

## Содержание:

# ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** Договор представляется соглашением двух или более лиц по поводу установления, изменения и прекращения гражданских обязанностей и прав.

Одним из видов договора является коммерческий договор. Коммерческий договор – возмездное соглашение, в котором хотя бы одна из сторон является предпринимателем. Такая сделка заключается с целью извлечения прибыли и влечет за собой возникновение гражданских прав и обязанностей.

Коммерческий договор широко распространен в сфере предпринимательской деятельности. Его заключение свидетельствует об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей. Возмездные соглашения составляются в письменной форме и могут включать элементы разных видов договоров. Закон не выдвигает к их содержанию жестких требований, однако условия коммерческого договора должны быть сформулированы четко и однозначно.

Такой договор обладает рядом особенностей. Во-первых, коммерческий договор имеет определенную цель. А именно - установление, прекращение или изменение установленных гражданских прав и обязанностей, касающихся непосредственно торговли или ее содействию. Во-вторых, существует особенность, связанная со сторонами, которые участвуют в подписании такого договора. Данные лица должны заниматься коммерческой (торговой) деятельностью.

**Целью** работы – рассмотреть и проанализировать виды коммерческих договоров.

Исходя из указанной цели, в работе поставлены следующие **задачи**:

- дать понятие, рассмотреть цели и задачи договоров;
- изучить типы договоров;
- рассмотреть порядок заключения договоров;

- дать общую характеристику предприятия;
- провести анализ внутренних и внешних факторов предприятия;
- выявить порядок заключения договоров;
- провести анализ и виды договоров применяемых на предприятии.

**Объект** исследования виды коммерческих договоров на предприятии «Джинсы Суперцена».

**Предметом** исследования является порядок заключения и особенности применения коммерческих договоров на примере предприятия «Джинсы Суперцена».

Структурно работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

# **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДОГОВОРОВ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

## **1.1 Понятие, цели, задачи договоров**

Предпринимательство — это деятельность, которая существует для того, чтобы обслуживать различные нужды людей за определённую плату. Договора в данной сфере — неотъемлемый инструмент, позволяющий регулировать отношения субъектов отрасли предпринимательства, на разных стадиях отношений.

В современной цивилистической доктрине придерживаются традиционного понимания договора в нескольких аспектах. Другими словами термин «договор» может обозначать несколько разных по природе явлений правового характера: юридического факта или сделки, самого правоотношения, возникшего на данном основании, или формы совершения действия (письменный документ). В подавляющем большинстве случаев договор понимается только в первом из приведенных значений, то есть как сделка<sup>[1]</sup>.

Общепризнанным остается понимание договора как одного из основных средств для регулирования отношений между частными лицами. В то же время ни одно из

приведенных понятий не отражает регулятивный характер договора. В таком понятии, то есть как регулятор действий двух сторон, договор не совпадает с понятием сделки.

В теории права, вообще, как и в теории гражданского права, в частности, под сделкой понимается разновидность юридического факта, под которым понимают такое обстоятельство реальной действительности, с которым нормы закона непосредственно связывают возникновение, изменение или прекращение гражданских правоотношений.

Под понятием договора подразумевается соглашение 2 или более лиц, по условиям которого устанавливаются, изменяются или прекращаются некие гражданские права и обязанности (п. 1 ст. 420 Гражданского кодекса РФ[2]).

При этом стороны вольны заключать соглашения как непосредственно предусмотренных законодательством видов, так и не регламентированных законом и прочими нормативными актами (п. 2 ст. 421 ГК РФ).

Договор представляется соглашением двух или более лиц по поводу установления, изменения и прекращения гражданских обязанностей и прав.

Договор - это основной вид сделок. Значение договоров:

- являются одним из оснований образования гражданских обязанностей и прав;
- являются средством опосредованности движения объектов гражданских прав от одного лица к другому;
- являются средством выявления истинных потребностей в конкретных товарах.

Содержание договора подразумевает под собой взаимно направленные обязанности и права сторон. Договорные условия могут быть существенными, обычными и случайными. К существенным условиям относят условия, которые определяют договорный предмет, а также условия, определяемые как таковые законом или определенные сторонами.

Обычные договорные условия установлены законодательством диспозитивным способом. Случайные договорные условия являются характерными для данного индивидуального договора.

С учетом предоставляемой ГК РФ свободы договора предусмотренные законодателем гражданско-правовые договоры могут сочетать одновременно признаки соглашений различных типов.

## Классификация договоров в гражданском праве по предмету соглашения

По названному критерию можно выделить договоры:

- о переходе вещных прав на имущество (например договоры купли-продажи, аренды и т. п.);
- на выполнение работ (договоры подряда и др.);
- на предоставление услуг (договоры возмездного оказания услуг, перевозки, транспортной экспедиции и др.);
- об использовании исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и ноу-хау (лицензионные соглашения, договоры коммерческой концессии и т. д.);
- о совместной деятельности (учредительный договор некоммерческой организации и т. д.).

Данным перечнем не охватываются все сферы, где используются договоры, к которым относятся также брачный контракт, договор поручительства, мировое соглашение, договор о разделе продукции и т. д.

Приведенная выше классификация договоров не является единственно возможной. Например, можно дифференцировать договоры по возможности участия сторон в процессе согласования условий, и в этом случае из общего ряда соглашений по названному признаку выделить договор присоединения.

Договоры можно классифицировать и по таким признакам, как:

- возмездность (возмездные и безвозмездные);
- количество сторон (двусторонние, трехсторонние и т. д.);
- фиксация в ГК РФ и иных нормативных актах (поименованные и непоименованные);
- момент возникновения обязательства (реальные и консенсуальные);
- структура (простые и смешанные);
- характер договоренностей (предварительные, основные, рамочные, с примерными условиями, опционные и т. д.).

Можно выделить следующие типы договоров:

- смешанный;
- публичный;
- присоединения;

- предварительный;
- рамочный;
- опцион на заключение договора;
- опционное соглашение;
- абонентский;
- в пользу третьего лица.

В основу данной классификации положены отличия способа построения договорных отношений от общих конструкций. Так, на основе каждого из приведенных типов может быть составлен договор любого вида[3].

Таким образом, видов договоров в зависимости от критериев, по которым их выделяют, может быть несколько. При этом каждый договор может одновременно относиться к разным видам в зависимости от выбранного критерия классификации.

Также в юридической литературе выделяется понятие коммерческого договора, который обладает своей спецификой. Коммерческий договор является разновидностью гражданско-правового договора. Коммерческий договор — это документ, регулирующий возмездные отношения между продавцом и покупателем, который предусматривает переход товара от одного лица к другому, который в дальнейшем используется не для бытовых нужд и личного потребления, а для ведения предпринимательской деятельности и последующей перепродажи позиции.

Основная цель документа — это получение выгоды и прибыли для каждого субъекта договора. Такой акт всегда носит возмездный характер. В случае, когда субъекты сделки относятся к категории коммерции, но товар передается на безвозмездной основе, то документы, относящиеся к таким действиям, не являются коммерческими договорами. Примерами таких ситуаций может быть предложение приобрести определенный объем номенклатуры товара и получить при этом скидку либо бесплатную партию.

Современные рыночные условия, просто обязывают предпринимателя вести свою деятельность в условиях договорных отношений, для защиты как своих интересов, так и интересов своих партнёров по ведению бизнеса, ведь как нам известно в современной предпринимательской деятельности без договорных отношений — не обойтись.

## 1.2 Типы договоров

Существует основная классификация договоров, которая наиболее часто используется в юридической практике. Все договоры традиционно классифицируют:

- по моменту образования обязанностей и прав:
- консенсуальные, то есть заключаемые по согласию обеих сторон; реальные, то есть для заключения которых существует необходимость передать договорный предмет; с одной стороной и многосторонние (либо двухсторонние);
- безвозмездные и возмездные;
- по субъектной стороне, в пользу которой заключается договор: договоры в пользу их субъектного состава; договоры, направленные к пользе третьих лиц;
- независимо от их правовой направленности:
- основной направленности;
- предварительной направленности; договор публичного характера; договор по присоединению.

Согласно 426 статье ГК РФ публичный договор представляется договором, который заключается коммерческой организацией, закрепляет ее обязанности в области продажи товара, выполнения работы или оказания услуги, которые эта организация по характеру собственной деятельности обязана реализовывать по отношению к каждому, кто к ней обращается, то есть здесь говорится о: розничной торговле; транспортной перевозке общего пользования; услугах связи, энергоснабжения; медицинском, гостиничном обслуживании и т. д.[\[4\]](#).

Особенная разновидность договорных отношений - это коммерческий договор. Особенности коммерческого договора находятся в том, что данный договор:

- обладает особым субъектным составом: его сторонами могут быть не все лица, а лишь те, что занимаются коммерческой (торговой) деятельностью;
- несет в себе специальную цель, которая представлена установлением, изменением или прекращением гражданских обязанностей и прав в торговой сфере или содействия торговой сфере.

