

Франшизинг и лицензирование – Что это такое? И каким образом вы можете их использовать в своих интересах?

Ян Кокбэн

Практически каждый знает о термине франшизинг или по крайней мере сталкивался с продукцией или услугами, предлагаемыми франшизами. Что такое франшизинг? Как он действует? И почему за последние 10-20 лет франшизинг стал наиболее быстро развивающимся направлением бизнеса практически во всех странах мира? - Что составляет хорошую франшизу? – Четыре важных условия.

В данной статье делается попытка ответить на поставленные выше вопросы и читателю предлагается базовое объяснение того, как действуют франшизинг и лицензирование. В ней обсуждаются преимущества франшизы и некоторые из трудностей, о которых необходимо знать заранее. Статья имеет лишь целью дать вводную информацию о франшизинге и лицензировании и полезную основу, позволяющую вашему бизнесу получать пользу от инновации.

Если вы хотите узнать больше о франшизинге и лицензировании, пожалуйста, обращайтесь за содействием к консультанту по франшизингу/лицензированию или к специалисту в области ИС и всегда помните о том, что договорные документы должны быть написаны четкими юридическими терминами. Как и в любом договоре обеим сторонам должно быть ясно, что запрашивается и что дается, каковы соответствующие сроки передачи, поставки и оплаты, какова продолжительность действия соглашения, предусмотрено ли право на продление действия договора и что особенно важно, когда действие договора может быть прекращено и каковы основания для такого прекращения действия.

Почему франшизы являются столь привлекательными?

Имеется ряд причин, объясняющих, почему франшизы стали наиболее быстро растущим направлением бизнеса, но наиболее разумным объяснением является то, что франшизинг и франшизы являются простой реакцией на рыночный спрос.

В 80-е и 90-е годы радикально изменились рынок занятости и стиль работы. Целый ряд нефтяных кризисов, серьезных потрясений на фондовой бирже, либерализация мировой экономики, сокращение субсидий, отказ правительств от регулирования экономики и разукрупнение промышленности вытолкнуло на рынок труда способных, энергичных и полных сил людей, которые хотят работать на самих себя.

В большинстве случаев получатели франшизы – это люди, которые ранее работали на кого-либо, и возможность франшизы рассматривается ими как более плавный путь перехода от работы на нанимателя к работе на себя. Возможные риски уже сложившегося бизнеса также рассматриваются как лучший вариант, нежели освоение абсолютно новой сферы.

И что более важно, франшизы неизменно берут люди, которые готовы вложить все свои силы, свою индивидуальность и свои навыки – это люди, бегущие от хитросплетений служебной или корпоративной политики, ищущие свободы в трудоустройстве и вознаграждения, которое им принесет упорный труд.

Поскольку франшизы – это личные вложения не только в виде акций в бизнес, но также в виде времени и энергии, необходимых для достижения успеха, исключительно важно при выборе франшизы принять некоторые разумные меры предосторожности.

Предыстория

Франшизинг – это бизнес система, которая постоянно росла в последние 50 лет и на которую по оценкам приходится более одной трети от объема мировой розничной торговли. Лишь немногих из нас не затрагивают результаты франшизинга. Франшизинг варьируется от вездесущего Макдональда до услуг компаний, занимающихся «уходом за газонами», таких как Mr Green, домашней прислужкой, медицинским и зубоврачебным обслуживанием, бухгалтерским учетом и даже услугами по оказанию помощи при заполнении вами налоговой декларации.

Франшизинг не ограничивается лишь предприятиями быстрого питания и подрядчиками по уходу за садами. Сейчас имеются франшизы на консультирование управляющих и спортсменов, а также франшизы на организацию продажи товаров через Интернет.

Кто знает, что принесет нам будущее? Единственное в чем мы можем быть уверены, что в случае появления какого-либо спроса на рынке, скорее всего этот спрос будет удовлетворен представителями новаторского и творческого бизнеса, которые стремятся превратить в капитал свои ведущие позиции на рынке и преимущество интеллектуальной собственности с помощью определенного франшизного плана.

Франшизинг – Что это такое?

Франшизинг – это термин, который можно применить практически к любой области экономической деятельности. Франшизинг охватывает продукцию и услуги от изготовления, предложения об изготовлении, обработки, распределения и продажи товаров, до оказания услуг, маркетинга этих услуг, их распределения и продажи.

Определение франшизинга:

Франшизинг можно определить как деловое соглашение, которое позволяет сочетать репутацию, (гудвил) инновацию, техническое ноу-хау и опыт новатора (цедента) с энергией, умением и инвестициями другой стороны (получателя франшизы) для ведения бизнеса по обеспечению и продаже товаров и услуг.

