



Основные принципы, преимущества и недостатки франчайзинга



Основные принципы франчайзинга

Успех франчайзинга базируется на исполнимости следующих основных принципов:

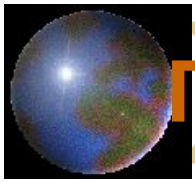
- постоянное сотрудничество и высокая степень доверия партнеров;
- общие для системы стратегия сбыта и ценовая политика;
- совместное присутствие на рынке;
- оказание поддержки и обмен информацией;
- высокая степень предпринимательской инициативы;
- планирование и прогнозирование развития системы;
- совместная политика в регионах деятельности;
- преимущества конкуренции;
- отлаженная система поставок.



Преимущества франчайзинга

Преимущества для франшизодателя:

- значительное расширение рынка сбыта товаров и услуг и увеличение степени контроля на рынке;
- возможность сбыта товаров и услуг на удаленных территориях и проведение территориального раздела рынка с целью ограничения конкуренции между франчайзи без нарушения антимонопольного законодательства;
- регулирование и контроль за качеством ведения бизнеса;
- проведение единой ценовой политики без опасения нарушения антимонопольного законодательства;



Преимущества для франшизодателя:

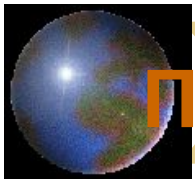
- возможность расширения опыта ведения бизнеса на основе использования информации от франчайзи;
- заинтересованность франчайзи как самостоятельного юрлица в успехе, следовательно, в увеличении продаж, что в определенной степени гарантирует франчайзеру стабильность получения дополнительного дохода;
- получение дополнительного дохода от уступки прав на использование товарного знака, фирменного стиля, объектов ИС, коммерческой информации;
- получение дополнительного дохода при отсутствии высокой степени риска потерять свой капитал, так как франчайзи имеет свои источники финансирования;
- экономия административно-хозяйственных и управленческих расходов, которые осуществляет франчайзи;
- экономия финансовых ресурсов при отсутствии необходимости создания дочерних предприятий, дополнительных расходов на создание материально-технической базы



Преимущества франчайзинга

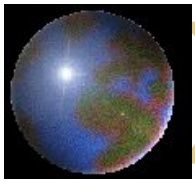
Преимущества для франшизополучателя:

- франчайзи является самостоятельным юридическим лицом и не теряет свою независимость при принятии решений;
- франчайзи вступает в готовый бизнес, что в значительной степени гарантирует ему процветание;
- франчайзи имеет право на изучение опыта и использование знаний франчайзера, приобретает возможность постоянной поддержки со стороны франчайзера;
- франчайзи выступает под товарным знаком хорошо зарекомендовавшей себя компании, что делает его более привлекательным для потребителя, в отличие от мелкого неизвестного предпринимателя;



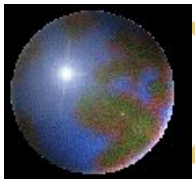
Преимущества для франшизополучателя;

- франчайзи имеет возможность гарантированного получения товаров и других необходимых элементов для работы без сбоев;
- как правило, крупные компании оговаривают условия своей деятельности на территориях своего присутствия, что гарантирует франчайзи определенный уровень защищенности;
- франчайзи при поддержке франчайзера имеет возможность профессионального ведения переговоров с крупными фирмами и финансовыми структурами, что практически недоступно мелким предпринимателям;
- финансовые институты заинтересованы в предоставлении небольших ссуд, так как рискованность вложений ниже в связи с определенными контрольными функциями франчайзера;
- благодаря известности франчайзера, проводимым маркетинговым исследованиям и рекламным компаниям круг постоянных потребителей франчайзи увеличивается.



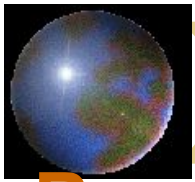
Недостатки для франшизодателя

- снижение прибыли с франшизного предприятия — франшизополучателя за счет того, что франшизодатель получает лишь определенный процент от валовой прибыли франшизополучателя.
- Сложность контроля удаленных франшизных предприятий — франшизополучателей для франшизодателя, а плохая репутация лишь одного франшизного предприятия способна испортить репутацию всей франчайзинговой сети франшизодателя.
- Обучая франшизополучателя тонкостям франшизного бизнеса, передавая ему успешный опыт, франшизодатель готовит себе потенциального конкурента
- Трудности сохранения коммерческой тайны франшизодателя.



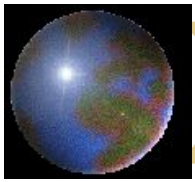
Какие недостатки существуют для франшизополучателя

- франшизополучателю необходимо иметь начальный капитал.
- Франшизополучатель, приобретая франшизу у франшизодателя, должен соблюдать все правила франчайзингового сотрудничества, предписанные для него франшизодателем в договоре о предоставлении франшизы.
- Франшизополучатель перед подписанием франшизного договора должен помнить, что договор франчайзинга обычно заключается с франшизодателем на большой срок.
- Франшизополучатель перед подписанием франшизного договора должен помнить, что потеря репутации франшизодателя, как правило, ведет к потере доброго имени и репутации владельца франшизы.



Взаимоотношения между франшизодателем и франшизополучателем

- В соответствии с франшизным договором, который является основой взаимоотношения сторон, права владельца франшизы строго ограничены.
- Договор составляется франшизодателем, предлагая франшизополучателю соглашаться с его условиями.
- Франшизополучатель обладает независимостью, так как принимает все оперативные решения в своем франшизном предприятии самостоятельно.
- Франшизодатель отвечает за модификацию ассортимента товаров (услуг) и за ценовую политику франшизного предприятия;
- Франшизополучатель отвечает за наем персонала, организацию рабочего времени, местную рекламу, бухгалтерский учет и качество предоставляемых услуг.

