

11

Законодательство США по франчайзингу

Поскольку следование закону в сфере франчайзинга оказывает решающее влияние на существование всей системы и ее продолжительный успех, мы воспользовались услугами известного юриста Эндрю Шермана, чтобы он разъяснил некоторые сложные моменты франчайзингового законодательства. В этой главе изложены основы, которые важно понимать каждому франчайзеру. Тем не менее законодательное регулирование франчайзинговой деятельности весьма запутанно и сложно для понимания. При осуществлении операций не следует полагаться лишь на себя и обходиться без помощи юриста, специализирующегося на франчайзинговой деятельности.

Основные направления франчайзинговой деятельности США, отмеченные в последнее время

Обзор федерального регулирования франчайзинговой деятельности и регулирования на уровне штатов

Действующие и будущие франчайзеры обязаны полностью понимать сложные регуляторные документы, которые служат для определения, предложения и продажи франшизы и деловых офферт в США. Предложение и продажа франшизы регулируются в США как на федеральном уровне, так и на уровне штатов. На федеральном уровне Федеральная комиссия по торговле (Federal Trade Commission, FTC) в 1979 году приняла правило 436 по регулированию торговли (“правило FTC”), которое определяет минимальный объем раскрытия, который должен предоставляться потенциальному франчайзи в Соединенных Штатах Америки. В дополнение к правилу Федеральной комиссии по торговле свыше дюжины штатов приняли свои собственные правила и постановления, касающиеся предложений и продажи франшиз на их территории. В число этих штатов, известных как регистрационные, входит большинство самых крупных в стране коммерческих рынков, таких как Калифорния, Нью-Йорк и Иллинойс. Эти штаты обычно придерживаются более детализированного формата раскрытия, известного как Стандартное объявление о предложении франшизы (Uniform Franchise Offering Circular).

Стандартное объявление о предложении франшизы изначально было разработано Ассоциацией комиссионеров Среднего Запада по ценным бумагам (Midwest Securities Commissioners Association) в 1975 году. Сегодня мониторинг и пересмотр Стандартного объявления о предложении

франшизы осуществляется под руководством Ассоциации североамериканских администраторов по ценным бумагам (North American Securities Administrators Association). Каждый из регистрационных штатов разработал и принял свою собственную установленную версию Стандартного объявления о предложении франшизы. Как действующие, так и перспективные франчайзеры и их советы должны тщательно изучать и учитывать различия между штатами.

Новая версия Стандартного объявления о предложении франшизы была принята Ассоциацией североамериканских администраторов по ценным бумагам в апреле 1993 года и поддержана Федеральной комиссией по торговле в декабре 1993 года. 1 января 1995 года регистрационные штаты поддержали новую версию Стандартного объявления о предложении франшизы и распорядились использовать ее для регистрации документов в своих штатах. Новое руководство по составлению Стандартного объявления о предложении франшизы предусматривало, что объявление о предложении должно быть написано на “понятном английском языке”. Все раскрытия должны быть составлены “прозрачно, лаконично и в повествовательной форме, понятной человеку, не знакомому с франчайзинговым бизнесом, а также не должны содержать технических терминов, многословных фраз или устаревших юридических терминов”.

Краткий обзор эволюции регулирования франчайзинговой деятельности

Законодательство, регулирующее предложение и продажу франшиз в Соединенных Штатах Америки, впервые вступило в силу в 1970 году, когда штат Калифорния принял свой Закон об инвестировании франшиз. Вскоре после этого Федеральная комиссия по торговле инициировала слушания по разработке федерального закона о регулировании

франчайзинговой деятельности. 21 декабря 1978 года, после семи лет публичных комментариев и дебатов, Федеральная комиссия по торговле приняла правило по регулированию торговли, которое формально называется “Требования к раскрытию информации и запреты в отношении франчайзинговой и предпринимательской деятельности”. Это правило вступило в силу 21 октября 1979 года, когда многие штаты последовали примеру Калифорнии. На сегодня с его помощью 15 штатов регулируют процессы предложения и продажи франшиз.

Штатами, в которых требуется полная регистрация предложения франшизы до объявления о ее предложении или продаже, являются Калифорния, Иллинойс, Индиана, Мэриленд, Миннесота, Нью-Йорк, Северная Дакота, Род-Айленд, Южная Дакота и Вашингтон.

К другим штатам, которые также регулируют предложения франшиз, относятся Гавайи, которые требуют составлять объявления о предложении в службах штата и предоставлять его перспективным франчайзерам; штаты Мичиган и Висконсин, которые требуют заполнять Извещение о намерении предлагать и продавать франшизы; штат Орегон, в котором требуется, чтобы перспективным инвесторам предлагалось только предпродажное раскрытие, и штат Техас, где необходимо заполнять уведомление (о налоге и т.п.) в соответствующих службах штата согласно Техасскому акту о возможностях предпринимательской деятельности.

Среди прочих принципов правило Федеральной комиссии по торговле предусматривает, что каждый франчайзер, который предлагает франшизы на территории США, должен предоставлять объявление о предложении (в рамках специально установленных временных ограничений). Федеральная комиссия по торговле приняла и ввела в силу правило, соответствующее ее праву регулировать несправедливую и обманчивую торговую практику. Правило

Федеральной комиссии по торговле устанавливает минимальный уровень защиты, который должен быть доступным для будущих франчайзеров. Поскольку регистрационный штат предлагает своим гражданам более высокий уровень защиты, правило Федеральной комиссии по торговле не ограничивает законы штата. Это правило не регулирует права частных лиц, но Федеральная комиссия по торговле сама по себе может принудить к выполнению требований тех франчайзеров, которые не выполняют установленные обязательства. Штрафы за несоответствие техническим условиям включают конфискацию активов, приказы о приостановлении и прекращении деятельности, судебные запреты, приказы суда в соответствии с заключенными сторонами соглашением, ликвидацию предприятий и возмещение убытков пострадавшим франчайзи, а также налагаемые в гражданском порядке штрафы до 10 тыс. долл. за нарушение.

Правило Федеральной комиссии по торговле регулирует два типа предложений: 1) франшизы на производство упаковки и продукции и 2) возможность осуществления деловой деятельности. Первый тип содержит три характеристики: во-первых, франчайзи продает товары или предоставляет услуги, которые соответствуют стандартам качества франчайзера (в случаях, когда франчайзи осуществляет деятельность под торговой маркой франчайзера, сервисной маркой, торговым именем, рекламным или другим коммерческим символом, который соответствует разработанной франчайзером “марке”), предусмотренные его маркой; во-вторых, франчайзер оказывает франчайзи значительную поддержку в осуществлении операционной деятельности и, в-третьих, франчайзи должен выплачивать 500 долл. или больше франчайзеру либо лицу, присоединенному к франчайзеру раньше, на протяжении шести месяцев со дня открытия бизнеса.

Возможность осуществления деловой деятельности также включает три характеристики: во-первых, франчайзи

продает товары или предоставляет услуги, которые поставляются франчайзером или лицом, присоединенным к нему; во-вторых, франчайзер помогает франчайзи любым способом — либо признанием страховых счетов франчайзи, либо страхованием здания, размещения кассовых аппаратов или же витрин, либо обеспечением услуг лица, способного выполнять эти функции; и, в-третьих, франчайзи вынужден выплачивать 500 долл. или больше франчайзеру либо лицу, присоединенному к нему раньше на протяжении шести месяцев после открытия бизнеса.