Тот факт, что в качестве метода ведения бизнеса договоренности о франшизе быстро распространялись в последние 10-20 лет, просто объясняется тем фактом, что франшиза является эффективным способом сочетать мощь, умение и потребности как цедента, так и получателя франшизы. По сути, в достижении успеха один полагается на другого.

В большинстве случаев франшизинг сочетает ноу-хау цедента со средствами получателя франшизы и, в наиболее успешных системах франшизинга, энергию обеих сторон.

Франшизинг – основная информация – как он действует?

В случае базового франшизного соглашения цедент разработал систему ведения бизнеса. Установлено, что эта система является успешной. Цедент, желающий распространить успех этой бизнес системы, как правило в другом географическом районе, готовит план для других,

также желающих следовать этому успешному примеру и осуществлять тот же бизнес с использованием того же названия и той же системы.

Преимущества владения франшизой

Основным преимуществом владения франшизой является ощущение свободы, которую приносит работа на себя. Эта свобода ограничивается знаниями, которые владелец вложил в доказавшую свою пригодность систему, и подготовкой, поддержкой и содействием других получателей франшизы и цедента.

Владение франшизой должно также обеспечить полумонопольные условия, в которых бизнес ведется в каком-либо конкретном районе. Как правило имеются также информированные и готовые потребители. Несомненно появятся конкуренты, но получатель франшизы будет иметь единственную франшизу для данного района, часто получая при этом списки клиентов и перечень работ.

Что более важно, принадлежность к франшизе обеспечивает принадлежность получателя франшизы к узнаваемому бренду, продукту или услуге, а также к репутации, завоеванной брендом к этому времени.

Франшиза также предлагает ее получателю возможность капитализировать ноу-хау и системы, успех которых был подтвержден. Поэтому качество продукции или услуг гарантируется разными путями. Среди преимуществ франшизы можно отметить следующие:

- ◆ Свобода занятости
- ◆ Подтвержденные результаты продукции или услуг
- ◆ Полумонополия; четко определенная территория или географические границы
- ◆ Доказанное признание бренда или товарного знака
- ◆ Совместные расходы на маркетинг, рекламу и компанию по продвижению бизнеса
- ◆ Промышленное ноу-хау
- ◆ Снижение риска неудачи
- ◆ Доступ к продукции или услугам
- ◆ Преимущества оптовой покупки
- ◆ Текущие исследования и разработки

Что делает франшизу успешной? - четыре понятия

Несведущий человек часто воспринимает франшизинг как легкое зарабатывание денег и систему быстрого обогащения.

Такое понимание как правило является результатом того, что люди смотрят со стороны и видят лишь успех, процветание и эффективное руководство бизнесом, достигнутые как им представляется, без особых усилий.

Успех франшизы является результатом инноваций, инициативы, инвестиций и усердия.

Успешная франшиза всегда начинается с хорошей идеи, которая удовлетворяет рыночную потребность. Хорошая идея, например, концепции «Наймите работника», «Mr Green» или «Мастер на все руки» всегда возникают в нужное время и в нужном месте. Хорошая идея подкрепляется инициативой и мотивацией ее создателя воплотить идею в жизнь.

Для повторения успеха проектируется, разрабатывается, обновляется и контролируется «программная система», которая требует вложения времени, денег и инноваций. Эти

инновации обеспечивают положение, при котором ожидания клиента удовлетворяются, прогнозируются и управляются, и разумеется инновации приводят к разработке уникального, запоминаемого и исключительного названия и к закреплению уникального бренда.

Франшизный договор

Франшизный договор – это договор, в силу которого cedent разрешает и за вознаграждение дает получателю франшизы лицензию на эксплуатацию системы, разработанной cedentом.

Франшизная система – это как правило пакет, включающий права интеллектуальной собственности, такие как права на использование товарных знаков, торговых наименований, логотипов и “внешнего вида”, связанного с бизнесом; любые изобретения, такие как патенты или образцы, промышленные секреты и ноу-хау и любые соответствующие брошюры, рекламные или авторско-правовые произведения, касающиеся изготовления, продажи товаров или оказания услуг клиентам. Интеллектуальная собственность является уникальной для бизнеса и наделяет бизнес своими сравнительными преимуществами и позициями на рынке.

Типичная франшизная система

Типичная франшизная система как правило включает:

(i) Лицензию на использование системы

В обмен на согласованную сумму получателю франшизы выдается лицензия на ведение его или ее бизнеса по инструкциям, предписанным cedentом. Как правило это включает использование всей соответствующей интеллектуальной собственности, маркетинговых и рекламных публикаций, оформления магазина и «внешнего вида», а также специализированное оборудование, необходимое для функционирования системы, ее эксплуатации и совершенствования.