Все коммерческие договоры классифицированы на:

- посреднические;
- реализационные;
- договоры, которые содействуют сфере торговли;
- организационные.

1) Реализационные договоры занимают регулированием отношений в области доставки товаров от производителя к потребителю для хозяйственных и предпринимательских нужд. К ним относят договоры:

- оптовой купли-продажи, по которому одна сторона, то есть продавец, обязуется передать вещь, то есть товар, в собственность другой стороне, то есть покупателю, а покупатель обязуется принять этот товар и оплатить за него конкретную денежную сумму, то есть цену, об этом сказано в 454 статье ГК РФ;
- поставки, по которому поставщик-продавец, который осуществляет предпринимательскую деятельность, обязуется передать в оговоренный срок производимые либо закупаемые им товары покупателю для применения (использования) в предпринимательской деятельности или в других целях, которые не связаны с семейным, личным, домашним и другими подобными использованиями, об этом говорится в 506 статье ГК РФ;
- мены, по которому обе стороны обязуются передать в собственность другой стороны какой-то определенный товар в обмен на другой определенный товар;
- товарного кредита, по которому предусматривается обязанность одной стороны в предоставлении иной стороне вещи, определенной родовыми признаками;
- контрактации сельскохозяйственной продукции, по которому производитель сельскохозяйственной продукции обязуется передать произведенную (выращенную) им сельскохозяйственную продукцию заготовителю, то есть лицу, которое осуществляет закупки такой продукции в целях продажи либо переработки, об этом говорится в 535 статье 535 ГК РФ.

Наибольший процент от общего количества коммерческих сделок занимают реализационные акты. Они распространены во всех экономических областях и направлены на передачу одного товара и прав на него другому лицу.

Примерами таких соглашений являются поставка позиций товаров, оптовых сделок, контрактов по товарам сельского хозяйства, государственных закупок, а также товарного кредитования. последний пример официально входит в регулирование процесса кредитования, но на практике это купля-продажа

номенклатуры с последующей оплатой в будущем периоде. Также к данной категории относятся сделки по обмену, которые заключаются в целях ведения предпринимательской деятельности[5].

Цель составления акта — это не единственный критерий такого разделения. Важную роль играет и характеристика участников сделки. В данном случае ими могут являться исключительно юридические подразделения (компании и индивидуальные предприниматели). Физические лица не являются участниками таких сделок.

2) Посреднические договоры занимаются урегулированием отношений по совершению одним лицом в интересах иного лица действий по отношению товара. К таким договорам относят следующие виды договоров.

А) Поручительский договор, по нему одна сторона, представляемая поверенным, обязуется совершить от имени и за счет иной стороны, то есть доверителя, конкретные действия; юридического характера;

Б) Комиссионный договор, по нему одна сторона, представляемая комиссионером, обязуется по поручению иной стороны, то есть комитента, за получение суммы вознаграждения совершить одну либо несколько сделок от собственного имени, но за счет комитента;

В) Договор коммерческой концессии, так же именуемый договором франшизы, по нему одна сторона, представляемая правообладателем, обязуется в предоставлении иной стороне, то есть пользователю, за получение суммы вознаграждения на срок либо без его указания право пользования в предпринимательской деятельности пользователя набор исключительных прав, которые принадлежат правообладателю, сюда так же относятся права фирменного наименования и (или) коммерческого обозначения правообладателя, на охраняемую информацию коммерческого типа, а также на иные предусматриваемые договором объекты исключительности прав, такие как, знак обслуживания, товарный знак об этом говорится в 1027 статье 1027 ГК РФ и т. п.

Посреднические договора представляют интересы третьей стороны, которая способствует осуществлению сделки между двумя другими субъектами. Это зачастую касается дистрибьюции в торговой сфере. примерами таких соглашений служат договора консигнации, франчайзинг и поручения (доверенность). К данной категории относятся также акты по найму агентов (агентские договора).



3) Организационные. Целью этого вида коммерческого договора является непосредственная организация торгового процесса. Примерами таких договоров являются:

- договор органов местного самоуправления с коммерческой фирмой по поводу организации торговли;
- договоры исполнительных органов власти по вопросам поставок в регионе и за его пределами;
- договор, касающийся исключительного права продажи определенного товара и т.д.

4) Договоры, содействующие торговле. К таким договорам следует отнести:

- договор об оказании информационных или рекламных услуг;
- договор о хранении товара
- договор, касающийся маркетинговых исследований и т.д.

Типового образца коммерческого договора не существует, но, тем не менее, форма такого договора должна соответствовать требованиям гражданского кодекса.

## **1.3 Порядок заключения договоров**

Коммерческий договор регулирует отношения между продавцом и покупателем, а объект передается не для личного использования, а для дальнейшего использования в предпринимательском деле. Несмотря на то, что документ такого рода подчиняется общим требованиям гражданских договоров, он имеет ряд отличительных характеристик

Торговый договор (коммерческий) — это документ, регулирующие возмездные отношения между продавцом и покупателем, который предусматривает переход товара от одного лица к другому, который в дальнейшем используется не для бытовых нужд и личного потребления, а для ведения предпринимательской деятельности и последующей перепродажи позиции. Основная цель документа — это получение выгоды и прибыли для каждого субъекта договора. Такой акт всегда носит возмездный характер[6].

В случае, когда субъекты сделки относятся к категории коммерции, но товар передается на безвозмездной основе, то документы, относящиеся к таким действиям, не являются коммерческими договорами. Примерами таких ситуаций

может быть предложение приобрести определенный объем номенклатуры товара и получить при этом скидку либо бесплатную партию. Отмечается в маркетинговой литературе, что такие сделки носят имиджевый характер и не направлены на сиюминутное получение дополнительной прибыли.

В нормативных документах закреплено такое понятие, как свобода договора. Его определение заключено в 421 статье Гражданского кодекса РФ. Он включает в себя следующие постулаты:

- субъекты самостоятельно выбирают участников сделки и принимают решение о составлении акта;
- лица имеют право диктовать условия коммерческого договора;
- правовые субъекты имеют право заключать договора, которые рассмотрены в правовых актах, а также смешанные и не приведенные в основных документах законодательства.

Таким образом, главным принципом заключения договора является свобода договора. Стороны обладают волей заключения либо не заключения договора. Стороны могут принять решения заключения договора, который предусмотрен законодательством, а также прямым образом не предусмотренный законодательством, но и не запрещаемый им. Стороны обладают правом заключения смешанного варианта договора, то есть такого, который содержит элементы различных видов договоров. Стороны обладают свободой при выборе договорных условий.

Однако несмотря на то, что принцип имеет место на практике, существует ряд условий, которые ограничивают свободу договора. Например, регулировать определение условий коммерческого акта могут следующие факторы:

- обязательные пункты договора, которые закреплены нормами закона;
- законодательство фиксирует условия, на которых договор заключается, либо ограничивает свободу действия субъектов при его составлении (установлении сроков действия сделок, фиксирование норм цены и другое).

В некоторых случаях лица-участники самостоятельно ограничивают действие принципа. Это касается тех ситуаций, когда предусматривается последующее заключение дополнительных договоров, которые будут основаны на условиях действующего коммерческого акта.

Согласно ГК РФ, предпринимательские соглашения имеют особый субъектный состав. Стороны коммерческого договора – это всегда юридические лица, созданные с целью извлечения прибыли. Соглашения могут быть односторонними и многосторонними. По субъекту они делятся на сделки в пользу участников и сделки в пользу третьих лиц.

Договор коммерческого соглашения может закреплять обязательства сторон по совместной деятельности (простое товарищество, холдинг, финансово-промышленная группа). Широко распространены и договоры о передаче прав на объекты интеллектуальной собственности – например, авторское и лицензионное соглашение[7].

Договор оказания коммерческих услуг имеет стандартную структуру и содержит следующие пункты:

- данные о сторонах сделки;
- предмет договоренностей – перечень услуг, которые исполнитель обязуется предоставить заказчику;
- стоимость услуг и порядок оплаты (в том числе наличие авансового платежа, его размер и срок начисления);
- права и обязанности сторон, а также их ответственность за невыполнение условий;
- порядок разрешения споров;
- действия при форс-мажоре.

Если предметом сделки является объект (купля-продажа, наем, аренда, поставка), то в договор коммерческого соглашения следует включить все его существенные характеристики. Параметры предмета также можно отразить в акте приема-передачи. Договор коммерческих услуг подписывается всеми сторонами сделки. Если присутствие всех участников соглашения при подписании невозможно, документ может быть направлен каждому из них поочередно.

Гражданский кодекс устанавливает определенные правила заключения коммерческого договора. Существует общее правило, согласно которому для заключения соглашения между сторонами достаточно прийти к одному мнению относительно всех пунктов. Для реальных договоров необходим сам факт перехода вещи от одного владельца к другому. Акт, которому необходима государственная регистрация, признается действующим только с момента ее проведения[8].

Для юридических лиц существует более сложный алгоритм осуществления процесса создания такого договора — он значительно отличается от бытовых сделок. Основная проблемы при их реализации состоит в том, что продукт не переходит сразу к новому владельцу, а необходим промежуток времени с момента его подписания. При этом в большинстве случаев приобретается не один экземпляр позиции, а партия товара — особенно часто этот механизм используется в розничной сети.