Правило Федеральной комиссии по торговле регулирует взаимоотношения, связанные с понятием “франшиза”, и взаимоотношения, которые показываются как соответствующие этому понятию, независимо от того, являются ли они таковыми фактически или нет. Данное правило не распространяется на: 1) частичные франшизы, 2) соглашения об аренде отдела и 3) договоренности на словах. Также им не рассматриваются, во-первых, взаимоотношения между работодателями и работниками и между партнерами по бизнесу; во-вторых, членство в группе индивидуальных розничных торговцев, объединившихся на кооперативных началах для коллективных закупок; в-третьих, услуги по сертификации и тестированию и, в-четвертых, единичные лицензии на использование торговой марки.

Документ о раскрытии информации, который требуется в соответствии с правилом Федеральной комиссии по торговле, должен содержать информацию по следующим 20 пунктам.

1. Идентифицирующая информация о франчайзере.
2. Опыт деловой деятельности директоров франчайзера и ключевых служащих.
3. Опыт деловой деятельности франчайзера.

4. История судебных процессов франчайзера, а также его директоров и ключевых служащих.
5. История банкротств франчайзера, его директоров и ключевых служащих.
6. Описание франшизы.
7. Сумма денег для уплаты франчайзеру, которая нужна для приобретения или начала франшизы.
8. Текущие издержки франчайзи, которые выплачиваются в целом или частично франчайзеру в процессе осуществления франчайзингового бизнеса.
9. Список лиц, включая франчайзера и всех его компаньонов, с которыми необходимо работать или же с которыми ему рекомендуют работать.
10. Движимое и недвижимое имущество и т.д., которые следует приобрести франчайзи, аренда или рента, а также список лиц, с которыми должны осуществляться такие операции.
11. Описание компенсаций (таких как гонорары, отчисления, комиссионные и т.п.), которые перечисляются “третьими” сторонами франчайзеру или кому-либо из его компаньонов в результате франчайзинговых закупок.
12. Описание помощи франчайзера в виде финансирования покупки франшизы.
13. Ограничения на процесс ведения бизнеса франчайзи.
14. Персонал, необходимый для осуществления операционной деятельности франчайзи.
15. Истечение срока действия, ликвидация и возобновление франшизы.
16. Статистическая информация о количестве франчайзи и уровне прекращения деятельности среди них.

17. Право франчайзера на выбор или подтверждение местоположения франшизы.
18. Обучающие программы для франчайзи.
19. Привлечение знаменитостей во франшизу.
20. Финансовая информация о франчайзере.

Информация должна быть современной, т.е. относиться, к примеру, к последнему завершившемуся фискальному году. В дополнение к этому сразу же после внесения существенных изменений в информацию, содержащуюся в документе, его следует обновлять. Правило Федеральной комиссии по торговле предусматривает, что документ с раскрытием информации должен предоставляться предполагаемому франчайзи на ближайшем из следующих мероприятий: на первой персональной встрече будущих франчайзи и франчайзера; за десять рабочих дней до вступления контракта в силу; или за десять деловых дней до уплаты денег в соответствии с франчайзинговым соглашением. В дополнение к документу, содержащему необходимую информацию, франчайзи должен получить копию всех соглашений, которые ему придется подписывать, как минимум, за пять рабочих дней до их вступления в силу. Рабочими считаются все дни, кроме субботы, воскресенья или таких общенациональных праздников, как Новый год, День рождения Вашингтона, День памяти, День независимости, День труда, День Колумба, День ветеранов, День благодарения или Рождество.

Рассмотренные требования действительны на территории всей страны и исключают использование меньшего количества дней в законодательстве отдельных штатов. Десяти- и пятидневные периоды раскрытия информации могут протекать одновременно, и связанные с продажей контакты с ожидаемыми франчайзи происходят в течение этого времени.

В соответствии с разделом V акта Федеральной комиссии по торговле, такая практика со стороны франчайзера или франчайзингового брокера расценивается как несправедливая или как мошенничество.

1. Не обеспечить перспективных франчайзи в установленный правилами срок документом о раскрытии информации, содержащим сведения по 20 отдельным пунктам, имеющим отношение к франчайзеру, франчайзинговому бизнесу и условиями франчайзингового соглашения.
2. Информировать о фактических или потенциальных объемах продаж, прибыли или доходах существующих или перспективных франчайзи в не предусмотренной правилом форме.
3. Не обеспечить ожидаемых франчайзи в установленный правилами срок копиями стандартной формы франчайзингового соглашения франчайзера и копиями заключительных соглашений, которые должны быть подписаны сторонами.
4. Не возвращать перспективным франчайзерам какие-либо средства или депозиты (такие как оплата в рассрочку), которые рассматриваются в документе о раскрытии информации как возмещаемые.

Федеральное законодательство в сфере франчайзинговой деятельности

Цель правила Федеральной комиссии по торговле — создание на федеральном уровне минимального стандарта по раскрытию информации, применимого ко всем предложениям франчайзеров, и предоставление каждому из штатов возможности обеспечивать дополнительную защиту на свое усмотрение. Но хотя оно вступило в силу и действовало в

качестве федерального закона, как и другие соответствующие федеральные постановления, не допускало конфликты между законодательством штатов и местным законодательством, Федеральная комиссия по торговле приняла решение, что правило не будет противоречить законам и постановлениям штатов и местных муниципалитетов, которые будут обеспечивать перспективным франчайзи такой же (или даже более высокий) уровень защиты по сравнению с правилом.

Примерами законов или постановлений штатов, которые не будут отменены правилом, являются положения штатов, предусматривающие регистрацию франчайзеров и торгового персонала по реализации франшиз, требования штата к соглашениям, связанным с урегулированием операций и определением взаимных обязательств, а также установленные правилом гарантии раскрытия необходимой информации. Более того, правило не влияет на законы или постановления штатов, которые регулируют взаимоотношения между франчайзером и франчайзи, такие как истечение срока, условия контракта и финансовые соглашения.

Определения понятия “франшиза”, принятые в разных штатах в соответствии с их законодательством

Устав каждого штата о раскрытии информации, касающейся франшизы, дает свое определение понятия “франшиза”, которое подобно, но не идентично определению, установленному правилом Федеральной комиссии по торговле. Если предложенный стандарт взаимоотношений соответствует этому определению, то франчайзер должен следовать законам о регистрации и раскрытии информации.

Существуют четыре основных определения понятия “франшиза”, т.е. возможности предпринимательской деятельности на уровне штата.

А. Определение, принятое в большинстве штатов. В штатах Калифорния, Иллинойс, Индиана, Мэриленд, Мичиган, Северная Дакота, Род-Айленд и Висконсин франшиза должна содержать три важных элемента.

1. Франчайзи предоставляется право заниматься бизнесом, связанным с предложением, продажей или распространением товаров, либо же с предоставлением услуг в соответствии с маркетинговым планом или системой, предписанной в значительной степени франчайзером.
2. Франчайзи осуществляет бизнес, который тесно связан с торговой маркой франчайзера или прочими коммерческими символами, разрабатываемыми франчайзером или его компаньоном.
3. Франчайзи должен выплачивать вознаграждение.