(ii) Совместное обязательство о разработке и улучшении

Большинство франшизных договоров предусматривают совместное обязательство о разработке и улучшении, которое возлагается на обоих – cedента и получателя франшизы. Это требует взаимного доверия и уважения, взаимной поддержки общих целей франшизы. Базовый постулат этого подхода требует: «Что хорошо для одного, должно быть хорошо для другого».

Договор также обязывает cedента помогать, поощрять и оказывать содействие получателю франшизы.

От получателя франшизы в свою очередь требуется сохранять франшизу в действии и вести бизнес таким образом, как это предусмотрено инструкциями системы и руководством по наилучшей практике.

На получателя франшизы также возлагается постоянное обязательство уплачивать cedенту сборы за сохранение франшизы в соответствии с франшизным договором. Эти сборы как правило включают компонент рекламы/маркетинга, а также сборы за текущее управленческое обслуживание.

(iii) Право cedента на контроль за тем, как действует бизнес.

Большинство франшизных договоров содержат положение, предусматривающее, что получатель франшизы должен вести бизнес в соответствии с предписанными инструкциями и наилучшей практикой применения франшизы. Со своей стороны от cedента требуется

составление, распределение и обновление учебников, оперативных процедур и требований к качеству, если вносятся изменения, и обеспечение текущей подготовки кадров.

Франшизный договор также требует от получателя франшизы охранять интеллектуальную собственность франшизной системы и действовать в соответствии с согласованными территориальными или географическими обязательствами. От обеих сторон требуется соблюдение согласованных положений о раскрытии данных отчетности.

Франшизный договор – это правовой документ, который основан на контрактном праве и непременно на взаимном доверии обеих сторон.

Лицензирование

Такое понятие как стандартная лицензия отсутствует. Каждое соглашение является уникальным и предусматривает свои особые требования, цели и задачи.

Прежде чем подписать, следует внимательно прочитать все тексты лицензий, ознакомив с ними специалистов по лицензированию или профессионалов в области ИС.

Излишне говорить, что каждая лицензия должна быть ясной для всех заинтересованных сторон. Стороны должны знать об обязательствах, которые возлагаются на них контрактом, об условиях, которые необходимо соблюдать, и о временных рамках выполнения конкретных функций. Все эти условия должны быть ясными и поддающимися измерению. Каждая сторона должна также четко представлять себе ответственность других сторон.

Должны быть четко указаны территориальные или географические ограничения и все обязательства по уплате, а также суммы, подлежащие уплате (и метод их расчета). Все платежи и их сроки должны быть четко указаны предпочтительно в таблице.

Штрафы, неустойки за несвоевременный платеж, нарушение контрактных условий, право на уступку, сроки действия контракта и право на его возобновление – это тоже весьма важные аспекты, которые часто недооцениваются и не понимаются в полной мере.

Можно также обсудить и включить в лицензионное соглашение льготные условия. Поэтому при разработке любой лицензии следует учесть некоторые особенности. Ниже приводится список аспектов, которые следует принимать во внимание:

- Является ли лицензия исключительной, т.е. предоставленной лишь одному лицу, или неисключительной?
- Может ли лицензиат в свою очередь переуступить лицензию?
- Имеются ли какие-либо ограничения для лицензий, например, географические или территориальные, минимальный объем продажи, требования о минимальном объеме производства и т.д.?
- Какова сумма, частота и форма платежей, например, либо с помощью единовременной выплаты, либо с помощью роялти, либо какая-либо другая схема платежа?
- Кто оплачивает судебное преследование и сохранение любой ИС (патентов, товарных знаков, образцов)?
- Как надлежит охранять любые разработки, изменения или улучшения и кто ими владеет?
- Кто отвечает за подачу за границей заявок относительно патентов на улучшение (Новая Зеландия/Австралия)?
- От чьего имени подаются заявки?
- Имеются ли особые положения, касающиеся сотрудничества лицензиара в таких вопросах как нарушение прав ИС?