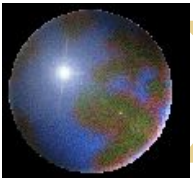


Франчайзингу свойственны следующие основные черты и особенности:

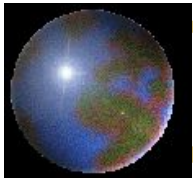
- франчайзинг предполагает собой наличие двух сторон соглашения (договора) - «франшизодатель» и «франшизополучатель»;
- франшизодатель является владельцем исключительных прав (правообладателем): товарного знака, фирменного стиля, патента, идей; авторского права и аналогичных прав;
- франшизодатель, являясь правообладателем, передает свои права франшизополучателю на определенных условиях.
- Франшизополучатель осуществляет свою деятельность под товарным знаком франшизодателя, использует его репутацию на рынке товаров (услуг, работ) и по своему фирменному стилю идентифицируется с франшизодателем;



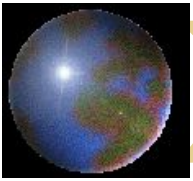
- франшизодатель выступает в единственном числе;
- франшизополучателей, работающих по договору с правообладателем, может быть несколько, т.е. это сеть, работающая по единой методологии.
- для успешного ведения бизнеса франшизодатель обеспечивает франшизополучателя различными формами поддержки и пользуется правом регулирования деятельности франшизополучателя с целью сохранения репутации на рынке, не нарушая при этом его юридической и экономической самостоятельности;
- за пользование правами франшизодатель и оказываемую поддержку франшизополучателю производит определенные платежи;
- договор франчайзинга имеет индивидуальный характер и находится в зависимости от условий деятельности, политики, проводимой франшизодателем и не может быть тиражирован на другие системы.



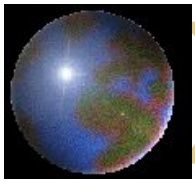
Договор франчайзинга



Как стать франшизодателем

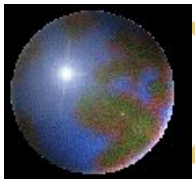


1. Разработка концепции создания франшизной системы



2 способа создания франшизной системы

- когда собственник уже существующего бизнеса решает расширить его с помощью франчайзинга и преобразует его в систему франшизных предприятий;
- когда собственник создает бизнес с нуля путем внедрения своей оригинальной бизнес-идеи в практику работы франшизного предприятия.



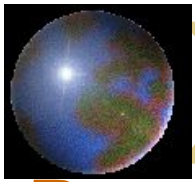
Основные критерии расширения существующего бизнеса в рамках франшизной системы

- Наличие зарегистрированного ТЗ правообладателя, и имиджа франшизной системы, которые позволяли бы потребителю отличать его от прочих аналогов;
- доход, позволяющий покрыть первоначальные и текущие затраты капитала как франшизодателя, так и франшизополучателя;
- успешность и эффективность франшизного бизнеса должна быть продемонстрирована и доказана франшизодателем на практике в течение определенного времени.



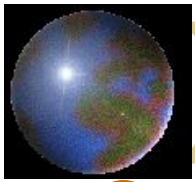
2. Пробное функционирование франшизного предприятия

- К пилотной стратегии, как правило, обращаются большинство компаний-франшизодателей, чтобы превратить теоретическую концепцию расширения бизнеса в реально действующий франшизный бизнес.



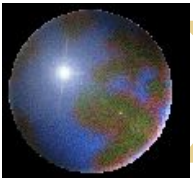
Реализация пробного франшизного проекта правообладателя должна показать:

- насколько франшизный бизнес удовлетворяет постоянный рыночный спрос;
- в какие сроки технологию ведения франшизного бизнеса правообладателя можно передать не имеющему опыта подобной работы пользователю франшизы;
- приемлем ли период времени, за который владелец — пользователь франшизы может окупить вложенный капитал.

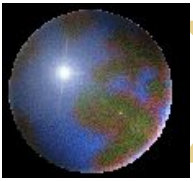


Отработка основных элементов будущего франшизного проекта в процессе функционирования пилотного франшизного бизнеса

- *функционирование* (выбор территории для будущей франшизной точки, планировка помещения, установка оборудования и технологических линий, набор персонала, обеспечение материалами и комплектующими изделиями и пр.);
- *менеджмент* (бухгалтерский учет франшизного предприятия, система обучения персонала, контроль со стороны франшизодателя и др.);
- *маркетинг* (создание и поддержание имиджа, товарный знак и знак обслуживания, реклама, маркетинг товаров и услуг).



- Опыт функционирования пилотных франшизных предприятий дает правообладателю материал для разработки операционной системы и написания руководства по ведению франшизного бизнеса, которое в дальнейшем составит документальную основу «стандартного франшизного пакета».

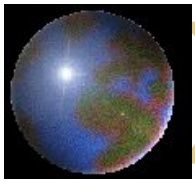


3. Разработка стандартного пакета франшизной документации для предприятия-франшизополучателя



Основные элементы пакета франшизной документации

1. требования к размещению франшизного бизнеса, включающие:
 - внешний вид и размеры территории франшизного предприятия;
 - внешний вид и размеры франшизного помещения; его внешний вид и размеры наружной рекламы;
2. стандартные планы франшизного помещения, включающие:
 - требования к внутреннему оформлению помещений;
 - перечень и спецификацию необходимого оборудования;
 - схему расстановки франшизного оборудования; меблировку помещений;



Основные элементы пакета франшизной документации

- 3) систему поставок расходных материалов и комплектующих изделий, включающую:
- стандарты качества;
 - систему маркировки;
- 4) практическое руководство по ведению бизнеса для пользователя, включающее:
- подробное описание франшизной системы и его структуры;
 - оперативные инструкции (политика цен, политика закупок, стандарты продукции и обслуживания, обязанности персонала, бухгалтерский учет, схема платежей франшизодателю, система контроля и многие другие элементы);



Основные элементы пакета франшизной документации

- 5) руководство по обучению персонала, включающее:
 - обучение при организации франшизного производства;
 - обучение при обслуживании потребителей;
- 6) руководство по ведению отчетности и системе делопроизводства, включающее:
 - стандартные формы унифицированной документации;
 - технические паспорта на оборудование;
- 7) бизнес-план типового франшизного предприятия для пользователя;



Основные элементы пакета франшизной документации

8) франчайзинговый договор, включающий:

- права на использование объектов интеллектуальной собственности франшизодателя (товарный знак, франшизная система);
- права пользования услугами, оказываемые специалистами компании-франшизодателя и ее партнерами в рамках франшизной системы франшизодателя.