Б. Определение, принятое в меньшинстве штатов. Штаты Гавайи, Миннесота, Южная Дакота и Вашингтон разработали более широкое определение понятия “франшиза”, которое содержит следующие три важных элемента.

1. Франчайзи предоставляется право заниматься бизнесом, связанным с предложением или распространением товаров, либо же с предоставлением услуг с использованием торгового имени франчайзера или прочих коммерческих символов либо соответствующих характеристик.
2. Франчайзер и франчайзи обоюдно заинтересованы в маркетинге товаров и услуг.
3. Франчайзи выплачивает вознаграждение.

В. Определение, принятое в штате Нью-Йорк. Штат Нью-Йорк использует свое уникальное определение. В соответствии с законом этого штата франчайзи имеет такие характеристики.

1. Франчайзи выплачивает вознаграждение франчайзеру.
2. Франчайзи либо изначально присоединяется к торговой марке франчайзера, либо же осуществляет деятельность в соответствии с маркетинговым планом или системой, предписанной в значительной степени франчайзером.

Г. Определение, принятое в штате Вирджиния. Штат Вирджиния также использует собственное определение франшизы, содержащее такие условия.

1. Франчайзи предоставляется право заниматься бизнесом, связанным с предложением или распространением товаров, либо же с предоставлением услуг в розницу согласно маркетинговому плану или системе, предписанной в значительной степени франчайзером.
2. Бизнес франчайзи существенно связан с торговой маркой франчайзера.

Штаты Вирджиния и Нью-Йорк используют достаточно широкие определения. В штате Вирджиния не используется такой элемент, как “вознаграждение”, а в штате Нью-Йорк предусматривается выплата гонорара, но требуется присоединение либо к торговой марке франчайзера, либо же к маркетинговому плану, предписанному франчайзером. Таким образом, в штате Нью-Йорк для существования франчайзинговых отношений не нужна лицензия на использование торговой марки. Все же, постановления штата Нью-Йорк исключают из определения франшизы любые взаимоотношения, в которых франчайзер не обеспечивает существенной поддержки или осуществляет чрезмерный надзор за франчайзи.

Ключевые моменты при определении того, что же считать франшизой

Существует ряд причин, по которым компания не желает структурировать взаимоотношения в соответствии с определением франшизы, предусмотренным федеральным законом или законом штата. Некоторые из них обусловлены юридическими или стратегическими аспектами, другие же — нет. Наиболее характерными причинами являются следующие:

- а) иностранный франчайзер может не соглашаться с концепцией раскрытия информации, принятой в его родной стране;
- б) и компания средних размеров, и крупная организация могут считать, что отрасль не готова или отреагирует негативно на виды контроля, которые обычно используются в сфере франчайзинговых отношений;
- в) компания или отдельный служащий предпочитают не разглашать некоторые аспекты своего прошлого (что создает другие юридические проблемы);
- г) небольшая компания будет обеспокоена стоимостью подготовки и разработки юридических документов;
- д) вера в то, что, став франчайзером, компания каким-то образом увеличит свои шансы как ответчика в суде (миф);
- е) некоторые прочие специфические обстоятельства, мифы или страхи, которые убеждают руководство компании в выгоды франчайзинговых отношений.

Прежде чем рассматривать предоставленные судами и регулятивными органами параметры, которые предписывают, какие отношения можно считать франшизой, а какие — нет, мы обычно пытаемся решить проблему компании с помощью креативного мышления и структурных альтернатив.

К примеру, в представленном выше случае (см. пункт (а)) иностранный инвестор может стремиться к созданию нового дочернего предприятия вместо раскрытия финансовых отчетов компании-учредителя (которые обычно хранятся в тайне). Если дочерняя компания соответствующим образом капитализирована и отвечает прочим специфическим требованиям, то конфиденциальность информации компании-учредителя будет сохранена. При наличии проблемы (см. пункт (б)) мы часто создаем “нефранчайзингового франчайзера”, т.е. компанию, которая, по сути, согласилась подготовить и предоставить Стандартное объявление о предложении франшизы, несмотря на то, что детали взаимоотношений относятся к теневой области регулирования. Таким образом франчайзер успокаивает регуляторов и одновременно умиротворяет представителей отрасли, которые могут чувствовать себя более уютно при наличии названия “стратегический партнер” или “лицензиат”, чем при явном афишировании взаимоотношений между франчайзером и франчайзи.

Если компания все еще настаивает на несоблюдении этих законов, мы пробуем применить практику определения с помощью анализа издержек и выгод, какой ногой из существующего “трехногого стула” ей придется пожертвовать. В сегодняшней окружающей среде, активно использующей понятия бренда, лишиться ноги, отвечающей за возможность предоставлять лицензии на использование торговой марки, было бы не очень показательным. Аналогично в экономике, в которой “присутствие наличных средств является королевской привилегией”, большинство клиентов вряд ли захотят отказаться от изначальных франчайзинговых вознаграждений или ожидать своих финансовых поступлений на протяжении шести месяцев.

Служащие давно уже вычислили древний трюк с “припрятыванием” вознаграждения за использование франшизы

в программах по обучению персонала или в начальном пакете взносов. Часто именно это и является “третьей ногой стула”, которую труднее всего интерпретировать, если использовать метод креативного структурирования. Суды, федеральные служащие и служащие штата не разработали четкое руководство по поводу того, при каком уровне поддержки или помощи операции будут соответствовать определению, а при каком — нет. Обязательное использование операционной системы или маркетингового плана будет отвечать третьему элементу теста, но что если использование системы сделать необязательным? Если план или система не детализированы и создают возможность свободных действий для франчайзера без наказаний за их приспособление к условиям местного рынка? Если вы выберете этот путь, то не приведет ли разрешение на такую степень свободы действий к отречению от вашей возможности осуществлять контроль за качеством?

Кроме того, в конкурентной среде, где большинство растущих компаний пытаются обеспечить больше поддержки и помощи (равно как и больше контроля) своим партнерам в сети дистрибьюторов, стоит ли оказывать меньше поддержки лишь для того, чтобы не использовать понятие франшизы? Франчайзеры не должны принимать такие юридические и стратегические решения поспешно, без соответствующего анализа долгосрочных перспектив

Анализ Федеральной комиссии по торговле

Определение понятия “франшиза” дано в разделе 436,2(д) правила Федеральной комиссии по торговле и содержит три ключевых компонента: 1) товары и/или услуги франчайзи должны предлагаться и продаваться под торговыми марками франчайзера; 2) франчайзи должен уплачивать франчайзеру вознаграждение общей суммой в 500 долл. или больше; и 3) франчайзер проводит существенный контроль и

предоставляет ощутимую помощь франчайзи в его операционной деятельности. Расскажем о каждом из этих компонентов.

Торговая марка. Ее достаточно в том случае, если франчайзи предоставлено право продавать товары или оказывать услуги под торговой маркой или маркой услуг франчайзера.

Необходимый платеж. Это требование соблюдается в том случае, если франчайзи вынужден платить франчайзеру минимум 500 долл. за использование франшизы или за возможность начать операционную деятельность. Платежи осуществляются в любое время, но не позже шести месяцев после начала операционной деятельности. При этом суммируется прибыль и определяется, достигнута ли отметка в 500 долл. Размеры платежей определяются франчайзинговым соглашением, дополнительным соглашением между сторонами или практической необходимостью (такой как необходимые поставки, которые может осуществить только франчайзер).