Срок действия такого акта может быть растянут на продолжительное время. Для того, чтобы согласовать и утвердить условия договора, две стороны совместно принимают решение о его пунктах. Обязательным условием является письменная форма такого документа. В частности, это объясняется тем, что:

- Участие принимают юридические лица;
- Сумма договора достаточно высока и приблизительно составляет 10 МРОТ и более.
- Акцепт — это то условие, которое позволяет считать акт заключенным с обеих сторон. ему всегда предшествует оферта (предложение).

В случае, если в документе допущены ошибки либо он не соответствует согласованным нормам, либо одно лицо препятствует его регистрации, то такие действия оспаривают в судебном порядке и принудительно регистрируют акт.

Таким образом, коммерческий договор является неотъемлемой частью любой торговой сделки. Он позволяет полностью контролировать действия контрагентов и во время пресекать нарушение условий.

## **ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОГО ДОГОВОРА ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **2.1 Общая характеристика предприятия**

«Джинсы Суперцена» - франчайзинговая сеть магазинов джинсовой одежды высокого качества известных европейских и мировых брендов турецкого

производства в широком ассортименте по супернизким ценам.

С 1990 года и по сегодняшний день компания «Джинсы Суперцена» является одним из крупнейших операторов джинсовой одежды рынка Украины, России и СНГ. Розничная сеть магазинов «Джинсы Суперцена» по продаже элитной джинсовой и экзотической одежды производства разных стран мира, является динамично развивающимся и высокотехнологичным проектом. Деятельность компании высоко оценена в отечественных и международных деловых кругах. Компания является членом Международного Клуба Лидеров торговли и Ассоциаций франчайзинга Украины, России и Европы.

«Джинсы Суперцена» - франчайзинговая сеть магазинов элитной джинсовой одежды высокого качества известных европейских и мировых брендов, турецкого и итальянского производства в широком ассортименте по супернизким ценам.

Магазины «Джинсы Суперцена» по всем странам СНГ предлагают широчайший выбор джинсов, курток, пиджаков, бриджей, Капри, шорт, юбок, жилеток, футболок, маек, топов, платьев, комбинезонов, сарафанов, свитеров, батников, толстовок, ветровок, пуховиков и тд.

В магазинах «Джинсы Суперцена» представлены только статусные марки известных мировых брендов.

Восемьдесят процентов товаров, продаваемых в магазинах «Джинсы Суперцена», присутствуют только в магазинах сети и отсутствуют на рынке СНГ, так как в основном произведены для европейских заказчиков.

Сотрудники компании «Джинсы Суперцена» руководствуются принципом: сделать покупателей модными, стильными, элегантными, уверенными в себе, а также помочь экономить деньги: ведь качество не обязательно должно быть дорогим!

Компания всегда предлагаем покупателю внедрение лучших решений из мирового опыта, и множество собственных разработок создают значительное конкурентное преимущество и позволяют быстро окупать вложенные средства, а пользование системой делают надежным, простым, приятным и очень прибыльным.

## **2.2 Внутренние и внешние факторы предприятия**

Организация является открытой системой и функционирует в определенной среде. Открытость помогает средам влиять на работу организации, а также помогает организации выпускать продукцию[9]. Основные действия организации на рынке можно подразделить на три взаимосвязанных процесса:

- получение ресурсов извне (вход ресурсов в организацию из внешней среды);
- преобразование ресурсов в продукцию или услуги (трансформация);
- передача продукции или услуги во внешнюю среду (выход готовых изделий).

Элементы внешней и внутренней среды в совокупности составляют тот мир, в рамках которого организация осуществляет свою деятельность.

Внешняя среда организации – это совокупность факторов, условий и сил, которые влияют на организацию извне и тем самым меняют как ситуацию на рынке, так и поведение организации. Это объективные условия, не поддающиеся контролю со стороны организации. Внешняя среда в рыночной экономике очень важна при повседневной работе компании.

Таким образом, внешняя среда – это факторы, объекты, условия функционирования, которые находятся вне прямого контроля организации, но соприкасаются с ней и влияют на ее поведение. При этом сама организация может изменять условия внешней среды, но только косвенными действиями, в основном это происходит через активные действия на рынке[10].

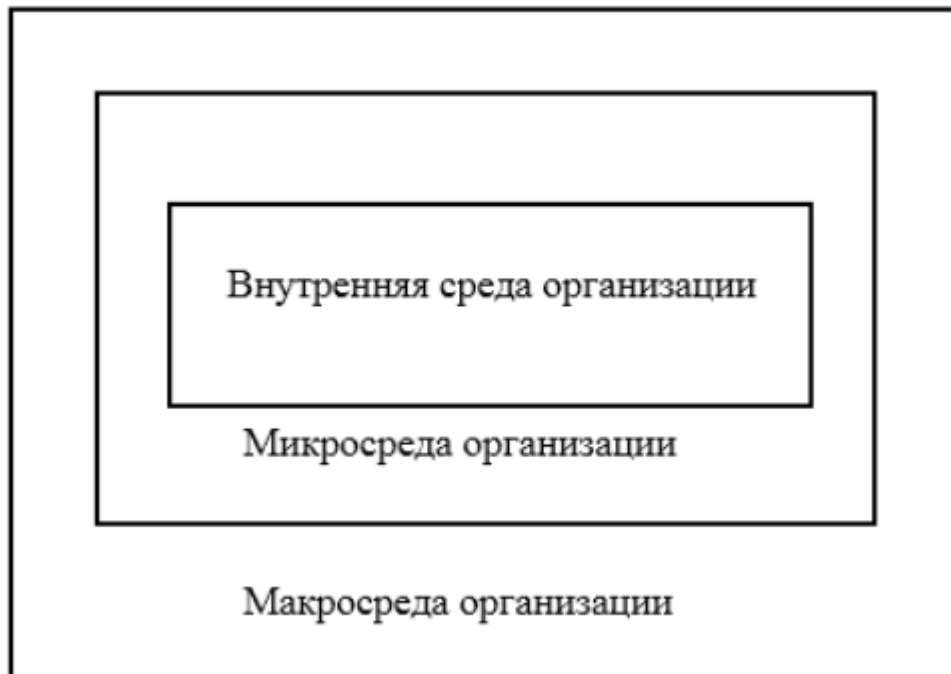
К основным угрозам, влияющим на деятельность «Джинсы Суперцена» можно отнести:

- Высокий темп инфляции;
- Установление завышенных налоговых тарифов;
- Вероятность ухудшения политической обстановки;
- Приток зарубежных конкурентов в отрасль;
- Высокий уровень мобильности рабочего персонала (текучесть кадров низшего эшелона).

Внутренняя среда включает в себя основные элементы и подсистемы организации, которые обеспечивают функционирование всех организационных процессов. Внутренняя среда обладает определенным потенциалом, дает набор возможностей для реагирования на изменения рынка, поведение конкурентов.

В настоящее время розничная сеть «Джинсы Суперцена» представлена 135 магазинами, расположенными в различных федеральных округах Российской Федерации (рис. 1).

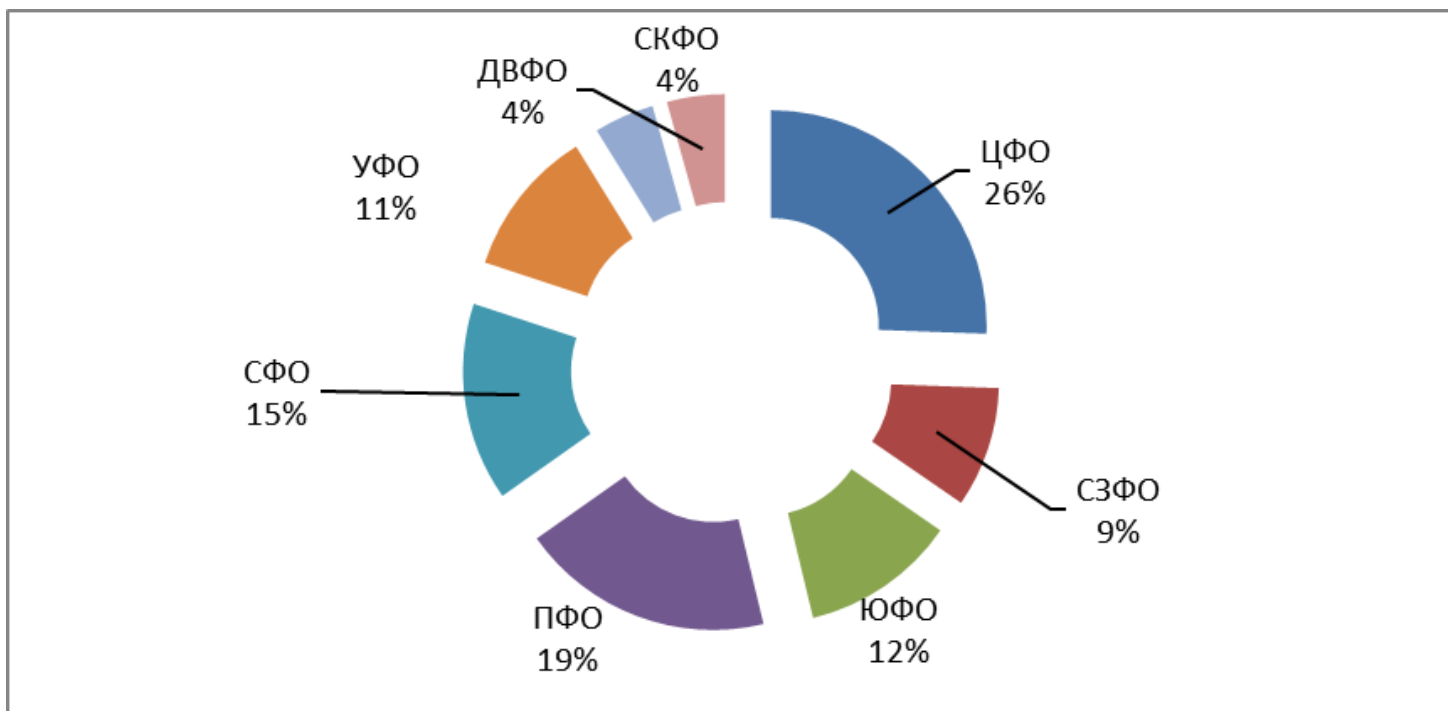
Схематически состав сред организации можно представить следующим образом:



### **Рисунок 1. Состав внутренней среды**

В микросреду включают (по М.Портеру): конкуренты; поставщики; товары-заменители; потребители; новинки рынка

Наибольшее число сетевых розничных магазинов «Джинсы Суперцена» расположено в ЦФО и ПФО. Наименьшее число магазинов в СКФО и ДФО



**Рисунок 2. Концентрация розничной сети «Джинсы Суперцена» по территории Российской Федерации в 2017 году**

Развивая франчайзинг, «Джинсы Суперцена» предъявляет к претендентам на покупку франшизы определенные требования.

Одно из них касается помещения: формат магазинов

Имея 20 летний опыт в торговле компания выяснила что покупатели со средним достатком являющиеся основной потребительской аудиторией предпочитают магазины демократичного формата в которых они чувствуют себя комфортно, поэтому компания «Джинсы Суперцена» отдает предпочтение стилю (каскад) что в переводе с английского означает набор избранного и сочетающего в себе с одной стороны избранное от бутика: сервис, атмосферу, хорошие коллекции, а с другой стороны широкий выбор и приемлемые цены характерные для больших магазинов.

Магазин «Джинсы Суперцена» подходит как для маленьких городов с населением от 30 тысяч человек, так и для крупных городов-миллионников





**Рисунок 3. Требования к магазинам «Джинсы Суперцена»**

Оборудование.

В компании "Джинсы Суперцена" используется простое, качественное и недорогое торговое оборудование, легкое в монтаже и удобное в эксплуатации, имеющее очень низкую себестоимость.

Торговое оборудование может быть установлено как сотрудниками компании «Джинсы Суперцена», так и самостоятельно, используя прилагаемые инструкции. Сложных или дорогостоящих требований к ремонту помещения нет.

Главное - чтобы магазин был светлым и чистым, и покупателям в нем было комфортно и приятно совершать покупки.

Компания также принимает на себя вопросы обеспечения рекламы.

Бизнесмены получают товар по минимальной цене, благодаря чему могут продавать его с большой выгодой.

*Требования к персоналу.*

Особое внимание компания уделяет вопросам подбора персонала. В отдельных случаях франчайзер хочет убедиться в том, что его товары продают квалифицированные, коммуникабельные и ответственные люди. У ряда брендов предусмотрены обучающие курсы для подготовки будущих продавцов. Если

обучение осуществляется силами франчайзи, то следует обратить особое внимание персонала на специфику бренда и корпоративную культуру. Оценку эффективности франчайзинга в компании целесообразно проводить путем сопоставления ключевых факторов эффективности, характеризующих результативность деятельности франчайзи. В связи с этим актуальна проблема выбора оптимального количества этих факторов с учетом особенностей франчайзи и возможности оценки аналогичных параметров у конкурентов[11].

*Финансовые параметры франчайзингового проекта.*

Финансовые параметры франчайзингового проекта: доходы от реализации франчайзингового проекта; расходы франчайзингового проекта; окупаемость франчайзингового проекта.

Окупаемость франчайзингового проекта наступает для франчайзи после покрытия инвестиционных и текущих затрат положительным денежным потоком по проекту.

### Разовые поступления:

- - суммы паушальных взносов;
- - суммы торговых наценок при продаже производственного оборудования;
- - суммы торговых наценок при продаже торгового оборудования;
- - суммы торговых наценок при продаже символической атрибутики франчайзера.

### Периодические поступления:

- - суммы роялти;
- - суммы торговых наценок при продаже сырья и аксессуаров (величина может меняться в зависимости от отрасли бизнеса);
- - суммы торговых наценок при продаже запасных частей и комплектующих.

**Рисунок 4. Доходная часть франчайзингового проекта**



### **Рисунок 5. Расходная часть франчайзингового проекта**

*Расчет паушального взноса.*

Сумма паушального взноса может быть рассчитана различными способами. Наиболее предпочтительным является сравнительный способ, когда данный показатель определяется на основе соответствующих аналогов на франчайзинговом рынке.

Например, в итоге разработки франшизного пакета для «ООО «Орбита-Джинс» (франчайзи «Джинсы Суперцена») был определен паушальный взнос в размере 6 тыс. долл., который включает в себя оплату следующих услуг франчайзера:

- передача прав на использование бренда — 1 тыс. долл.;
- передача технологий запуска, работы и управления фирменного магазина, формализованных в виде учебника, — 0,1 тыс. долл.;
- установка специализированного программного обеспечения — 0,1 тыс. долл.;
- обучение персонала — 0,1 тыс. долл.;
- техническая поддержка при открытии магазина — 0,1 тыс. долл.;
- поставка товара в минимальном ассортименте на 1 неделю работы магазина — 4,0 тыс. долл. (1 неделя);

Дополнительные расходы на рекламную поддержку на этапе запуска фирменного магазина составляют 0,6 тыс. долл.

#### *Расчет роялти*

Процедура принятия решения о величине роялти достаточно субъективна и требует учета следующих групп факторов (рис. 6)

При принятии решения об установлении роялти франчайзеру следует отталкиваться от возможности контролировать обороты франчайзи. Если принять во внимание значительные планируемые объемы реализации франшиз «Джинсы Суперцена», то устанавливать роялти, в принципе, не выгодно.

В этом случае доходы франчайзера будут единовременными, они будут складываться из паушального взноса и стартовых инвестиций франчайзи.



**Рисунок 6. Факторы учета величины роялти**

Паушальный взнос включает в себя непосредственные затраты на получение бренда франчайзи, а стартовые инвестиции необходимы для оплаты товаров, материалов, работ, услуг, которые оказываются франчайзером при создании фирменного магазина.

*Оценка финансовой эффективности франчайзингового проекта*

Результат данного этапа — разработанный франшизный пакет — включает в себя (рис.7)



### Рисунок 7. Франшизный пакет

В табл. 1 представим примерный расчет вложений франчайзи в приобретение франшизы «Джинсы Суперцена»

### Таблица 1

Примерный расчет вложений франчайзи в приобретение франшизы «Джинсы Суперцена»

Показатель	Тип франшизы			
	Мини-магазин в помещении Франшиза 1	Мини-магазин на улице Франшиза 2	Средний павильон Франшиза 3	Магазин полноассортиментный Франшиза 4
Паушальный взнос, тыс. руб.	245	245	550	500
Роялти, %	20	20	30	40
Необходимая площадь, м <sup>2</sup>	4-10	4-10	15-45	45-100
Затраты на торговое оборудование, тыс. руб.	200	200	400	1000
Затраты на отделку помещений, тыс. руб.	300	600	600	2500
Затраты на товарное наполнение, тыс. руб.	500	500	1000	3000

Затраты на информационное обеспечение и обучение, тыс. руб.	150	150	150	150
Итого инвестиций, тыс. руб.	1150	1450	2150	6650

В табл. 2 представлены ожидаемые финансовые характеристики франчайзи в рамках использования приобретенных франшиз.