Все франшизные документы для будущих франшизополучателей отрабатываются к концу первого года работы предприятия-франшизодателя



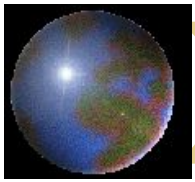
Разработка практического руководства для пользователей

- Руководство содержит в письменной форме полное описание порядка и методов работы предприятия-франшизополучателя в рамках франшизной системы правообладателя и детально отражает все аспекты ежедневного ведения дел на франшизном предприятии пользователем франшизы.



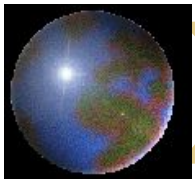
Практическое руководство для пользователей франшизы

- **Введение**
- **Операционная система** (описание франшизной системы, ее структуры и функций)
- **Франшизное оборудование** (перечень технологического и торгового оборудования, его функции, способы работы на нем)
- **Оперативные инструкции**
- Временной график работы персонала.
- Стандартные формы и процедуры работы.
- Требования к внешнему виду персонала
- Процедуры обучения персонала.
- Процедуры набора персонала и их соответствие контрактным обязательствам.



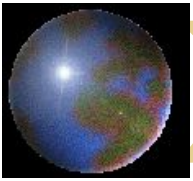
Практическое руководство для пользователей франшизы

- Дисциплинарные процедуры и обязательства пользователя франшизы как работодателя.
- Политика цен на франшизном предприятии.
- Политика закупок и логистика.
- Обязанности персонала: должностные инструкции для каждого сотрудника франшизного предприятия.
- Стандарты обслуживания.
- Стандарты качества продукции или услуги в зависимости от типа франшизы.
- Платежи франшизодателю: подробная процедура расчета.
- Бухгалтерский учет: ведение отчетности для франшизополучателя.

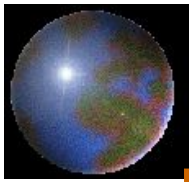


Практическое руководство для пользователей франшизы

- Система контроля за денежными средствами и запасами сырья и материалов.
- Реклама и маркетинг.
- Требования по презентации фирменного стиля франшизодателя и правильному использованию торговой марки на франшизном предприятии.
- Страхование.
- **Стандартные формы**
- Договор о найме работника франшизного предприятия.
- Договора с менеджерами франшизного предприятия относительно сохранения коммерческой тайны франшизодателя.
- **Приложение** (технич. информация об оборудовании).



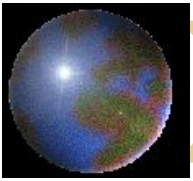
4. Маркетинговое исследование франшизной территории предприятия- франшизополучателя



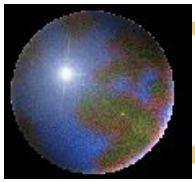
Маркетинговое исследование для выбора местоположение для предприятия-франшизополучателя

Анализ франшизной территории:

1. Рынок оценивается с точки зрения наличия потенциальных потребителей.
Определяется профиль потребителя (возраст, доходы, образование, стиль жизни) и его соответствие предлагаемым товарам и услугам.
2. Оценка конкурентных предприятий: их местоположения по отношению к предполагаемому франшизному бизнесу и конкурентоспособности на рассматриваемом сегменте рынка.



5. Правильный выбор франшизодателем потенциальных Франшизополучателей

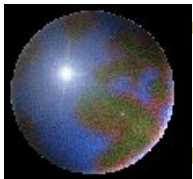


Рекомендации для франшизодателя при подборе франшизополучателей:

- необходимо создать «портрет» потенциального франшизополучателя и сформулировать ему конкретные требования, которые необходимы для успешного функционирования франшизной системы.
- использовать в процессе отбора персонала специально разработанные анкеты и тесты;
- лично познакомиться с претендентом, проведя подробное собеседование, что позволит франшизодателю оценить серьезность отношения к франшизному бизнесу в качестве пользователя франшизы.

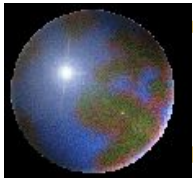


6. Развитие франшизной системы и организация франшизной сети

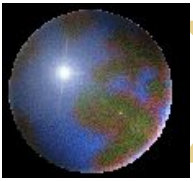


Подготовка франшизополучателя к началу работы по франшизной системе:

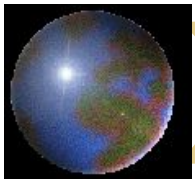
- Предварительное обучение - ознакомление будущего владельца франшизы с системой ведения франшизного бизнеса и проводится в учебном центре компании-франшизодателя.
- Обучение во время работы - компания-франшизодатель предоставляет инструктора за 2 недели до открытия франшизной точки и на первые 7-10 дней работы франшизного предприятия.
- Повышение квалификации - проходит в форме отдельных курсов и семинаров по узкоспециализированным вопросам: от хозяйственной деятельности, бухгалтерской отчетности и уплаты налогов до внедрения новой продукции или технологий.



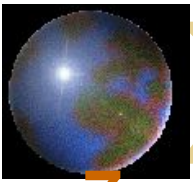
Как стать франшизополучателем



1. Самооценка и анализ на соответствие требованиям, предъявляемым к франшизополучателю

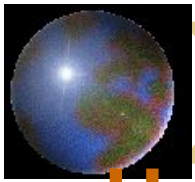


- Для франшизодателя, франчайзинг является способом расширения бизнеса, методом дистрибьюции товаров или услуг.
- Для франшизополучателя франчайзинг — одна из форм бизнеса, которая сочетает в себе элементы как независимого предпринимательства, так и деятельности в рамках единой франшизной системы франшизодателя.
- С одной стороны, франшизополучатель выступает в качестве покупателя франшизы по отношению к своему франшизодателю, преследуя собственные цели, не всегда совпадающие с интересами продавца франшизы,
- а с другой — оба партнера объединяют свои усилия для достижения единой цели — удовлетворения потребительского спроса на конкретном сегменте рынка.



