ее франчайзи

компании, которые не имеют собственных предприятий, на которых бизнес-модель продаваемой франшизы была бы отработана и доказала бы свою эффективность. Такие лжефраншизы используют франчайзи в качестве пилотного проекта.

компании, которые копируют известные мировые бренды до степени смешения (в части логотипа или звучания бренда) и тем самым осознанно вводят в заблуждение потенциальных франчайзи и клиентов компании. Сотрудничество с такими брендами опасно возможными исками и разбирательствами со стороны правообладателей известных мировых брендов. ([Бизнес-Журнал](http://business-magazine.ru) №8 от 04 Августа 2009 года, автор Дмитрий Денисов «Франшиза с тараканами»)

Важно знать, что такие мировые бренды как ZARA, Bershka, Stradivarius, Victoria`secret, H&M, MAC Cosmetic, Старбакс, New Yorker в России по франчайзингу не развиваются. Существует ряд лжефранчайзеров, которые используют популярность данных брендов для продажи своих лжефраншиз. Необходимо обращать внимание на наличие у франчайзера прав на приобретаемый товарный знак. Например, есть решения Московского городского арбитражного суда о незаконном использовании брендов ZARAZARA, BURGERKING и доменных имен www.zarazara.ru, [www.zarazara-fashion.ru](http://www.zarazara-fashion.ru), www.burgerking.su и некоторых других для введения покупателей товаров и услуг в заблуждение. (Дело № А40-154813/12, решение АС г. Москвы от

21 февраля 2013 года; Дело № А40-119744/09-15-436, решение АС г. Москвы от 04.03.2010г.) При помощи незаконного использования данных брендов продавались лжефраншизы.

*Этап №3. Заключение договора аренды и договора коммерческой концессии*

Сравните условия наиболее подходящих Вам по параметрам франшиз и выберете среди них ту, которая наиболее соответствует Вашим требованиям. Проанализируйте все экономические аспекты франшизы, убедитесь в том, чтобы все обещания франчайзера нашли отражение в Договоре.

Если Вы не имеете статуса ИП или действующей организации, то получите рекомендации франчайзера о наиболее удобной и эффективной для данного бизнеса форме хозяйствующего субъекта. Зарегистрируйтесь в установленном законом порядке.

Необходимо по рекомендации франчайзера выбрать помещение под проект и пройти процедуру его одобрения. После того, как франчайзер дал согласие открыть франчайзинговое предприятие на определенной территории, необходимо заключить договор аренды помещения.

После этого заключается Договор Коммерческой Концессии между франчайзером и франчайзи, который согласно законодательству Российской Федерации, подлежит обязательной регистрации в Роспатенте.

*Этап №4. Открытие франчайзингового предприятия*

После того, как ДКК заключен в установленном порядке, франчайзи оплачивает паушальный взнос (если это предусмотрено Договором), а Франчайзер оказывает Франчайзи набор услуг, который также определен в Договоре. Например:

- изготовление дизайн-проекта и/или технологического проекта предприятия

- помощь в формировании ассортимента или формировании набора услуг предприятия

- обучение франчайзи и его сотрудников

- формирование списка одобренных поставщиков и т.д.

Итогом этого этапа является открытие франчайзингового предприятия и начало обслуживания клиентов франчайзи. Франчайзи переходит на следующий бессрочный этап «функционирование франчайзингового предприятия»