Существенный контроль и поддержка. Ключевым элементом является то, что контроль или оценка должны быть “существенными”. В соответствии с Общим руководством по регулированию торговли в рамках франчайзинговой и деловой деятельности, опубликованным Федеральной комиссией по торговле, прилагательное “существенный” “имеет отношение к степени, до которой франчайзи зависим от первичной оценки бизнеса франчайзером”. Общее руководство утверждает, что зависимость экспертизы бизнеса от франчайзера может выражаться в его контроле над методами ведения операционной деятельности франчайзи или предоставлением последнему помощи в

вопросах, имеющих отношение к методам ведения операций. Любой из указанных ниже типов контроля или поддержки может подтверждать наличие “существенного контроля или поддержки” в достаточной степени, чтобы попасть в вилку определения франшизы.

Виды контроля или поддержки

- Подтверждение выбора местоположения;
- номинальные продажи, ремонт или обучение бизнес-операциям;
- дизайн торговой точки и предъявляемые к нему требования;
- разработка системы ведения бухгалтерского учета;
- основное время осуществления операций;
- менеджмент по оборудованию, маркетинг или производственные комментарии;
- услуги по подбору персонала;
- практика ведения бухгалтерского учета;
- помощь при выборе местоположения торговой точки;
- политика и практика подбора персонала;
- детализированное руководство по снабжению операционной деятельности;
- необходимое участие или финансовые взносы в кампанию по продвижению продукции;
- ограничение круга потребителей;
- ограничение территории продаж или местоположения.

Существует широкий спектр стратегических вопросов и структурных моментов, которые следует учитывать при анализе.

- Вы ожидаете, что взаимоотношения будут краткосрочными или долгосрочными? Другими словами, мы просто встречаемся или серьезно задумываемся над женитьбой?
- Готовы ли мы пожертвовать возможностью создать стабильный бренд и увеличить стоимость прочих нематериальных активов на нашем балансе в конкурентной среде, активно использующей бренды?
- Готовы ли мы к предоставлению уровня и качества обучения и поддержки, который обычно подразумевается и ожидается в рамках взаимоотношений между франчайзером и франчайзи?
- Будем ли мы менять существующих дистрибьюторов, торговых представителей и прочие элементы существующего канала реализации? В чем в действительности будут отличия франчайзинговой программы?
- Рассматривая динамику операционной деятельности в рамках предложенных взаимоотношений, насколько независимыми нам нужно или мы хотели бы быть? Действительно ли мы настолько сильно связаны с синергическими и общими целями, или было бы достаточно более свободных обязательств? Не устроят ли нас взаимоотношения в рамках совместного предприятия или стратегического партнерства?
- До какой степени обучение, поддержка, маркетинг и прочие ключевые функции в действительности должны быть унифицированными и централизованными? А может, подойдет более гибкая система?
- Можно ли выделить из стоимости лицензии предлагаемую интеллектуальную собственность, составляя перечень способов поддержки и услуг без их объединения в обязательный и интегрированный элемент?

- Если мы выбрали для себя деятельность в “серой” отрасли, т.е. без стандартного объявления о предложении франшиз, насколько удобно будет нам и нашей управленческой команде жить с возможностью проверки со стороны служащих штата или предложения о ликвидации системы, если взаимоотношения углубятся настолько, что переход к франшизе станет неизбежным? Насколько комфортной окажется для нас эта стратегия, если компания может быть публично распродана?
- До какой степени условия рынка будут требовать контроля над ассортиментом продуктов, гарантийными обязательствами, политикой предоставления скидок и т.д., или же необходим будет аудит контроля качества, вплоть до определенных шагов в области ценообразования?

Вам, естественно, не хочется ослаблять ключевые стратегические аспекты программы просто ради того, чтобы избежать соответствия федеральным франчайзинговым законам или аналогичным законам штата. И помните: суды и служащие, скорее всего, будут проверять “полноту взаимоотношений” с акцентом на действительности и практике, а не на предписаниях контрактов или рекламных материалов. К примеру, если, согласно вашей позиции, услуги по поддержке необязательны, но на практике 99% ваших франчайзи решили использовать и оплачивать их, то в реальности именно такая ситуация будет доминировать. Если маркетинговый план или операционная система предписывают существенную поддержку с вашей стороны на практике, то для второй стороны последствия от невыполнения этих процедур и стандартов будут не очень приятные. Поэтому, свидетельствует ли об этом ваше соглашение или нет, но у вас будут трудности с объяснением того момента, что вы не

является франшизой. Хотя “тождественность интересов” не входит в общее определение, обеспечивающее полное понимание, приведем некоторые факторы, которые непосредственно рассматриваются судом в контексте этого термина.

- В рекламных материалах франчайзеры заявляют своим перспективным франчайзи о наличии успешного бизнес-плана.
- Изучение дистрибьюторской системы в рамках всей страны или на определенной территории на эксклюзивной или частично эксклюзивной основе возможно с использованием многочисленных уровней представительских органов (таких как региональные и местные дистрибьюторские подразделения и соглашения), разработанные для согласования цен и маркетинговых условий.
- Сохранение франчайзером контроля над такими моментами, как требования покупателей и осуществление платежей, практика предоставления кредита, поручительства и презентации для покупателей.
- Возмещение франчайзером сопутствующих услуг франчайзи.
- Любой запрет или ограничение продаж конкурентоспособных или неконкурентоспособных товаров франчайзи.
- Требование, чтобы франчайзи выполнял указания франчайзера или получил согласие последнего на выбор определенного местоположения, торговых наименований, рекламы, знаков, внешнего вида помещения франчайзи, движимого имущества и оборудования, экипировки персонала, времени на осуществление операционной деятельности, процедур по ведению домашнего хозяйства и т.д.

- Внедрение франчайзером требований, касающихся способа ведения бизнеса, с помощью процедур проверок и отчетов.
- Право франчайзера на использование корректировочных показателей за счет франчайзи.
- Всеобъемлющая реклама или прочие программы по продвижению, особенно если программы определяют местоположение франчайзи, а его реклама или деятельность по продвижению товара нуждаются в поддержке франчайзера.
- Безвозмездная ссуда в виде эксклюзивной территории и продажи продукции или предоставления услуг по действительно оптовым ценам.
- Процентные скидки (хоть и незначительные), взаимная реклама и ходатайство франчайзера и франчайзи.
- Скидки за счет объема, получаемые дистрибьюторской сетью и подчиненными ей дистрибьюторами, а также благодаря рекламе.
- Использование франчайзи конфиденциальных руководств или форм франчайзера, а также взаимовыгодная возможность для получения прибыли.
- Грант эксклюзивных патентов и эксклюзивной территории, а также программы обучения, за которые франчайзер получает от франчайзи определенную плату.
- Необходимые закупки у франчайзера, эксклюзивная территория, предоставленная им реклама, обеспечение франчайзи образцами и запрет на продажу конкурентных продуктов.
- Выбор франчайзером местоположения и осуществление необходимых закупок у франчайзера.

- Предоставление разработанных франчайзером услуг, утвержденных им форм, взаимовыгодное обслуживание клиентов, поддержка франчайзером презентаций франчайзи и взаимовыгодные финансовые операции.
- Производство франчайзи товаров в соответствии с патентом франчайзера, с использованием технической поддержки, обучения и способности франчайзи предоставлять подфраншизы, а также обеспечение необходимого учета бухгалтерских операций.
- Выбор франчайзером местоположения, закупка франчайзи продукции у франчайзера для регулярного обслуживания счетов, а также соответствующий учет бухгалтерских операций.