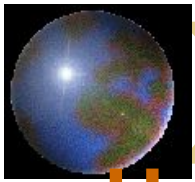
7 показателей, которые могут отрицательно повлиять на работу франшизополучателя в системе франчайзинга

- отсутствие необходимых личных качеств пользователя франшизы;
- непонимание необходимости постоянного личного участия и напряженной работы на франшизном предприятии;
- слишком большая зависимость от помощи со стороны франшизодателя;
- переоценка собственного вклада и недооценка значимости франшизодателя;
- растерянность при первых неудачах;
- неготовность пользователя франшизы взять на себя финансовую ответственность при работе на франшизном предприятии;
- вмешательство друзей и членов семьи пользователя франшизы в ведение дел на франшизном предприятии.



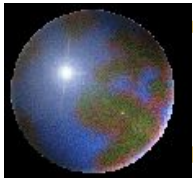
На какие основные вопросы будущей франшизополучатель должен ответить положительно?

1. Достаточно ли у меня денежных средств на жизнь и для обеспечения финансирования в нужном объеме, особенно в начальный период становления бизнеса?
2. Готов ли я рисковать своей частной собственностью?
3. Позволят ли мои личные качества встретить неизбежные трудности и перегрузки в период становления бизнеса?
4. Будет ли собственный бизнес таким интересным и увлекательным для меня в течение последующих лет?

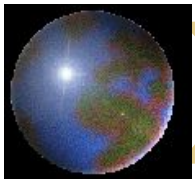


На какие основные вопросы будущей франшизополучатель должен ответить положительно?

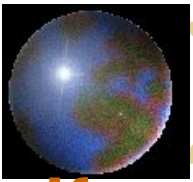
5. Готов ли я работать как часть франшизной системы и подчиняться ее дисциплине?
6. Смогу ли я спокойно воспринять особые полномочия и приоритет франшизодателя в рамках франшизной системы?
7. Легко ли я контактирую с людьми, смогу ли успешно управлять персоналом и повседневно общаться с клиентами, поставщиками и представителями франшизодателя?
8. Кто из друзей сможет мне помогать, и обладают ли они необходимыми деловыми качествами для работы на франшизном предприятии?



2. Поиск и подбор франшизодателя

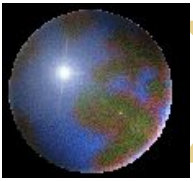


- После получения положительных результатов самооценки франшизополучателю необходимо определить вид франшизной деятельности.
- Потенциальный франшизополучатель должен оценить перспективы развития выбранного вида франшизы с точки зрения его развития на существующем сегменте рынка, а также применительно к тому региону, где он планирует работать, и только затем приступить к оценке франшизодателя.
- Получение информации о франшизодателе рекомендуется построить по модели анкетирования франшизополучателя.

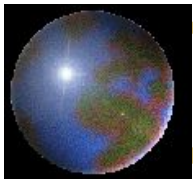


Какие вопросы необходимо задать владельцу действующего франшизного предприятия о франшизодателе?

- Стабильны ли его взаимоотношения с франшизодателем?
- Были ли в процессе совместной работы с франшизодателем какие-либо разногласия?
- Если разногласия были, то каким образом они разрешились?
- Добросовестно ли относится франшизодатель к своим обязанностям?
- Сколько времени владелец действующей франшизы работает в данной системе франчайзинга?
- Приносит ли франшизный бизнес устойчивый доход?
- Хотелось бы расширить франшизный бизнес путем приобретения дополнительных франшиз?
- Порекомендует ли владелец действующей франшизы включиться в данную франшизную систему?



3. Оценка предложения франшизодателя для потенциальных франшизополучателей



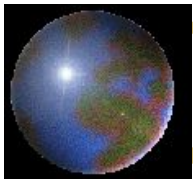
Анализ компании-франшизодателя и ее бизнес-потенциала

- Какова история развития компании-франшизодателя, организационная структура франшизного предприятия, квалификация и опыт руководителя франшизного предприятия?
- Какова были основания выбрать систему франчайзинга по сравнению с другими способами развития бизнеса?
- Сколько собственных средств вложила компания-франшизодатель для разработки и подготовки франшизной системы?
- Осуществлялся ли франшизодателем пилотный экспериментальный проект и в течение какого периода времени?
- Получил ли франшизодатель доказательства того, что комплекс подготовительных работ и пробного функционирования экспериментального франшизного предприятия подтвердил действенность и эффективность франчайзинга для данной сферы деятельности?
- Каковы перспективы развития компании-франшизодателя на ближайшие пять лет?



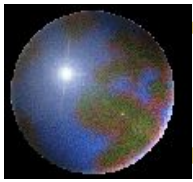
Финансовые аспекты предлагаемого франшизного бизнеса компании-франшизодателя

- Какова общая сумма затрат, связанных с созданием франшизного предприятия — франшизополучателя (первоначальная плата пользователя франшизы, текущие платежи пользователя франшизы, наценка на поставляемые товары, минимальный размер текущих платежей)?
- Каков необходимый объем оборотного капитала?
- Каковы возможности и условия получения финансовой помощи?
- Каков расчетный уровень валовой прибыли?
- Каков расчетный оборот?
- Каков период времени для обеспечения окупаемости затрат?



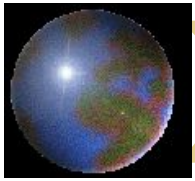
Выяснение ряда моментов, о которых будущий франшизополучатель должен быть осведомлен до момента покупки франшизы

- Какова структура помощи от франшизодателя?
- Каковы условия франшизного обучения для пользователя франшизы?
- Какова процедура открытия франшизного предприятия?
- Какая франшизная документация будет предоставлена пользователю франшизы?
- Какой персонал поддержки головной компании-франшизодателя будет предоставлен?
- Какова рекламная поддержка со стороны франшизодателя и ее условия?
- Каков порядок отчетности и контроля для франшизополучателя?