## Таблица 2

Ожидаемые финансовые характеристики франчайзи в рамках использования приобретенных франшиз

Наименование показателя	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год
Кол-во реализованных франшиз, ед. всего	70	100	130	150	160
В том числе:					
- франшиза 1	10	20	30	40	40
- франшиза 2	20	30	40	50	60
- франшиза 3	20	20	20	20	20
- франшиза 4	20	30	40	40	40
Ожидаемый оборот 1 точки, тыс. руб./год	42 000	48 000	53 000	59 000	64 000



- франшиза 1	6 000	7 000	8 000	9 000	10 000
- франшиза 2	6 000	7 000	8 000	9 000	10 000
- франшиза 3	10 000	11 000	12 000	13 000	14 000
- франшиза 4	20 000	23 000	25 000	28 000	30 000
Расчетная прибыль (из расчета 30% от оборота), тыс. руб./год	180 000	273 000	372 000	414 000	744 000
- франшиза 1	18 000	42 000	72 000	108 000	120 000
- франшиза 2	18 000	63 000	112 000	135 000	180 000
- франшиза 3	60 000	66 000	72 000	78 000	84 000
- франшиза 4	120 000	207 000	300 000	336 000	360 000
Поток роялти (при средней ставке 27,5%), тыс. руб.	49 500	75 100	82 500	92 400	99 000
Сумма паушальных взносов, тыс. руб.	28350	38250	48150	53050	55500
- франшиза 1	2450	4900	7350	9800	9800
- франшиза 2	4900	7350	9800	12250	14700

- франшиза 3	11000	11000	11000	11000	11000
- франшиза 4	10000	15000	20000	20000	20000
<b>ИТОГО</b>	<b>208</b>	<b>311</b>	<b>420</b>	<b>467</b>	<b>799</b>
	<b>350</b>	<b>250</b>	<b>150</b>	<b>050</b>	<b>500</b>

Таким образом, в табл. 2 представлен расчет ожидаемых франчайзером потоков прибыли от реализации франшизы. Данный расчет достаточно приближенный, так как планировать реализацию франшиз на сколь-нибудь длительный период крайне сложно. Основными факторами, оказывающими влияние на объемы реализации франшиз, являются: общая экономическая ситуация в стране; покупательский спрос населения; динамика показателей доли импортной продукции в общем объеме произведенной продукции, страны-экспортеры текстильной продукции. Одежда относится к товарам повседневного спроса, а потому необходима потребителям постоянно.

Компания «Джинсы Суперцена» является одной из немногих производственных компаний, которые в настоящее время производят и реализуют одежду для различных групп населения. При этом основной акцент компания делает на замещение модного импорта отечественными товарами.

На разных этапах своей работы «Джинсы Суперцена» выстраивала партнерские отношения с иностранными компаниями, в том числе на основе договоров франчайзинга. В настоящий момент компания имеет достаточный опыт и репутацию для того, чтобы самой заняться реализацией франшиз как под брендом «Джинсы Суперцена», так и под другими известными иностранными брендами.

## 2.3 Порядок заключения договоров

Договор коммерческой концессии относится к предпринимательским договорам и является важным правовым инструментом для эффективной организации бизнеса.

Договор франшизы – это такой договор, согласно которому одна сторона (франчайзер) предоставляет другой стороне – франчайзи («пользователь») совокупность прав. Сторона, получившая эти права, может заниматься

изготовлением, продажей определённых товаров, предоставлением услуг согласно договору франчайзинга.

Франчайзинговый договор пользуется большой популярностью в сфере бизнеса, так как даёт определённые преимущества обеим сторонам. Так, франчайзи (пользователь), осуществляя свою деятельность под именем известной торговой марки, минимизирует предпринимательские риски. Кроме того, он работает на основе уже имеющегося чужого опыта. Правообладатель же, не вкладывая средства в создание филиалов, расширяет свой бизнес.

Договору коммерческой концессии посвящены нормы гл. 54 ГК РФ. Суть отношений сторон по этому договору состоит в том, что одна из них (правообладатель) передает второй (пользователю) права пользования на внешние атрибуты своего бизнеса, а также информацию, необходимую для производства товаров (оказания услуг, выполнения работ) под своей маркой. Правовая конструкция этого договора соответствует конструкции договоров так называемого франчайзинга в большинстве зарубежных стран. В России, говоря о франчайзинге (франшизе), имеют в виду именно концессию. Ранее законодатель использовал эти названия как тождественные, но сегодня понятия «франчайзинг» в ГК РФ нет.

В соответствии с п. 1 ст. 1028 ГК РФ предусмотрена необходимость письменной формы договора коммерческой концессии. Несоблюдение такой формы делает договор ничтожным, то есть он будет считаться не породившим никаких правовых последствий (п. 1 ст. 1028 ГК РФ). При этом требования о нотариальном удостоверении этого документа в законодательстве нет, хотя при желании стороны могут воспользоваться услугами нотариуса.

Пользователь по договору коммерческой концессии автоматически получает не только право использования внешних атрибутов и секретов производства правообладателя, но и возможность воспользоваться репутацией и предпринимательским опытом последнего для построения своего бизнеса. Это предопределяет исключительно возмездный характер договора и особые (в основном императивно установленные) обязанности сторон.

Пользователь, ведя бизнес под маркой правообладателя, действует тем не менее от собственного имени, то есть остается юридически независимым участником гражданского оборота. Однако он обязан уведомлять потребителей о факте использования соответствующих объектов на основе концессии.

Сторонами рассматриваемого договора могут быть только организации, имеющие целью получение прибыли, и предприниматели. Физические лица, не имеющие статуса предпринимателя, равно как и некоммерческие предприятия, заключить договор коммерческой концессии не могут.

Что является предметом договора франшизы?

Предметом договора коммерческой концессии выступает совокупность исключительных прав на объекты ИС (ст. 1027 ГК РФ). Это составное образование, в котором есть обязательный и дополнительные элементы.

В качестве обязательного выступает право на товарный знак или знак обслуживания. К факультативным относятся:

- любые имущественные исключительные права (на ноу-хау, коммерческое обозначение, промышленный образец и т. д.);
- репутация в деловой среде и коммерческий опыт правообладателя.

Для квалификации договора как концессионного нужно, чтобы по нему предоставлялось как минимум 2 вида исключительных прав, одно из которых должно быть правом на знак обслуживания либо товарный знак. Если последнее не передается либо передается только лишь оно, то налицо не договор коммерческой концессии, а иной вид соглашения.

Договор коммерческой концессии является договором консенсуальным, то есть таким, для заключения которого достаточно достижения соглашения по всем существенным условиям. В качестве существенных для этого вида договора законом установлены только условия о предмете и цене.

Условие о предмете будет считаться согласованным, если в договоре указано:

- на какие именно объекты ИС передаются права и в чем именно заключаются характер и содержание этих прав;
- в каком объеме будут использоваться предоставленные права, предпринимательский опыт и репутация правообладателя (можно установить минимальный и максимальный пределы их использования).

Возможно (но не обязательно) установление в договоре ограничения по местности использования с привязкой к той или иной сфере бизнеса (продаже товаров, оказанию услуг, выполнению работ).

Что касается цены, то в договор коммерческой концессии нужно обязательно включить пункт о форме выплаты и размере вознаграждения правообладателя (об этом пойдет речь ниже).

Как видно, срок в число обязательных условий франчайзинга не включен, т. е. закон допускает заключение договора как с указанием срока его действия, так и без такового. Если во время действия договора коммерческой концессии право на товарный знак и/или коммерческое обозначение прекратится и при этом не произойдет его замены аналогичным правом, договор считается прекратившим действие. Если прекратится право на другой объект, в отношении которого переданы права, то договор действует в части, не относящейся к этому объекту.

В соответствии со п. 1 ст. 1029 ГК РФ в рамках договора коммерческой концессии пользователь вправе разрешать другим лицам использование предоставленного ему комплекса исключительных прав или части этого комплекса на условиях субконцессии (если наличие такого права оговорено в договоре либо изначально им предусмотрено). [\[12\]](#)

Положениями п. 1 ст. 1031 ГК РФ установлено, что обязанности правообладателя, которые договор коммерческой концессии изменить или отменить не может, включают:

- передачу пользователю документов (как коммерческих, так и технических) и сведений, требуемых для реализации всех переданных по договору прав;
- инструктаж пользователя и его сотрудников по любым вопросам, касающимся реализации указанных прав.

При этом затруднительно и нецелесообразно фиксировать в договоре коммерческой концессии конкретный объем предоставляемых сведений и документов, так как в ходе его исполнения этот объем может меняться.

Другие обязанности правообладателя указаны в п. 2 той же статьи. Они действуют по умолчанию, но стороны своим соглашением могут их изменить:

- Бремя регистрации передачи прав по договору коммерческой концессии, о котором уже упоминалось выше. Оно подразумевает возложение на правообладателя как минимум уплаты пошлины.
- Обязанность содействовать пользователю консультативно и технически (это касается и повышения квалификации сотрудников пользователя).

- Обязанность осуществлять качественный контроль оказываемых пользователем услуг (выполняемых работ) или производимых им товаров.