Подготовка документов о раскрытии информации: выбор приемлемого формата

Во многих случаях выбор формата для объявления о предложении франшиз — процесс весьма сложный и комплексный для франчайзера, поскольку требования правила Федеральной комиссии по торговле, руководство по стандартному объявлению о предложении франшиз и соответствующие законы штата должны быть согласованы. Процесс отбора формата предполагает принятие решения относительно формы, в которой будет осуществляться раскрытие информации, но это не выбор закона, которого следует придерживаться. Даже если формат стандартного объявления о предложении франшиз выбран, федеральные законы, регулирующие время подачи документов о раскрытии информации, ограничения на использование притязаний на прибыль и штрафы Федеральной комиссии по торговле могут применяться за невыполнение соответствующих требований.

В зависимости от выбора компанией целевых рынков, большинство франчайзеров решают разработать формат стандартного объявления о предложении франшизы с помощью подготовки документов о раскрытии информации. Поскольку многие регистрационные штаты не поддерживают формат правила Федеральной комиссии по торговле (несмотря на то, что формат стандартного объявления о предложении франшизы ею рекомендован), дороже иметь лишь один основной документ при работе с предложениями франшизы и франчайзинговыми продажами. Если франчайзер будет ограничивать свою маркетинговую деятельность только штатами, которые не поддерживают стандарты регистрации, то формат правила Федеральной комиссии по торговле может давать определенные преимущества. К примеру, формат правила Федеральной комиссии по торговле в целом требует меньше информации, чем формат стандартного объявления о предложении франшизы, в частности, в том, что касается обучения персонала франчайзером, истории его банкротств (правило Федеральной комиссии по торговле предусматривает семилетнюю историю, в то время как формат стандартного объявления о предложении франшизы — десятилетнюю), истории прекращения деятельности без права ее возобновления (один год — по требованиям Федеральной комиссии по торговле; три года — в соответствии со стандартным объявлением о предоставлении франшизы), истории банкротств (семь лет — по условиям Федеральной комиссии по торговле; десять лет — по правилам стандартного объявления о предоставлении франшизы) и санкций в соответствии с законодательством Канады (требуется стандартным объявлением о предоставлении франшизы, но не Федеральной комиссией по торговле). Кроме того, согласно данному правилу, требуется менее строгое раскрытие информации, касающейся возмещения платежей, уплаченных франчайзи.

Формат правила Федеральной комиссии по торговле также может быть проще для начинающего франчайзера, поскольку позволяет использовать трехлетний период рассмотрения финансовых отчетов, подтвержденных аудиторскими фирмами. В свою очередь, стандартное объявление о предоставлении франшизы требует проверки финансовых документов аудиторской фирмой со дня основания компании, и если финансовое положение франчайзера окажется слабым, то многие служащие штата будут настаивать на дорогостоящих процедурах условного депонирования и долгосрочных обязательств или потребует гарантий для персонала (или для компании-учредителя, или для филиала) в плане выполнения своих обязательств. В некоторых регистрационных штатах слабому в финансовом отношении франчайзеру будут отказывать в регистрации до тех пор, пока положение его дел не улучшится. Начинающие франчайзеры, которые имеют значительную нехватку оборотного капитала, отрицательную чистую стоимость или обременены значительными убытками в результате недавних операций, должны быть готовы к тяжелой битве с теми, кто проверяет франчайзинговые компании от имени штата, прежде чем получить от них поддержку.

Подготовка документов о раскрытии информации в соответствии с руководством по составлению стандартного объявления о предложении франшизы

Формат стандартного объявления о предложении франшизы состоит из 23 категорий информации (табл. 10.1), которые франчайзер должен предоставить франчайзи, как минимум, за десять рабочих дней до вступления в силу франчайзингового соглашения. Поскольку этот формат был разработан во многих штатах как часть законодательства, франчайзеры не могут ни изменить порядок предоставления

информации, ни упустить хотя бы один из пунктов раскрытия информации в этом документе. Кроме того, многие пункты стандартного объявления о предложении франшизы должны быть зеркальным отражением фактического франчайзингового соглашения (и соответствующих документов), которое франчайзи предложат подписать. Не должно быть ни фактического, ни юридического несоответствия между стандартным объявлением о предложении франшизы и франчайзинговым соглашением.

Таблица 10.1. Формат стандартного объявления о предложении франшизы, предоставляющего раскрытие информации о ней

Обложка	Ассоциация североамериканских администраторов по ценам бумагам добилась создания общей обложки, переместив специфическую информацию о штате в пункт 23 (выручка) и поместив объявление о предложении франшизы. Информация, которую переместили с обложки, включает требования штата к объявлению о предложении франшизы и соответствующих отказах, адреса лиц, отвечающих за регистрацию, а также список зарегистрированных агентов, франчайзеров и франчайзинговых брокеров. Руководство содержит полномочия на раскрытие определенных факторов риска. Франчайзер для раскрытия риска должен использовать формулировки и правила, регламентированные законодательством штата, или же аргументировать выбор закона, который используется. Служащие администраций штата могут настаивать на раскрытии дополнительных факторов риска.
Пункт 1	Франчайзер, его предшественники и компаньоны. В этом пункте франчайзеры должны идентифицировать себя, используя слово “мы”, инициалы или фамилии в качестве ссылки. Слова “франчайзер” и “франчайзи” не должны использоваться. Подразделения, для которых раскрывается информация, расширяются таким образом, чтобы учесть компаньонов франчайзера. Количество лет для предшественников франчайзера уменьшено с 15 до 10. Агенты по предоставлению услуг в соответствии с этим процессом могут быть перечислены в пункте 1, пункте 23 (доходы) или в объявлении о предложении

Продолжение табл. 10.1

Пункт 1 <i>(продолжение)</i>	франшизы. К тому же франчайзеры должны раскрывать, по общему мнению, “любые предписания, характерные для отрасли, в которой будет осуществляться планируемая операционная деятельность”. Постановления, затрагивающие все виды бизнеса, раскрывать не нужно.
Пункт 2	Деловой опыт. В этом пункте содержится информация о каждом директоре, доверительном собственнике, общем партнере (если таковые есть), а также о каждом служащем или менеджере франчайзера, который будет нести ответственность за операционную деятельность франчайзера и предоставленные услуги франчайзи. Здесь же проводится деятельность каждого из перечисленных лиц за последние пять лет (с указанием даты принятия на работу, характера занимаемой должности и личности работодателя). Личность и характеристики каждого брокера (если такие есть), обязавшегося представлять франчайзера, также должны быть раскрыты.
Пункт 3	Судебные процессы. В этот пункт должны быть включены полное и открытое обсуждение всех судебных процессов, записи арбитражных или административных слушаний, касавшихся франчайзера, его служащих, директоров или торговых представителей за последние десять лет. Кроме того, следует указать: формальное название дела, место рассмотрения спора, характер притязаний и действующий статус каждого судебного процесса. Пункт 3 не требует раскрытия всех типов судебных процессов, а лишь фокусирует внимание на особых заявлениях и делах, которые будут особо интересны перспективному франчайзи. “Обычные рутинные судебные деловые разбирательства” не считаются важной информацией для этого раздела. Судебное разбирательство считается “обычным и рутинным”, если “обычно связано с из бизнесом и не противоречит нормальному виду деятельности”.
Пункт 4	Банкротство. Этот пункт обязывает франчайзера раскрыть информацию о том, были ли компания, любой из ее предшественников, служащих или общих партнеров на протяжении последних десяти лет признаны банкротом или реорганизованы. Судебное расследование, в процессе которого имели место признание банкротом или реорганизация, формальное название дела и любые материальные факты и обстоятельства, которые относятся к этому делу, должны быть раскрыты.