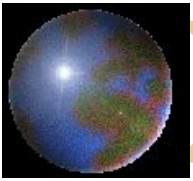


Сведения, которые могут пригодиться для полного анализа компании-франшизодателя

- Какие адреса действующих предприятий-франшизополучателей существуют в региональной франшизной сети франшизодателя?
- Какова динамика развития франшизных сетей, т. е. изменение количества франшизных предприятий (по годам)?
- Каковы количество и причины прерванных договоров франчайзинга со стороны предприятий-франшизополучателей?
- Является ли компания-франшизодатель членом национальной ассоциации франчайзинга?
- Существует ли во франчайзинговой системе франшизодателя ассоциация владельцев франшиз?



Финансовые аспекты франчайзинга

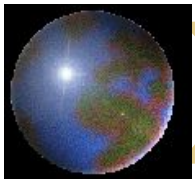


1. Доходы и расходы в системе франчайзинга



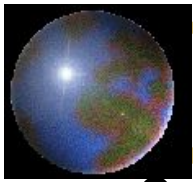
Обязательные платежи выплачиваемые франшизодателю:

- **Первый обязательный платеж** — единовременная оплата непосредственно франшизы (вступительный взнос в франшизную систему франшизодателя), обычно оплачивается франшизополучателем при заключении договора франчайзинга.
- Размер вступительного взноса может составлять определенный процент от стоимости всей франшизы.
- Часть этого взноса - это первоначальные вложения франшизодателя на организацию франшизной системы.



Классификация по стоимости франшизы

1. Франшизная система стоимостью до \$10 000 Например: «Индустрия чистоты», Dixis, АВК, «Горячие крендели».
2. Франшизная система стоимостью от \$10 000 до \$24 999 Например: «Ботаникус», «Manufaktura», «Attirance».
3. Франшизная система стоимостью от \$25 000 до \$49 999 Например: «Студио Модерна», Sela, Джинсы Суперцена.
4. Франшизная система стоимостью от \$50 000 до \$99 999 Например: Ароматный мир, Интерьерная Лавка, OLsen.
5. Франшизная система стоимостью от \$100 000 до \$499 999 Например: Sbarro, Восточный базар, Сабвей.
6. Франшизная система стоимостью от \$500 000 .



Классификация по стоимости франшизы предприятий питания

• 0 - 10.000 \$



• 10.000 – 50.000 \$

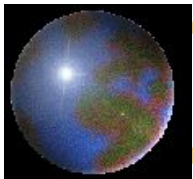


• 50.000 – 100.000 \$



• 100.000 – 200.000 \$





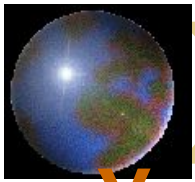
Классификация по стоимости франшизы предприятий питания

- 200.000 – 500.000 \$



- От 500.000 \$





Управленческие услуги, оказываемые франшизодателем франшизополучателю при покупке франшизы:

- оценка и подбор месторасположения франшизной точки франшизополучателя;
- помощь в выборе лизинговой компании для лизинга необходимого технологического оборудования;
- обучение базового персонала франшизной точки франшизополучателя;
- обучение бухгалтерскому и управленческому учету на франшизном предприятии;
- команда поддержки для запуска франшизной точки франшизополучателя;
- унифицированная документация по стандартным операциям.

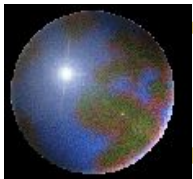


Обязательные платежи выплачиваемые франшизодателю:

- **Второй обязательный платеж известен как роялти** — оплата управленческих и прочих услуг франшизодателя по содержанию франчайзинговой системы, которые производятся франшизополучателем на регулярной основе и являются текущими платежами, составляющими основу дохода франшизодателя.

Выплата роялти строится по схеме:

- определенный процент от объема продаж, отчисляемый еженедельно (ежемесячно) франшизополучателем;
- фиксированная сумма ежемесячных платежей;
- наценка, начисляемая франшизодателем на закупочную стоимость сырья при обязательной продаже его франшизополучателю.



Дополнительные услуги, позволяющие получать доход от деятельности франшизных предприятий:

- доход от арендных платежей;
- доход от каждой новой открытой франшизной точки;
- доход от дополн. обучения персонала франшизополучателя;
- доход от лизинга оборудования;
- доход от помощи инструктора при запуске новой франшизной точки;
- доход от поставок запчастей при необходимости гарантийного обслуживания;
- оплата кредитно-финансовых услуг при предоставлении кредита или передаче в рассрочку дорогостоящего товара;
- оплата посреднических услуг;
- комиссионный сбор при передаче прав на франшизу;
- плата за возобновление договора по окончании срока его действия.



Факторы, влияющие на стоимость франшизы правообладателя

- Центральный вопрос при разработке франшизного договора — определить сумму выплат в каждом конкретном случае.
- Доход, который получает франшизодатель зависит от объема и качества услуг, предоставляемых владельцу франшизы.
- Доход должен покрыть расходы по управлению франчайзинговой системой.
- Стоимость франшизы и размер периодических платежей определяются расчетным путем.
- Конечная цель партнерства — это максимизация прибыли обеими сторонами франчайзингового договора.



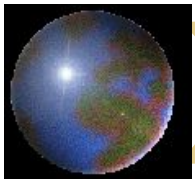
Факторы, влияющие на стоимость франшизы правообладателя

- Стоимость франшизы в разных отраслях варьируется в пределах от \$10 до \$1000 тыс. и выше и зависит от целого набора показателей, прежде всего престижности товарного знака, конкурентоспособности бизнеса и его рейтинга.
- Стоимость определяется и размером эксклюзивной территории, расположением франшизного предприятия и результатами исследования местного рынка.
- Размер текущих платежей (роялти) определяется теми же факторами, что и стоимость франшизы.
- В отдельных редких случаях величина роялти может достигать и 20% от валового дохода.