- Кто оплачивает расходы за такие действия, как подготовка лицензии, регистрация лицензии и т.д.?
- Имеется ли обязательство со стороны лицензиата полностью эксплуатировать изобретение?
- Содержится ли в лицензии положение, которое позволяет аннулировать ее в том случае, если ИС не используется?
- Каков срок действия лицензии?
- Предусмотрено ли право продлевать действие лицензии?
- Каковы условия прекращения действия лицензии?
- Когда подлежат уплате роялти и другие платежи?
- Если уступка лицензии разрешается, какую плату получает лицензиар?
- Какую информацию лицензиат обязан предоставлять лицензиару?
- Что происходит, если ИС, в рамках которой предоставлена лицензия, стала предметом отказа, нарушения, возражения, отзыва или иного действия?
- Принимается ли во внимание авторское право?
- Действительно ли лицензиат соглашается не оспаривать действительность патента?
- Действительно ли лицензиар соглашается предоставить основное «ноу-хау»?
- Какие последствия предусматривают положения в случае прекращения действия лицензии?
- Как решаются любые возможные споры?
- Что происходит в случае смерти одной из сторон?

Как различаются между собой договор о распределении, лицензионный договор и франшизный договор?

Договор о распределении, лицензионный и франшизный договоры – это правовые инструменты, позволяющие вести бизнес эффективно и выявлять и охранять деловые интересы обеих сторон.

Договоры не должны быть сложными документами, окутанными тайной. Они должны быть составлены простым и ясным языком, который понятен при чтении.

В идеальном случае договоры должны стать основой успешного бизнеса и пересматриваться на регулярной основе.

Не следует заключать договоры без предварительных консультаций с профессионалом в области ИС или юристом, занимающимся франшизами.

Договор о распределении

Большинство соглашений об оптовом распределении не являются исключительными. Соответственно франшиза может предлагать важные преимущества с точки зрения присутствия на рынке.

Договор о распределении – это контракт между изготовителем, производителем или импортером и продавцом или дистрибьютором.

Дистрибьютор может быть исключительным представителем, продающим лишь товары, принадлежащие производителю, или как это обычно происходит, исключительный представитель является единственным дистрибьютором конкретных производителей товаров на рынке. А исключительное дистрибьюторство может позволять дистрибьютору выдавать переуступленные лицензии.

Лицензионный договор

Лицензионный договор – это деловое соглашение, согласно которому лицензиар, осуществляя одно из таких монопольных прав как патент, товарный знак, образец или авторское право, имеет исключительное право, которое препятствует другим лицам эксплуатировать в коммерческих целях идею, образец, название или логотип.

Лицензия позволяет лицензиату использовать, производить и продавать продукт или название за вознаграждение без цензуры.

Например, в рамках лицензии на товарный знак лицензиат получает полную привилегию использовать товарный знак на товарах или услугах, при условии, что это соответствует согласованным подписанным протоколам и инструкциям по качеству.

Как правило лицензия не предусматривает подготовки, стратегии развития продукции и ограниченной поддержки в маркетинге.

Франшизный договор

Как обсуждалось ранее, новички в бизнесе могут считать соглашение о франчайзинге более надежным документом. Франшизный договор охватывает обязательства обеих сторон и включает подготовку, наставничество и технические консультации в интересах получателя франшизы. Франшизный договор – это специализированная лицензия и она охватывает все аспекты ИС, обязательства пользователей и положения об использовании.

О чем необходимо помнить при выборе франшизы

Франчайзинг – это бизнес. Это покупка и продажа товаров и услуг и подобно любой деловой сделке она еще до ее завершения требует тщательного обдумывания.

Покупка франшизы равнозначна покупке любого бизнеса. Покупку необходимо совершать на «трезвую голову», не поддаваясь эмоциям.

Необходимо ознакомиться с отчетным балансом и внимательно проверить итоговые цифры и тенденции. Франшизу также необходимо сравнить с подобными франшизами в схожих областях с тем, чтобы сравнить схожие данные и выяснить реалистичные ожидания и доходы.

Самый недооцениваемый аспект франчайзинга, который как правило принимается без доказательств, подразумевает, что интеллектуальная собственность принадлежит cedentu – или в некоторых случаях не принадлежит ему.

Важным аспектом франшизы является ее название. Речь идет о том, как поступают, продаются и сбываются на рынке франшизные продукты и услуги, а также о том, под каким названием потребители знают этот бизнес. Особенно в тех случаях, когда начинается новая франшизная система или осваивается новая область, исключительно важно внимательно проверить монопольную позицию, включенную в название франшизы.

Бренд и в конечном счете эксклюзивность, которую он приносит в бизнес, составляют значительную часть покупной цены франшизы и являются одной из наиболее привлекательных особенностей для потенциальных клиентов.

Поэтому весьма важной является возможность осуществить поиск в отношении названия – бренда, причем он должен осуществляться службой профессионального поиска.

Должны быть также проверены и другие аспекты интеллектуальной собственности, такие как патентовладение, авторское право и маркетинговые ожидания и установлено наличие права собственности на них (право использовать).