Продолжение табл. 10.1

Пункт 5	Изначальный платеж за франшизу. В этом пункте приводятся изначальный платеж за франшизу и соответствующие платежи в пользу франчайзера, которые предшествуют открытию франшизы. Способ осуществления платежей, использование вырученных средств франчайзером, с указанием того, являются ли платежи возмещаемыми в целом или фактически, — все это должно быть представлено в этом разделе. Если изначальный платеж за франшизу нельзя считать унифицированным, то франчайзер должен представить формулу или интервал изначальных платежей, полученных на протяжении последнего фискального года, который предшествует дате составления документа.
Пункт 6	Прочие платежи. В этом пункте в форме таблицы раскрываются любые изначальные платежи или периодические выплаты, которые должны осуществляться франчайзи в пользу франчайзера или его компаньона. Кроме того, здесь должны быть представлены подробные характеристики каждого платежа, в том числе и вознаграждения, платежи за обучение персонала, стоимость аудита, стоимость публикации отчетов с публичным предложением ценных бумаг, взносы в фонд рекламы, обязательные страховые платежи, трансфертные платежи, платежи на продления срока действия франшизы, стоимость арендных соглашений и любые платежи за консультации, начисленные франчайзером или его компаньоном за предоставление специальных услуг. Должна раскрываться информация об объемах, сроках платежей, а также о возможности возмещения каждого их вида. Может использоваться колонка “Примечания” или ссылки для уточнения представленной в таблице информации о платежах. К тому же, если платежи уплачиваются в пользу франчайзингового кооператива, то франчайзер должен раскрыть информацию о праве голоса каждого из подразделений кооператива. Если же подразделения франчайзера имеют контрольный пакет голосов, то в этом пункте нужно рассмотреть информацию о платежах, установленных в рамках этого кооператива.
Пункт 7	Начальные инвестиции. В этом пункте в форме таблицы оценивается каждый компонент начальных инвестиций, которые франчайзи должен осуществить, чтобы открыть франчайзинговый бизнес, независимо от того, выплачиваются эти средства франчайзеру напрямую или нет. Здесь также раскрывается информация о недвижимости, оборудовании, движимом

Продолжение табл. 10.1

<p>Пункт 7 (продолжение)</p>	<p>имуществе, страховых депозитах, запасах, издержках на строительство, рабочем капитале, стоимости ведения бухгалтерского учета, юридических услугах, стоимости лицензий и разрешений, а также о прочих издержках и затратах. В раскрытии следует указывать, в пользу кого осуществляется соответствующий платеж, каковы его сроки и условия, а также какая часть платежей, в случае необходимости, возвращается. Платеж должен быть раскрыт, если его следует уплатить на “начальной стадии” бизнеса. Руководство гласит о том, что “разумным периодом для начальной фазы бизнеса следует считать как минимум три месяца или другой обоснованный для конкретной отрасли период”. Руководство также предусматривает дополнительные фонды, необходимые на протяжении начальной фазы, и факторы, основания и опыт, на базе которых франчайзер проводит свои расчеты.</p>
<p>Пункт 8</p>	<p>Ограничения на услуги, относящиеся к производству продукции и предоставлению услуг. В этом пункте должны быть раскрыты любые обязательства франчайзи осуществлять поставки и покупать товары, услуги, движимое имущество, оборудование или запасы, которые имеют отношение к организации или деятельности франчайзингового бизнеса, из источников, определенных франчайзером. Условия покупки или аренды, а также требования к минимальному объему закупок также должны рассматриваться в этом разделе. Если франчайзер будет (или может) получать прямую или косвенную прибыль в результате таких закупок из указанных источников, тогда характеристики и объемы такой прибыли следует подробно изложить. Помните о том, что таким обязательствам придется выдержать тщательный анализ в соответствии с антимонопольным законодательством США. В дополнение к раскрытию информации о возможном получении прибыли или материальной выгоды франчайзером или его компаньоном от обязательной закупки или лизинга со стороны франчайзи, франчайзер также должен указать оценочную пропорцию между такими обязательными закупками и лизингом и общим объемом всех закупок и лизинговых операций франчайзи, необходимых для открытия и проведения деятельности в рамках франшизы. Также франчайзер должен сообщить, обслуживают ли его систему какие-либо кооперативы по поставкам или дистрибьюторским операциям. Кроме того, на основе финансовой отчетности за последние годы франчайзер</p>

Продолжение табл. 10.1

Пункт 8 <i>(продолжение)</i>	должен указать, во-первых, свои общие доходы; во-вторых, свои доходы от обязательных закупок и лизинга продукции и услуг; в-третьих, процентное соотношение общих доходов от таких обязательных закупок и лизинга. Если компаньон франчайзера также продает или арендует продукты или предоставляет услуги франчайзи, франчайзер должен указать доходы компаньонов от таких операций в процентном соотношении. Любые платежи, необходимые для утверждения нового поставщика, также должны быть представлены в этом разделе. Кроме того, франчайзеру следует сообщить, предлагает ли он франчайзи такие стимулы, как возобновляемые или дополнительные франшизы для закупки товаров и продуктов у выбранных им поставщиков.
Пункт 9	Обязательства франчайзи. В этом пункте франчайзер должен представить обязательства франчайзи в форме таблицы, с учетом 24 специальных категорий. Таблица должна ссылаться на соответствующие разделы как франчайзингового соглашения, так и объявления о предложении франшизы.
Пункт 10	Финансирование. В этом пункте франчайзер должен раскрыть условия финансовых соглашений, предложенных франчайзи или франчайзером либо любым из его компаньонов. Точные сроки любого прямого или косвенного долгового финансирования, программ лизинга оборудования или недвижимости, действующих кредитных линий или финансирования запасов рассматриваются в этом пункте. Если какая-либо из этих программ финансирования предложена компаньоном, то следует указать точную информацию о взаимоотношениях между ним и франчайзером. Сроки, которые могут быть убыточными для франчайзи (вплоть до дефолта), такие как признание заключения суда, отказ защищать свои права или условие ускоренного платежа по ссуде, также должны быть раскрыты в этом пункте стандартного объявления о предложении франшизы. Сроки и условия “непрямых предложений о финансировании”, сделанных франчайзи, должны быть раскрыты. “Непрямое предложение о финансировании” включает, во-первых, письменное соглашение между франчайзером (или его компаньоном) и заемщиком о предоставлении франчайзи финансирования; во-вторых, соглашение, в соответствии с которым франчайзер (или его компаньон) получает выгоду от заемщика за предоставление франчайзи финансирования; в-третьих, гарантию франчайзера по долговой