. Ежегодный обзор франчайзинга по отраслям бизнеса

Отрасль бизнеса	Средняя комиссия по франшизе, \$	Средний объем инвестиций, \$	Средняя комиссия по роялти, %
Автосервис	23600	208300	5,3
Авто (сдача в аренду)	23300	307100	9,0
Бизнес (телекоммуникации)	28700	86400	20,2
Бизнес (отел и)	41400	9 245 400	20,2
Образование (развитие детей)	27100	323000	16,3
Образование (тренинги персонала)	35300	139400	7,8
Услуги персонала	24700	103100	10
Рестораны (мороженое)	26100	196 400	4,4
Рестораны (быстрого питания)	23100	401000	4,9
Фитнес-центр	24100	189600	6,0
Парикмахерские (салон красоты)	26900	137 400	5,4
Химчистка (прачечная)	23000	296 500	4,5
Клининг (чистка)	22100	69 800	6,8
Оперативная полиграфия	28600	250 700	6,1
Услуги недвижимости	15 900	117000	5,9



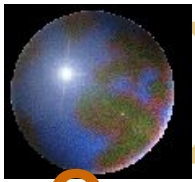
Основные расходы франшизополучателя:

1. Регулярные отчисления в централизованный рекламный фонд, средства из которого расходует франшизодатель (на организацию массовых рекламных кампаний и стимулирование сбыта своей продукции).
2. Комплексное обучение (расходы на транспорт, проживание и питание покрываются за счет обучаемого).
3. Текущее обучение владельцев франшиз в форме краткосрочных курсов повышения квалификации, семинаров или конференций франшизополучателей.
4. Расходы на ремонт и переоборудование помещений в соответствии с дизайном компании-франшизодателя.



Основные расходы франшизополучателя:

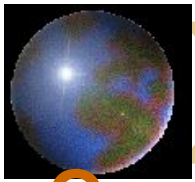
5. Оплата технического оснащения предприятия. Франшизодатель поставляет и устанавливает технологические линии и оборудование в соответствии со своей спецификацией.
6. Страхование (осуществляется за счет франшизополучателя).
7. Оплата сборов и лицензий в зависимости от специфики франшизного бизнеса.
8. Обратные средства, за счет которых в случае необходимости покрываются текущие издержки (кассовые разрывы) отрицательного баланса, неизбежные в первые годы работы франшизного предприятия.



Основные принципы участия во франшизной системе

I. От франшизной системы пользователь (франшизополучатель) получает:

1. имя предприятия,
2. дизайн, характерный для системы;
3. бизнес-планирование;
4. анализ местного рынка и ценообразование;
5. курирование при подборе помещений для ресторана ;
6. управление проектом:
7. обучение менеджеров и персонала (регулярный тренинг);
8. маркетинговую и рекламную программу;
9. инструкции по ведению бизнеса, технологии работы с клиентом, сервису;
10. монтаж торгового оборудования под ключ;
11. сервисное обслуживание ресторана;
12. диспетчерскую службу;
13. постоянный мониторинг и контроль стандартов;
14. Поддержку в организации при открытии новой франшизной точки.



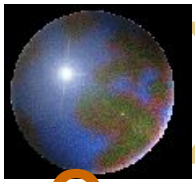
Основные принципы участия во франшизной системе

II. Пользователь (франшизополучатель) дает франшизной системе (франшизодателю):

1. единовременную выплату за вступление в систему;
2. ежемесячные фиксированные выплаты или роялти (процент с оборота);
3. следование маркетинговой и рекламной программе;
4. портфель заказов на продукты для ресторана.

III. Обязательные услуги, которые пользователь берет от системы:

1. рекламная программа;
2. маркетинговые мероприятия;
3. закупка продуктов для ресторана с центрального склада.



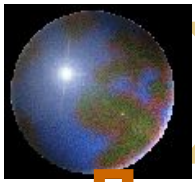
Основные принципы участия во франшизной системе

IV. Услуги, дополнительно предлагаемые системой пользователю:

1. обучение и стажировка на предприятиях, работающих в системе франчайзинга ;
2. ведение бухгалтерии на франшизных точках.

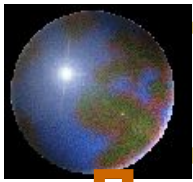
V. Порядок участия в системе франчайзинга:

1. собеседование;
2. анкетирование;
3. платежеспособность;
4. обучение.



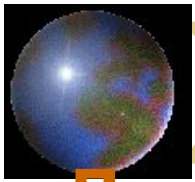
Для осуществления данной франшизной программы компании-франшизодателю необходимо следующее:

- Придумать название будущего ТЗ и решить, кто будет правообладателем ТЗ (юридическое или физическое лицо).
- Разработать с дизайнером словесный ТЗ.
- Разработать с дизайнером графический ТЗ, который представляет собой любое изображение, отвечающее критериям новизны и охраноспособности в отношении перечня товаров и оказываемых услуг.
- Предварительно проверить через патентного поверенного название ТЗ в центральном компьютере Роспатента на совпадение.



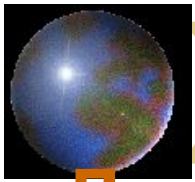
Для осуществления данной франшизной программы компании-франшизодателю необходимо следующее:

- Зарегистрировать в Роспатенте свой уникальный ТЗ в словесном и графическом виде на имя владельца для получения исключительного права на ТЗ. Заявка подается в ФИПС) подведомственный Роспатенту.
- Разработать договор о предоставлении лицензии на ТЗ
- Разработать договор о предоставлении франшизы на каждую точку.
- Зарегистрировать договор коммерческой концессии (франчайзинга) в территориальном органе МНС России (регистрарующий орган), осуществившем регистрацию юридического лица, выступающего по договору в качестве правообладателя.



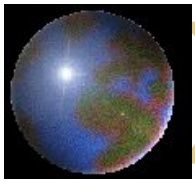
Для осуществления данной франшизной программы компании-франшизодателю необходимо следующее:

- Зарегистрировать договор коммерческой концессии (франчайзинга) в Роспатенте, поскольку в франшизной системе используется товарный знак правообладателя, зарегистрированный ранее в Роспатенте.
- Разработать руководства по унифицированным стандартным операциям ведения бизнеса, стандартам качества, технологии работы.
- Разработать дизайн, элементы интерьера и меблировку типового помещения условного ресторана в соответствии с зарегистрированным ТЗ.
- Разработать униформу для персонала (зима-лето), в соответствии с зарегистрированным ТЗ.