Почти все обязанности пользователя определены императивно в ст. 1032 ГК РФ:

- Использование средств индивидуализации правообладателя строго теми способами и в тех пределах, которые включены в договор коммерческой концессии.
- Обеспечение качества производимой продукции, оказываемых услуг или выполняемых работ на уровне стандартов правообладателя.
- Следование указаниям и инструкциям правообладателя, которые направлены на обеспечение соответствия использования переданных прав установленным им требованиям (в том числе к оформлению коммерческих помещений). Проще говоря, пользователь обязан пользоваться фирменным стилем правообладателя, обеспечивая тем самым узнаваемость марки.
- Оказание всех допуг, которые предоставляет правообладатель.
- Уведомление потребителей о том, что пользователь действует под маркой правообладателя на основании договора коммерческой концессии.
- Неразглашение ноу-хау правообладателя и любой информации, которая составляет коммерческую тайну. Рекомендуется в договоре детально раскрыть эту обязанность, указав, какие именно сведения относятся к секретам и коммерческой тайне. При этом следует помнить, что по законодательству РФ не все сведения можно относить к коммерческой тайне (см. ст. 5 закона «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 № 98-ФЗ).

Единственная обязанность, которая действует только в том случае, если стороны ее предусмотрели в договоре коммерческой концессии, — предоставление субконцессий в предусмотренном договором количестве.

При обращении в офис компании «Джинсы Суперцена» назначается личная встреча, на которой обсуждаются индивидуальные условия сотрудничества, после чего заключается договор (типовая форма представлена в Приложении 1), и предприниматель приступает к работе.

При приобретении франшизы на продажу одежды определенной марки нужно быть готовым придерживаться концепции выбранной фирмы. Как правило, в оформлении используется название и бренд компании-франчайзера.

К оформлению интерьера следует приступать только после обсуждения его с представителем поставщика, потому что все магазины, работающие под одной

маркой, выдерживаются в едином стиле.

В Приложении 2 представлена схема взаимодействия участников рынка франчайзинга.

## **2.4 Виды договоров на предприятии. Анализ и практика**

Кроме договоров франчайзинга, компания «Джинсы Суперцена» заключает договора аренды.

В соответствии с законодательством РФ заключение договора аренды происходит с соблюдением определенных правил и порядка. Основываясь на закон, по данному договору арендодатель обязуется предоставить арендатору некое имущество за определенную договором плату во временное владение и (или) временное пользование[13].

Договор аренды подлежит заключению на различных условиях, а основными моментами являются:

- в договоре обязательно должны быть прописаны данные, позволяющие идентифицировать имущество, подлежащее передаче во временное владение и (или) пользование арендатору в качестве объекта аренды. Это одно из существенных условий договора аренды;
- срок договора аренды также является существенным условием. В том случае, если срок аренды объектов недвижимого имущества будет более года, договор аренды подлежит государственной регистрации;
- если хотя бы одной из сторон договора является юридическое лицо, договор оформляется в письменной форме;
- если в договоре аренды имущества предусмотрен переход в последующем права собственности на это имущество к арендатору (ст. 624 ГК РФ), то необходимо его заключать по форме, установленной для договора купли-продажи такого имущества (ст. 609 ГК РФ).

До заключения договора аренды все его условия и нюансы должны быть тщательно изучены. Особого внимания заслуживает проработка и согласование существенного условия договора аренды - его предмета. Чтобы он был составлен грамотно и исключал неверное толкование обязанностей сторон, желательно

предусмотреть в тексте следующие пункты<sup>[14]</sup>:

- преамбула, в которой приводится полное наименование участвующих в заключении сторон договора;
- предмет договора. Необходимо четко и подробно описать какое имущество подлежит передачи в аренду, его основные характеристики;
- арендная ставка - обязательно необходимо указать стоимость аренды, сроки и порядок внесения ежемесячных платежей;
- срок аренды;
- права, обязанности и ответственность сторон;
- условия, а также предусмотренный порядок расторжения договора аренды.

В соответствии с п. 1 ст. 621 ГК РФ у бывшего арендатора предусмотрено преимущество перед другими заинтересованными лицами - право на заключение договора аренды на новый срок. Для этого арендатору необходимо в письменном виде уведомить арендодателя о намерении продлить договор аренды.

Если арендодатель отказал арендатору в заключении договора на новый срок, но в течение года, со дня истечения договора, заключил договор аренды с другим лицом, арендатор вправе по своему выбору потребовать в судебном порядке перевода на себя прав и обязанностей по заключенному договору аренды и возмещения понесенных убытков, причиненных данным отказом возобновить с ним договор аренды, либо только компенсации таких убытков.

При заключении договора аренды возможно предусмотреть заранее, что нормы ст. 621 ГК РФ (преимущественное право арендатора на новый срок) не подлежат применению.

Также компания «Джинсы Суперцена» заключает договора купли-продажи.

Приобретение или продажа оборудования относится к категории стандартной сделки купли-продажи. Согласно договора, одна сторона передает в собственность оборудование покупателю за оговоренную сумму денег в обозначенный срок. Членами сделки могут выступать дееспособные физические или юридические лица. Документ набирает юридическую силу после достижения обоюдной договоренности, скрепленной подписями (печатами). Договор составляется в письменном виде в двух экземплярах для каждой из сторон. Основной раздел документа посвящен объекту продажи, учитывая его специфику и особенности.

Существенные условия договора:



Предмет. Прописываются название оборудование, его модель, характеристика, иные важные параметры. В приложении к договору купли-продажи можно указать полные сведения об оборудовании. В этом случае необходимо сделать пометку, что передаче подлежит оборудование, указанное в приложение[15].

Цена. Стоимость оборудования указывается как в договоре, так и в приложении к нему. Важно прописать особенности оплаты и валюту (рубли, доллары, евро с указанием даты котировки их курса), сроки, оговорку о рассрочке, тип платежа (наличный, безналичный), предоплату. А также, что входит в цену (доставка, погрузка, хранение). Цена — окончательная и не подлежит изменению все время действия договора.

Важно указать «тестовый» период для проверки оборудования, например:

«Покупателю предоставляется один месяц с момента поставки на эксплуатацию оборудования на безвозмездной основе с целью проверки его качеств, работоспособности и исправности. Оплата за оборудование будет осуществлена после завершения этого периода. По завершении «тестового» периода покупатель должен либо вернуть оборудование с указанием причины в письменном виде, либо оплатить его стоимость, в сроки, оговорённые пунктом 3».

Другие условия договора купли-продажи оборудования:

1. Порядок приема и передачи оборудования, сроки и условия его поставки. Акт приема-передачи станет подтверждением факта передачи оборудования от одной стороны к другой.
2. Порядок перехода права собственности на оборудование (после поступления оплаты на расчётный счёт продавца). Прописать, на ком лежит риск случайной гибели (порчи) оборудования.
3. Качество и гарантия. Качество оборудования должно соответствовать в полной мере техническим характеристикам, указанным в приложении. Обозначить гарантийный срок и дату его отсчёта.
4. Права и обязанности. В обязанности продавца входит передача указанного исправного (нового, б/у) оборудования в установленные сроки. А покупатель же обязан заплатить за оборудование в полном объеме и без нарушения сроков.
5. Ответственность каждой из сторон в случае нарушений условий договора купли-продажи (полностью или в части) – в соответствии с действующим законодательством, установление пени за просрочку исполнения

обязательств.

6. Порядок действия в спорных ситуациях. В случае возникновения спора, разногласий, если стороны не смогли путём переговоров прийти к общему мнению, то спор разрешается в судебном порядке (в арбитражном суде) в соответствии с нормами законодательства. Обязательно соблюдение претензионного порядка.
7. Форс-мажор. В этом пункте указываются ситуации, признаваемые форс-мажором (не зависящие от действий/бездействий сторон) и что в подобных ситуациях стороны не несут ответственности по договору купли-продажи оборудования.
8. Прочие условия: Ни одна из сторон не имеет право передать свои обязательства (права) по договору третьим лицам без согласия (в письменном виде) другой стороны.
9. Банковские реквизиты, полное наименование, адреса, номера телефонов сторон.
10. Подписи сторон.
11. Дата вступления договора в законную силу (с момента подписания или с указанием конкретной даты).

При заключении договора купли-продажи необходимо знать, что продавать можно только собственное оборудование (на которое оформлено право собственности продавца). Не подлежит продаже оборудование, ставшее предметом залога, аренды.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Итак, под понятием договора имеется в виду соглашение между 2 или более лицами, в соответствии с которым устанавливаются, изменяются или прекращаются определенные гражданские права и обязанности. В договоре вне зависимости от его вида должны быть определены все его существенные условия, названные таковыми законом или сторонами.

Оформление предпринимательских соглашений осуществляется в соответствии с нормами ГК РФ. Закон предусматривает, что заключение коммерческих договоров возможно исключительно на добровольных началах – то есть стороны вправе самостоятельно принимать решения, выбирать форму сделки и контрагентов. Большинство соглашений между предпринимателями являются консенсуальными –

заключаемыми по взаимному согласию сторон. Форма коммерческих договоров всегда письменная. Устно могут заключаться только сделки на товарных биржах, однако и они подразумевают дальнейшее письменное оформление по правилам биржевой торговли.