Продолжение табл. 10.1

<p>Пункт 10 (продолжение)</p>	<p>расписке, лизинговому соглашению или обязательству франчайзи. Франчайзерам разрешено раскрывать информацию в форме таблицы, но это не обязательное требование. Франчайзеры должны показать годовой уровень процента, используемый для финансирования. Его рассчитывают в соответствии с разделами 106–107 Акта о защите потребительских кредитов, 15 сводов законов США (разделы 106–107). Если годовой уровень процента изменяется в зависимости от того, когда происходит финансирование, франчайзер должен раскрыть годовой уровень процента исходя из последней даты, для которой рассчитывался уровень процента. Франчайзер должен проинформировать франчайзи о всех случаях невыполнения обязательств, включая операции по проверке таких фактов, ускорению уплаты надлежащих сумм и оплаты судебных издержек и юридических услуг. К тому же франчайзеры должны включить в стандартное объявление о предложении франшизы образец копий всех финансовых документов.</p>
<p>Пункт 11</p>	<p>Обязательства франчайзера. Этот пункт является одним из самых важных для перспективного франчайзи, поскольку в нем рассматриваются начальная и дальнейшая поддержка и объем услуг, предоставляемых франчайзером. Последнему следует детализировать только те обязательства, которые он должен выполнить до открытия франчайзингового подразделения в соответствии с условиями контракта. Помощь до открытия, которую франчайзер собирается предоставить, но которая не предусмотрена контрактом, может не рассматриваться в этом разделе. Соответственно это раскрытие должно начинаться такой фразой: “За исключением перечисленного ниже, франчайзер не обязан предоставлять вам какую-либо помощь”. Франчайзерам следует дать исчерпывающую информацию по операциям, связанным с рекламной деятельностью, включая, во-первых, вид средства массовой информации, в котором может быть представлена реклама; во-вторых, масштаб данного СМИ — местный, региональный или национальный; в-третьих, источник рекламы (к примеру, собственный или же рекламное агентство); в-четвертых, условия, в соответствии с которыми франчайзи разрешено использовать свою собственную рекламу; в-пятых, способ, с помощью которого совет франчайзи по рекламе осуществляет свою деятельность и совещается с франчайзером. Франчайзеры должны сообщать отдельную информацию о местных или региональных</p>

Продолжение табл. 10.1

Пункт 11 <i>(продолжение)</i>	<p>рекламных кооперативах: 1) как определяется территория и/или что требуется для членства в кооперативе; 2) как рассчитываются взносы франчайзи в кооператив; 3) кто отвечает за управление кооперативом; 4) определяется ли деятельность кооператива в письменной форме и могут ли франчайзи ознакомиться с этой документацией; 5) должны ли кооперативы составлять годовую или периодическую финансовую отчетность и доступна ли она для франчайзи; 6) имеет ли франчайзер право на формирование, изменение, расторжение или слияние кооперативов. Франчайзеры должны раскрывать информацию о рекламных фондах, которыми они управляют: юридическое обоснование, согласно которому принадлежащие франчайзеру подразделения вкладывают в фонд свои взносы; размеры объемов вкладов для каждого франчайзи (в частности, одинаковы ли эти объемы); процентное соотношение между издержками фонда на производство, размещение рекламы, административное управление и пр. Франчайзер также должен сообщить информацию о том, обязаны ли они проводить рекламную кампанию в рамках территории, на которой должна быть размещена франшиза, с указанием процента средств фонда, используемых на рекламу, что выступает принципиальным преимуществом при продаже франшиз. Франчайзеры также обязаны проинформировать, нужно ли франчайзи покупать или использовать кассовые аппараты или компьютерные системы. Если такое требование существует, франчайзер должен описать нетехническим языком, во-первых, компоненты деталей компьютеров; во-вторых, программное обеспечение и, в-третьих, являются ли компьютеры и программное обеспечение частной собственностью франчайзера, компаньона или "третьей" стороны. Если компьютеры или программное обеспечение не являются собственностью, то франчайзер должен сообщить: 1) имеет ли франчайзи, согласно контракту, какие-либо обязательства по усовершенствованию или обновлению оборудования; 2) как это будет использоваться в франшизе; 3) есть ли у франчайзера независимый доступ к информации или данным системы. Новое руководство расширило объем раскрытия информации, касающейся выбора местоположения франчайзингового подразделения, чтобы включить факторы, которые учитываются франчайзером при выборе местоположения или его подтверждении. Кроме того, копия руководства по операционной деятельности в рамках франшизы должна быть</p>
----------------------------------	--

Продолжение табл. 10.1

Пункт 11 <i>(продолжение)</i>	представлена в стандартном объявлении о предложении, если перспективные франчайзи будут просматривать его перед приобретением франшизы.
Пункт 12	<p>Территория. В этом пункте описывается конкретная территория или эксклюзивная территория, которую франчайзер собираются предоставить франчайзи. Здесь же оговаривается право привести в порядок эту территорию в случае невыполнения условий контракта, например при неудачной попытке выполнить определенные производственные квоты. Право франчайзера открывать принадлежащие компании подразделения или предоставлять франшизу другим в рамках определенной территории должно быть предусмотрено этим пунктом. В качестве вещественного доказательства франчайзингового соглашения должны быть приложены детализированное описание и/или карта территории франчайзера. Должно быть указано, создал ли франчайзер (или есть ли у него возможность создать) дополнительные подразделения с использованием франшизы или принадлежащие компании торговые точки, которые могут конкурировать с подразделениями франчайзи. Франчайзер также должен указать, имеет ли он или собирается создать “прочие каналы реализации” под своей торговой маркой. Он обязан отметить условия, в соответствии с которыми будет осуществлять перераспределение франшиз. Также франчайзер должен указать, владеет ли он или его компаньоны другой сетью или каналом реализации под другой торговой маркой для продажи товаров и услуг, аналогичных предлагаемым франшизой. Если франчайзеру принадлежат конкурирующие системы, он должен указать методы, с помощью которых будет разрешать конфликты между ними относительно территории, покупателей и своей поддержки. Если основной юридический адрес конкурирующей системы такой же, как и у франчайзера, он также должен объяснить, использует ли он разные офисы и обучающие технологии.</p>
Пункт 13	<p>Торговые марки. В этом пункте франчайзеру следует раскрыть информацию только по основным торговым маркам, на которые франчайзи получит лицензию, а не по всем его торговым маркам. Если основная торговая марка не зарегистрирована на федеральном уровне, то франчайзер должен отметить, что “не имея номера регистрации торговой марки в основном регистре, франчайзер не обладает соответствующими законными правами, которые гарантирует регистрация”.</p>