Для осуществления данной франшизной программы компании-франшизодателю необходимо следующее:

- Создать минимум три франшизных точки с подготовленным персоналом, работающих по единой технологии ведения бизнеса и стандартам качества.
- Иметь центральный офис, оснащенный главным компьютером, который будет базовым местом для приема информации о продажах с каждой франшизной точки в России.
- Иметь интернет-сайт с информацией о своем франшизном продукте и о франчайзинговой сети.
- Иметь центральный склад и автомобильный парк для обслуживания удаленных франшизных точек.
- Иметь рекламный ролик, слоган, девиз для ТЗ.



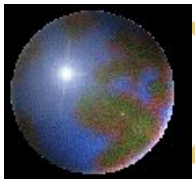
ГРАЖДАНСКИЙ КОДЕКС РФ

ЧАСТЬ ВТОРАЯ

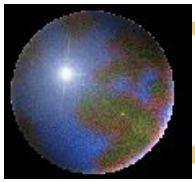
Глава 54. Коммерческая концессия

в ред. Федерального закона от 19.10.2011 N 284-ФЗ

- Статья 1027. Договор коммерческой концессии
 1. 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 принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау).
 2. Договор коммерческой концессии предусматривает использование комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в определенном объеме, 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)



- **Статья 1028. Форма и регистрация договора коммерческой концессии**
1. Договор коммерческой концессии должен быть заключен в письменной форме.
Несоблюдение письменной формы договора влечет его недействительность. Такой договор считается ничтожным.
 2. Договор коммерческой концессии подлежит государственной регистрации в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности. При несоблюдении этого требования договор считается ничтожным.

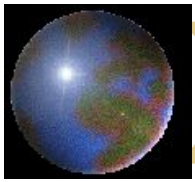


- **Статья 1029. Коммерческая субконцессия**

1. Договором коммерческой концессии может быть предусмотрено право пользователя разрешать другим лицам использование предоставленного ему комплекса исключительных прав или части этого комплекса на условиях субконцессии, согласованных им с правообладателем либо определенных в договоре коммерческой концессии. В договоре может быть предусмотрена обязанность пользователя предоставить в течение определенного срока определенному числу лиц право пользования указанными правами на условиях субконцессии.

- Договор коммерческой субконцессии не может быть заключен на более длительный срок, чем договор коммерческой концессии, на основании которого он заключается.

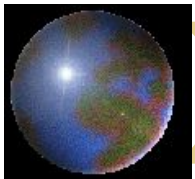
2. Если договор коммерческой концессии является недействительным, недействительны и заключенные на основании его договоры коммерческой субконцессии.



- 3. Если иное не предусмотрено договором коммерческой концессии, заключенным на срок, при его досрочном прекращении права и обязанности вторичного правообладателя по договору коммерческой субконцессии (пользователя по договору коммерческой концессии) переходят к правообладателю, если он не откажется от принятия на себя прав и обязанностей по этому договору. Это правило соответственно применяется при расторжении договора коммерческой концессии, заключенного без указания срока.
- 4. Пользователь несет субсидиарную ответственность за вред, причиненный правообладателю действиями вторичных пользователей, если иное не предусмотрено договором коммерческой концессии.
- 5. К договору коммерческой субконцессии применяются предусмотренные настоящей главой правила о договоре коммерческой концессии, если иное не вытекает из особенностей субконцессии.



- **Статья 1030. Вознаграждение по договору коммерческой концессии**
- Вознаграждение по договору коммерческой концессии может выплачиваться пользователем правообладателю в форме фиксированных разовых и (или) периодических платежей, отчислений от выручки, наценки на оптовую цену товаров, передаваемых правообладателем для перепродажи, или в иной форме, предусмотренной договором.

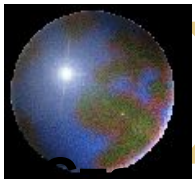


- **Статья 1031. Обязанности правообладателя**

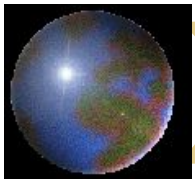
1. Правообладатель обязан передать пользователю техническую и коммерческую документацию и предоставить иную информацию, необходимую пользователю для осуществления прав, предоставленных ему по договору коммерческой концессии, а также проинструктировать пользователя и его работников по вопросам, связанным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

2. Если договором коммерческой концессии не предусмотрено иное, правообладатель обязан:

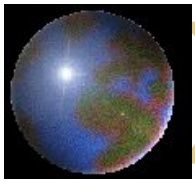
- обеспечить государственную регистрацию договора коммерческой концессии (пункт 2 статьи 1028);
- оказывать пользователю постоянное техническое и консультативное содействие, включая содействие в обучении и повышении квалификации работников;
- контролировать качество товаров (работ, услуг), производимых (выполняемых, оказываемых) пользователем на основании договора коммерческой концессии.



- **Статья 1032. Обязанности пользователя**
- С учетом характера и особенностей деятельности, осуществляемой пользователем по договору коммерческой концессии, пользователь обязан:
- 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 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;



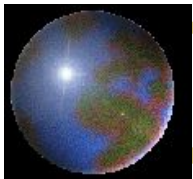
- оказывать покупателям (заказчикам) все дополнительные услуги, на которые они могли бы рассчитывать, приобретая (заказывая) товар (работу, услугу) непосредственно у правообладателя;
- не разглашать секреты производства (ноу-хау) правообладателя и другую полученную от него конфиденциальную коммерческую информацию;
- предоставить оговоренное количество субконцессий, если такая обязанность предусмотрена договором;
- 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.



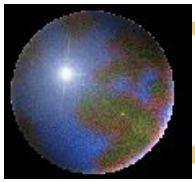
- **Статья 1033. Ограничения прав сторон по договору коммерческой концессии**

1. Договором коммерческой концессии могут быть предусмотрены ограничения прав сторон по этому договору, в частности могут быть предусмотрены:

- 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;



- отказ пользователя от получения по договорам коммерческой концессии аналогичных прав у конкурентов (потенциальных конкурентов) правообладателя;
- 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, а равно 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.