Содержание документа во многом зависит от вида экономических отношений между сторонами сделки. Коммерческие договоры подразделяются на:

- реализационные – предполагают возмездную передачу имущества в собственность (товарный кредит, мена, поставка);
- по передаче имущества в пользование – аренда, лизинг, прокат;
- предоставления услуг (консалтинговых, страховых, информационных, транспортных, юридических);
- выполнения работ (оценочных, аудиторских, строительных);
- финансовые (кредит, вклад, заем);
- по исполнению обязательств (ипотека, задаток, залог).

Анализ теоретических аспектов франчайзинга позволяет сделать вывод, что франчайзинг представляет собой способ расширения бизнеса известной компании путем передачи (продажи) права на ведение коммерческой деятельности под торговой маркой компании-франчайзера.

Вместе с правом на использование торговой марки франчайзер обеспечивает франчайзи всем необходимым для того, чтобы тот неукоснительно соблюдал принципы неизменности торговой марки и соответствующей репутации товара или услуги. Таким образом, франчайзинг представляет собой механизм расширения продаж за счет других предпринимателей на взаимовыгодных условиях. Использование франчайзинга оправдано лишь на определенном этапе развития бизнеса, когда необходимо получить нужный опыт ведения своего дела, привлечь покупателей, но дальше предпринимателю нужно самостоятельно продвигать свое предприятие, создавать собственные ноу-хау.

Примерно так произошло с компанией «Джинсы Суперцена», которая выбрана в качестве объекта исследования в рамках данной работе. Опыт данной компании показывает необходимость перехода от использования франшизы к собственным брендам, своим личным разработкам. Только так предприниматель может рассчитывать на обретение достойного места в условиях жесткой конкуренции на глобальных рынках.

Основными факторами, оказывающими влияние на объемы реализации франшиз, являются: общая экономическая ситуация в стране; покупательский спрос населения; динамика показателей доли импортной продукции в общем объеме произведенной продукции, страны-экспортеры текстильной продукции. Одежда относится к товарам повседневного спроса, а потому необходима потребителям постоянно. Компания «Джинсы Суперцена» является одной из немногих производственных компаний, которые в настоящее время производят и реализуют одежду для различных групп населения. При этом основной акцент компания делает на замещение модного импорта отечественными товарами. На разных этапах своей работы «Джинсы Суперцена» выстраивала партнерские отношения с различными компаниями, в том числе на основе договоров франчайзинга.

В настоящий момент компания имеет достаточный опыт и репутацию для того, чтобы самой заняться реализацией франшиз как под брендом «Джинсы Суперцена», так и под другими известными иностранными брендами.

Анализ проблем франчайзинга в России показывает, что значительные риски для франчайзера создают проблемы законодательного плана, в частности, отсутствие понятия «франчайзинг» в гражданском законодательстве. Это существенно усложняет взаимодействие между франчайзером и франчайзи в рамках купли-продажи франшизы. Довольно существенной является проблема недостаточного информационного обеспечения франчайзи франчайзером, недостаточный или, наоборот, избыточный контроль над приобретателем франшизы, который превращается в фактическое подчинение предприятия франчайзи компании-франчайзеру.

Таким образом, анализ проблем в сфере франчайзинга позволяет сделать вывод о необходимости посредника в рамках договора франчайзинга. Таким посредником может быть общественное объединение, коммерческий банк, муниципальный орган власти и т.д. Прежде всего, компания-франчайзер должна сформировать полный и информационно насыщенный франшизный пакет, который бы позволил франчайзи иметь полное представление о своих задачах, возлагаемых на него франчайзером. Тем не менее, несмотря на наличие достаточно серьезных проблем в сфере франчайзинга в нашей стране, можно констатировать факт активного роста франчайзинга в России. При этом основной рост обеспечивается именно отечественными франчайзерами.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ, 04.08.2014, N 31, ст. 4398.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 01.09.2018) // Собрание законодательства РФ, 29.01.1996, N 5, ст. 410
3. Аборвалова О.Н. Франчайзинг в торговле // Теория и практика общественного развития. – 2013. - № 2. – С. 57-59.
4. Бобков, А. Л. Коммерческая деятельность фирмы / А.Л. Бобков, Н.П. Карпусь. - М.: Издательство Российского Университета дружбы народов, 2016. - 144 с.
5. Дадашева М.Т. Особенности формирования стратегии франчайзинга в розничной торговле детской одеждой // Вопросы современной науки и практики. – 2015. - № 2. – С. 186-194.
6. Жемчугов А.М., Жемчугов М.К. Разработка эффективной стратегии и структуры предприятия – практическая пошаговая методика // Проблемы экономики и менеджмента. – 2015. - № 6. – С. 23-27.
7. Иванов, Г. Г. Организация и технология коммерческой деятельности / Г.Г. Иванов. - М.: Академия, 2017. - 272 с.
8. Менеджер коммерческой деятельности. Практические основы профессиональной деятельности. - М.: Феникс, 2016. - 136 с.
9. Муртузалиева Т.В. Основы маркетинга. – М.: Экзамен, 2017.
10. Наумов, В.Н. Маркетинг сбыта [Текст] / В.Н. Наумов // Маркетинговые исследования. — 2017. — №8.
11. Никитин А. Н., Яруллин Р. Р. Роль договоров и их свобода, а также принципы и порядок их заключения в современных условиях предпринимательской деятельности // Молодой ученый. — 2017. — №5. — С. 306-311
12. Паблишер А. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер, 2017
13. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность / Ф.П. Половцева. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 248 с
14. Пугинский Б.И. Теория и практика договорного регулирования: учебник. – М.: Изд-во МГУ им. Ломоносова «Зерцало», 2016. – 222 с.

15. Растенков, В.А. Организация коммерческой деятельности предприятия [Текст] : учебник / В.А. Растенков. – М.:Эксмо, 2017 – 323 с
16. Розничные сети по продаже одежды 2015. Исследование РБК № 1260624. – М.: РБК, 2015. – 508 с.
17. Суглобов, А. Е., Михайлов, С. В. Использование оффшорных схем как необходимого элемента псевдолегальной минимизации налогов / А. Е. Суглобов, С. В. Михайлов // Вестник Академии экономической безопасности МВД России. 2014. - № 3. - с. 58-66.
18. Татанов, К.М. Организация коммерческой деятельности предприятия [Текст] : учебник / К.М. Татанов. – М.: Академия, 2018 – 334 с.
19. Тихомиров, М. Ю. Договоры в коммерческой деятельности / М.Ю. Тихомиров, О.М. Оглоблина. - М.: Издание Тихомирова М. Ю., 2016. - 320 с.
20. Уфимцев, Н.Г. Коммерческая деятельность предприятия [Текст] : учебник / Н.Г. Уфимцев. – М.: Инфра-М, 2017 – 223 с.

## **Приложение 1**

## Договор коммерческой концессии

ДОГОВОР No. \_\_\_\_\_ коммерческой концессии (франчайзинг)

г. \_\_\_\_\_ " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ г.

\_\_\_\_\_  
(наименование предприятия - правообладателя)

именуем\_\_ в дальнейшем "Правообладатель", в лице \_\_\_\_\_,  
(должность, Ф.И.О.)

действующего на основании \_\_\_\_\_,  
(Устава, положения)  
с одной стороны, и \_\_\_\_\_,  
(наименование предприятия - пользователя)

именуем\_\_ в дальнейшем "Пользователь", в лице \_\_\_\_\_,  
(должность, Ф.И.О.)

действующего на основании \_\_\_\_\_,  
(Устава, положения)

с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

### 1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. Согласно настоящему договору Правообладатель обязуется предоставить Пользователю за вознаграждение на указанный в договоре срок право использовать в предпринимательской деятельности Пользователя комплекс принадлежащих Правообладателю исключительных прав, а именно: право на фирменное наименование и коммерческое обозначение Правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, на товарный знак и знак обслуживания.

1.2. Пользователь вправе использовать принадлежащий Правообладателю комплекс исключительных прав на

\_\_\_\_\_  
(указать территорию )

1.3. Срок действия настоящего договора: \_\_\_\_\_.

1.4. Вознаграждение за пользование комплексом исключительных прав составляет: \_\_\_\_\_ и выплачивается в форме \_\_\_\_\_ (фиксированных разовых или периодических платежей, отчислений от выручки, наценки на оптовую цену товаров, передаваемых Правообладателем для перепродажи и др.) в следующие сроки:

\_\_\_\_\_.

### 2. ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

#### 2.1. Правообладатель обязан:

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

б) выдать Пользователю в следующие сроки: \_\_\_\_\_ следующие лицензии: \_\_\_\_\_, обеспечив их оформление в установленном порядке;

в) обеспечить регистрацию настоящего договора в установленном порядке;

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

д) контролировать качество товаров (работ, услуг), производимых (выполняемых, оказываемых) Пользователем на основании настоящего договора;

е) не предоставлять другим лицам комплекс исключительных прав, аналогичных настоящему договору, для их использования на закрепленной за Пользователем согласно п. 1.2 территории, а также воздерживаться от собственной аналогичной деятельности на этой территории.