Почти все получатели франшизы страстно увлечены своей продукцией и своим бизнесом и поэтому при выборе франшизы важно, чтобы вы выбирали ее не потому, что вам нравится продукция, а потому что вы осведомлены о ее сегодняшних и будущих перспективах. И напротив, франшиза не должна быть выбрана только потому, что перспективы выглядят хорошими.

Перспективы и выгода могут легко исчезнуть, если вам не нравится продукция, бизнес или нет обязательств перед потребителем.

Цедент – внедрение франшизной сети

По многим аспектам франшизинг – это усердие, основанное на знаниях. В результате инновации цедент получает интенсивное системное развитие, улучшение рыночной позиции продукции и покупательскую приверженность. Цедент, желающий использовать свои рыночные позиции, делится своими знаниями с получателем франшизы.

В основе франшизы лежит интеллектуальная собственность. Цеденты получают свои доходы за счет этих знаний.

Поэтому для цедента разумно охранять интеллектуальную собственность, задействованную во франшизе, и обеспечить сохранение монопольной позиции, проконсультировавшись с профессионалом в области ИС [ссылка [Pipers People](#)] с целью (в необходимых случаях) предоставления прав на товарные знаки, патенты или образцы.

Для того чтобы успешно передать свои знания и помочь получателю франшизы также успешно вести бизнес с использованием его методов, цедент сообщает о своих методах через руководство по базовым эксплуатационным процедурам, справочник гарантии качества и учебники по подготовке. Самые долговечные франшизы неизменно сопровождаются всеобъемлющими руководствами и программами по содержанию и уходу.

Этот аспект «запуска» франшизы часто является наиболее серьезным препятствием для перспективных цедентов, но в сочетании с признанным брендом он может стать платформой, которая обеспечит в будущем наибольшее вознаграждение. Возможно это также для цедента единственная гарантия того, что системы, инновации и разработки ИС, которые использованы для улучшения продукции, действуют нормально и инвестиции в интеллектуальную собственность охраняются и не теряют своей ценности.

Гудвил

Гудвил определяется как *«Выгода или преимущество хорошего наименования, репутации и корректности отношений бизнеса со своими клиентами, поставщиками и дистрибьюторами»*. На гудвил часто ссылаются как на притягательную силу, которая обеспечивает клиентов.

Гудвил как объект имущественных прав не может существовать сам по себе. Он не существует самостоятельно вне бизнеса, с которым он связан.

Наиболее очевидной формой гудвила считается фирменное наименование или товарные знаки, под которыми бизнес торгует и благодаря которым он узнаваем на рынке.

При франшизинге цедент, создавая благодаря маркетингу, хорошей практике и инновациям успешный бренд, формирует гудвил, который используется получателями франшизы для придания бизнесу дополнительной ценности.

Получатель франшизы несомненно платит за эту притягательную силу франшизы и быстрое признание со стороны потребителя, которые обеспечиваются в отношении «нового» бизнеса в рамках соглашения о франшизе.

В большинстве соглашений новые франшизы обладают ограниченной репутацией и гудвиллом и платежи могут быть минимизированы. По мере роста бизнеса и признания на рынке возрастает также и гудвил, относящийся к бизнесу. Соответственно формируется большая привлекательность, приводящая к росту числа потребителей, а платежи даже для новичков будут значительно больше, нежели для первых получателей франшизы.

Поэтому гудвил является важным компонентом при оценке бизнеса и его следует должным образом оценивать и охранять. Устанавливать и охранять гудвил легче всего по объему прибыли.

Товарные знаки регистрируются в отношении торговых наименований и логотипов франшизы, а в некоторых случаях даже в отношении формы и цвета товаров. Гудвил можно также охранять путем подтверждения наличия авторского права на учебники, рекламные и маркетинговые брошюры, рецепты, программное обеспечение по управлению и бухгалтерскому учету и даже на дизайн и внешний вид торговых помещений, дизайн формы служащих и рекламу на телевидении.

Предупреждение: компания PIPERS стремится быть по возможности аккуратной при подготовке своих статей и принимает все разумные меры для обеспечения того, чтобы содержащаяся в статьях информация была точной. Данная статья предназначена лишь для целей информации. Если вам необходимо какое-либо пояснение, пожалуйста, обратитесь к помощи профессионала в области ИС или по адресу: <http://www.piperpat.com/>

Автором является Web Editor, Manager Advertising & Marketing at PIPERS – фирма патентных поверенных с филиалами в Соединенном Королевстве, Новой Зеландии, Австралии, Сингапуре и Малайзии. В данной статье высказано мнение автора, которое необязательно выражает мнение данного журнала.