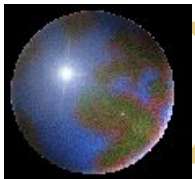


2. Условия договора коммерческой концессии, предусматривающие обязательство пользователя продавать товары, выполнять работы или оказывать услуги исключительно покупателям (заказчикам), имеющим место нахождения, место жительства на определенной договором территории, являются ничтожными.

3. Ограничительные условия могут быть признаны недействительными по требованию антимонопольного органа или иного заинтересованного лица, если эти условия с учетом состояния соответствующего рынка и экономического положения сторон противоречат антимонопольному законодательству.



- **Статья 1034. Ответственность правообладателя по требованиям, предъявляемым к пользователю**
- 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.



- **Статья 1035. Преимущественное право пользователя на заключение договора коммерческой концессии на новый срок**
 1. Пользователь, надлежащим образом исполнявший свои обязанности, по истечении срока договора коммерческой концессии имеет преимущественное право на заключение договора на новый срок.
- При заключении договора коммерческой концессии на новый срок условия договора могут быть изменены по соглашению сторон.
 2. Если правообладатель отказал пользователю в заключении договора коммерческой концессии на новый срок, но в течение года со дня истечения срока договора с ним заключил с другим лицом договор коммерческой концессии, по которому предоставлены те же права, какие были предоставлены пользователю по прекратившемуся договору, на тех же условиях, пользователь вправе потребовать по своему выбору в суде перевода на себя прав и обязанностей по заключенному договору и возмещения убытков, причиненных отказом возобновить с ним договор коммерческой концессии, или только возмещения таких убытков.



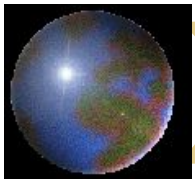
- **Статья 1036. Изменение договора коммерческой концессии**
 1. Договор коммерческой концессии может быть изменен в соответствии с правилами главы 29 настоящего Кодекса.
 2. Изменение договора коммерческой концессии подлежит государственной регистрации в порядке, установленном пунктом 2 статьи 1028 настоящего Кодекса.



- **Статья 1037. Прекращение договора коммерческой концессии**

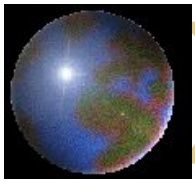
1. Каждая из сторон договора коммерческой концессии, заключенного без указания срока его действия, во всякое время вправе отказаться от договора, уведомив об этом другую сторону за шесть месяцев, если договором не предусмотрен более продолжительный срок.

- Каждая из сторон договора коммерческой концессии, заключенного на определенный срок или без указания срока его действия, во всякое время вправе отказаться от договора, уведомив об этом другую сторону не позднее чем за тридцать дней, если договором предусмотрена возможность его прекращения уплатой денежной суммы, установленной в качестве отступного.



1.1. Правообладатель вправе отказаться от исполнения договора коммерческой концессии полностью или частично в случае:

- нарушения пользователем условий договора о качестве производимых товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг;
- грубого нарушения пользователем инструкций и указаний правообладателя, направленных на обеспечение соответствия условиям договора характера, способов и условий использования предоставленного комплекса исключительных прав;
- нарушения пользователем обязанности выплатить правообладателю вознаграждение в установленный договором срок.
- Односторонний отказ правообладателя от исполнения договора возможен в случае, если пользователь после направления ему правообладателем письменного требования об устранении нарушения не устранил его в разумный срок или вновь совершил такое нарушение в течение одного года с даты направления ему указанного требования.



2. Досрочное расторжение договора коммерческой концессии, заключенного с указанием срока, а также расторжение договора, заключенного без указания срока, подлежат государственной регистрации в порядке, установленном пунктом 2 статьи 1028 настоящего Кодекса.

3. В случае прекращения принадлежащего правообладателю права на товарный знак, знак обслуживания или на коммерческое обозначение, когда такое право входит в комплекс исключительных прав, предоставленных пользователю по договору коммерческой концессии, без замены прекратившегося права новым аналогичным правом договор коммерческой концессии прекращается.

4. При объявлении правообладателя или пользователя несостоятельным (банкротом) договор коммерческой концессии прекращается.



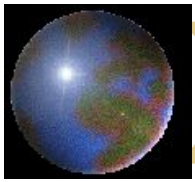
- **Статья 1038. Сохранение договора коммерческой концессии в силе при перемене сторон**

1. Переход к другому лицу какого-либо исключительного права, входящего в предоставленный пользователю комплекс исключительных прав, не является основанием для изменения или расторжения договора коммерческой концессии. Новый правообладатель становится стороной этого договора в части прав и обязанностей, относящихся к перешедшему исключительному праву.

2. В случае смерти правообладателя его права и обязанности по договору коммерческой концессии переходят к наследнику при условии, что он зарегистрирован или в течение шести месяцев со дня открытия наследства регистрируется в качестве индивидуального предпринимателя. В противном случае договор прекращается.



- **Статья 1039. Последствия изменения коммерческого обозначения**
- В случае изменения правообладателем коммерческого обозначения, входящего в комплекс исключительных прав, предоставленных пользователю по договору коммерческой концессии, этот договор продолжает действовать в отношении нового коммерческого обозначения правообладателя, если пользователь не потребует расторжение договора и возмещение убытков. В случае продолжения действия договора пользователь вправе потребовать соразмерного уменьшения причитающегося правообладателю вознаграждения.



- **Статья 1040. Последствия прекращения исключительного права, пользование которым предоставлено по договору коммерческой концессии**
- Если в период действия договора коммерческой концессии истек срок действия исключительного права, пользование которым предоставлено по этому договору, либо такое право прекратилось по иному основанию, договор коммерческой концессии продолжает действовать, за исключением положений, относящихся к прекратившемуся праву, а пользователь, если иное не предусмотрено договором, вправе потребовать соразмерного уменьшения причитающегося правообладателю вознаграждения.
- В случае прекращения принадлежащего правообладателю исключительного права на товарный знак, знак обслуживания или на коммерческое обозначение наступают последствия, предусмотренные пунктом 3 статьи 1037 и статьей 1039 настоящего Кодекса.