2.2. С учетом характера и особенностей деятельности, осуществляемой Пользователем по настоящему договору, Пользователь обязуется:

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

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

в) 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 места расположения, внешнего и внутреннего оформления коммерческих помещений, используемых Пользователем при осуществлении предоставленных ему по договору прав;

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

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

е) предоставить следующее количество субконцессий: \_\_\_\_\_;

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

з) не конкурировать с Правообладателем на территории, на которую распространяется действие настоящего договора;

и) отказаться от получения по договорам коммерческой концессии аналогичных прав у конкурентов (потенциальных конкурентов) Правообладателя.



### 3. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРАВООБЛАДАТЕЛЯ ПО ТРЕБОВАНИЯМ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫМ К ПОЛЬЗОВАТЕЛЮ

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

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

### 4. ПРАВО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ ЗАКЛЮЧИТЬ НАСТОЯЩИЙ ДОГОВОР НА НОВЫЙ СРОК

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

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

### 5. ДЕЙСТВИЕ ДОГОВОРА

5.1. Настоящий договор вступает в силу с момента его подписания и действует в течение срока, указанного в п. 1.3 настоящего договора.

5.2. Переход к другому лицу какого-либо исключительного права, указанного в п. 1.1 настоящего договора, не является основанием для изменения или расторжения договора. Новый правообладатель становится стороной настоящего договора в части прав и обязанностей, относящихся к перешедшему исключительному праву.

5.3. В случае, если в период действия настоящего договора истек срок действия исключительного права, пользование которым предоставлено по настоящему договору, либо такое право прекратилось по иному основанию, настоящий договор продолжает действовать, за исключением положений, относящихся к прекратившемуся праву.

5.4. Настоящий договор прекращает действие в случае:

5.4.1. Истечения срока, указанного в п. 1.3 настоящего договора.

5.4.2. Объявления Правообладателя или Пользователя несостоятельным (банкротом).

5.4.3. Прекращения принадлежащих Правообладателю прав на фирменное наименование или коммерческое обозначение без замены их новыми аналогичными правами.

5.4.3. В иных случаях, предусмотренных законом.

5.5. Пользователь вправе требовать расторжения договора и возмещения убытков в случае изменения Правообладателем своего фирменного наименования или коммерческого обозначения, права на использование которых входят в комплекс исключительных прав.

В случае, если Пользователь не требует расторжения настоящего договора, договор действует в отношении нового фирменного наименования или коммерческого обозначения Правообладателя.

### 6. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

6.1. Договор составлен в \_\_\_\_\_ экземплярах, имеющих равную юридическую силу.

6.2. Во всем ином, не урегулированном в настоящем договоре, стороны будут руководствоваться нормами действующего гражданского законодательства России.

6.3. Адреса и банковские реквизиты сторон:

Правообладатель: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Пользователь: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

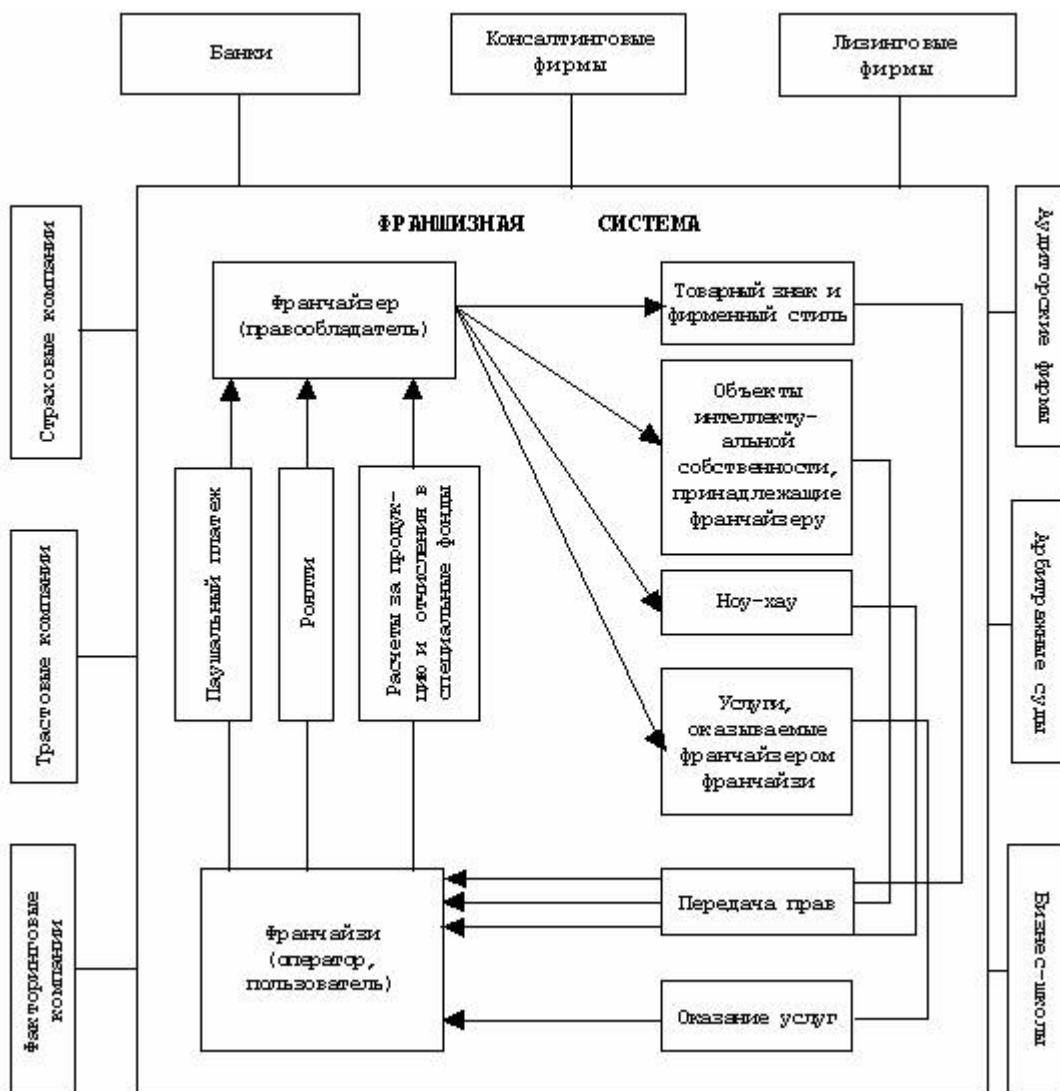
ПОДПИСИ СТОРОН:

Правообладатель: Пользователь:

\_\_\_\_\_

М.П. М.П.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ 2**



1. Тихомиров, М. Ю. Договоры в коммерческой деятельности / М.Ю. Тихомиров, О.М. Оглоблина. - М.: Издание Тихомирова М. Ю., 2016. - 320 с. [↑](#)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 01.09.2018) // Собрание законодательства РФ, 29.01.1996, N 5, ст. 410 [↑](#)
3. Никитин А. Н., Яруллин Р. Р. Роль договоров и их свобода, а также принципы и порядок их заключения в современных условиях предпринимательской деятельности // Молодой ученый. — 2017. — №5. — С. 306-311 [↑](#)
4. Пугинский Б.И. Теория и практика договорного регулирования: учебник. - М.: Изд-во МГУ им. Ломоносова «Зерцало», 2016. - 222 с. [↑](#)

5. Растенков, В.А. Организация коммерческой деятельности предприятия [Текст] : учебник / В.А. Растенков. – М.:Эксмо, 2017 – 323 с [↑](#)
6. Татанов, К.М. Организация коммерческой деятельности предприятия [Текст] : учебник / К.М. Татанов. – М.: Академия, 2018 – 334 с. [↑](#)
7. Растенков, В.А. Организация коммерческой деятельности предприятия [Текст] : учебник / В.А. Растенков. – М.:Эксмо, 2017 – 323 с [↑](#)
8. Уфимцев, Н.Г. Коммерческая деятельность предприятия [Текст] : учебник / Н.Г. Уфимцев. – М.: Инфра-М, 2017 – 223 с. [↑](#)
9. Муртузалиева Т.В. Основы маркетинга. – М.: Экзамен, 2017. [↑](#)
10. Паблишер А. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер, 2017 [↑](#)
11. Дадашева М.Т. Особенности формирования стратегии франчайзинга в розничной торговле детской одеждой // Вопросы современной науки и практики. – 2013. - № 2. – С. 186-194. [↑](#)
12. Franchising in Russia and the main problems of development of franchising in russia. Герман Д.В. Форум молодых ученых. 2016. № 4 (4). С. 259-262. [↑](#)
13. Уфимцев, Н.Г. Коммерческая деятельность предприятия [Текст] : учебник / Н.Г. Уфимцев. – М.: Инфра-М, 2017 – 223 с. [↑](#)
14. Татанов, К.М. Организация коммерческой деятельности предприятия [Текст] : учебник / К.М. Татанов. – М.: Академия, 2018 – 334 с. [↑](#)
15. Тихомиров, М. Ю. Договоры в коммерческой деятельности / М.Ю. Тихомиров, О.М. Оглоблина. - М.: Издание Тихомирова М. Ю., 2016. - 320 с. [↑](#)