Продолжение табл. 10.1

Пункт 14	Информация о патентах, правах собственности и имуществе. Если франчайзер утверждает, что права собственности представляют конфиденциальную информацию или торговую тайну, то он должен раскрыть свои имущественные права в общих чертах, а также указать сроки и условия, в соответствии с которыми они могут использоваться франчайзи.
Пункт 15	Обязательство участвовать в фактической операционной деятельности франчайзингового бизнеса. В этом пункте франчайзеры раскрывают суть обязательств, изложенных в инструкциях, руководствах, конфиденциальных или неконкурентных соглашениях.
Пункт 16	Ограничения на объемы продаж франчайзи. В этом пункте франчайзер описывает специальные условия контрактов или прочие обстоятельства, устанавливающие лимит либо на виды продукции и услуг, которые может предлагать франчайзи, либо на виды или размещение покупателей, которым можно предлагать продукты или услуги.
Пункт 17	Продление срока действия франшизы, завершение деятельности, перемещение и разрешение споров. В этом пункте вся необходимая информация представлена в форме таблицы, содержащей краткий обзор по 23 специфическим категориям, включая ссылки на соответствующие разделы франчайзингового соглашения. Перед таблицей в стандартном объявлении о предложении франшизы следует указать: “В этой таблице перечислены главные статьи франчайзингового и связанных с ним соглашений”. Вам следует прочесть эти статьи в соглашениях, приложенных к этому стандартному объявлению о предложении франшизы.
Пункт 18	Общественные деятели. В этом пункте предусмотрено раскрытие любых компенсаций или привилегий, предоставленных общественному деятелю в ответ на одобрение франшизы и/или продуктов и услуг, предлагаемых франчайзи. Степень, которой измеряется вовлеченность общественного деятеля непосредственно в предприятие или управление им, должна быть указана франчайзером. Раскрытие необходимо только в том случае, если общественный деятель рекомендует или предлагает перспективным франчайзи вкладывать деньги в эту франшизу. Соответственно франчайзеру нужно рассмотреть права франчайзи использовать имена общественных деятелей в рекламе для покупателей или в прочих акциях по продвижению продукции.

Продолжение табл. 10.1

Пункт 19	<p>Заявления о прибыли. В этом пункте излагаются позиции франчайзера, если он намерен предоставлять перспективным франчайзи информацию об ожидаемой или прогнозируемой доходности.</p>
Пункт 20	<p>Список франчайзинговых подразделений. Этот пункт содержит полный обзор проданных франшиз, действующих подразделений и подразделений, которые принадлежат компании (с указанием их количества, в том числе и планируемых к продаже в следующем году). Здесь же также должны быть представлены названия, адреса и телефоны франчайзи. Кроме такого списка, франчайзер также должен раскрыть всю информацию, которая предусмотрена прилагаемой таблицей. Им должны быть указаны количество проданных подразделений, которые осуществляют деятельность на условиях франшизы или принадлежат компании, количество открытых и закрытых подразделений по всей системе в течение каждого из трех последних фискальных периодов. Действующие подразделения должны быть перечислены отдельно от неработающих, и раскрытие нужно осуществлять по каждому штату отдельно. Франчайзер может ограничивать это раскрытие названиями франчайзи, адресами и телефонными номерами франчайзинговых подразделений в том штате, в котором осуществляется предложение франшизы, если там есть 100 подразделений. Если же в штате меньше 100 подразделений, то франчайзер должен предоставить названия, адреса и телефонные номера тех подразделений, которые расположены в соседнем штате или, при необходимости, в следующем из близлежащих штатов, пока не будет перечислено минимум 100 франчайзинговых подразделений. За три последних фискальных периода франчайзер должен указать количество франчайзинговых подразделений: 1) в которых произошла смена “контрольного пакета акций”; 2) которые прекратили свою деятельность; 3) не продлили срок использования франшизы; 4) были повторно выкуплены франчайзером; 5) приостановили свой бизнес в рамках системы каким-то иным способом. Франчайзеру следует указать последний известный домашний адрес каждого франчайзи, который прекратил деятельность своего подразделения, отказался от деятельности, не продлил франшизу, а также тех, кто добровольно или под давлением отказался от бизнеса в соответствии с франчайзинговым соглашением на протяжении последнего фискального периода, или тех, кто</p>

Продолжение табл. 10.1

Пункт 20 <i>(продолжение)</i>	не поддерживал связь с франчайзером на протяжении 10 недель со времени начала деятельности подразделения. Кроме того, франчайзер должен сообщить информацию о принадлежащих компании подразделениях, которые очень схожи с франчайзинговыми. Аналогичная таблица может быть использована как для франчайзинговых, так и для других принадлежащих компании подразделений, поскольку данные по каждому из них излагаются по-своему.
Пункт 21	Финансовая отчетность. В этом пункте франчайзер должен представить свой баланс за два последних фискальных года, а информацию об операционной деятельности, капитале акционеров и движении денежных потоков — за три последних фискальных периода. Если со времени составления баланса и отчета об операционной деятельности и до момента объявления прошло больше чем 90 дней, то франчайзер также должен представить баланс и отчет об операционной деятельности за этот период, но без аудиторского подтверждения. Если у франчайзера нет аудиторского подтверждения финансовой отчетности за три последних фискальных года, он может представить либо подтвержденную финансовую отчетность за последний фискальный период, а если аудит по отчетности за 90 дней не был осуществлен, неподтвержденный аудиторской проверкой баланс и отчет о прибыли за 90 дней; либо неподтвержденный аудиторской проверкой баланс за 90 дней и подтвержденный аудитом отчет о прибыли с начала фискального года до даты аудиторской проверки баланса.
Пункт 22	Контракты. В этом пункте прилагаются копия франчайзингового соглашения, а также другие связанные с ним документы, подписанные франчайзи в связи со вступлением во владение и организацией деятельности франчайзингового бизнеса. Все эти документы в качестве образца должны быть прикреплены к стандартному объявлению о предложении франшизы.
Пункт 23	Доход. В этом пункте франчайзер должен представить две копии пакета документов в стандартном объявлении о предложении франшизы, один из которых будет передан перспективному франчайзи, а второй вернется франчайзеру. В нем должны быть указаны имя, основной юридический адрес и телефонный номер представителя франчайзера или франчайзингового брокера, который предлагает франшизы на территории штата. Пакет документов должен содержать список всех

Окончание табл. 10.1

Пункт 23 (продолжение)	примеров, на которые есть ссылки в стандартном объявлении о предложении франшизы. Если в пункте 1 франчайзер не указал имя (имена) и адрес(а) своего агента (агентов), получившего право на оказание услуг в рамках процесса предложения франшизы, то данную информацию следует раскрыть в этом пункте.
---------------------------	---

Процесс регистрации

В каждом регистрационном штате существуют некоторые отличия в процедурах и требованиях к подтверждению намерений франчайзера, связанных с предложением своей деятельности и осуществлением продаж. Тем не менее во всех случаях необходим пакет документов с раскрытием информации, в который входят стандартное объявление о предложении франшизы, франчайзинговое соглашение, дополнительные соглашения, финансовая отчетность, список франшиз, обложки соответствующей формы, подтверждение платежа и специальные формы, которые предусматриваются в каждом из штатов, такие как подтверждение корпоративной отчетности, формы с раскрытием информации о торговом представителе и согласие на оказание услуг по обработке документов. Франчайзер и его совет должны тщательно проверить особые требования каждого штата. Начальная стоимость регистрации документов колеблется от 250 до 750 долл., продление срока регистрации обычно обходится в 100–250 долл.

Первый шаг состоит в “шлифовании” советом стандартного объявления о предложении франшизы, которое должно отвечать специальным требованиям или предоставлять дополнительные сведения, что определено постановлением штата. Как только документы готовы и все подписи получены, пакет регистрируется служащим, курирующим франчайзинговую деятельность штата и к франчайзеру прикрепляют

специального представителя (обычно юриста) для проверки деятельности. Уровень проверки, осуществляемой юристом при просмотре материалов предложения, отличается в разных штатах и у разных франчайзеров. История продаж, финансовая мощь, хроника судебных процессов, репутация совета по юридическим вопросам, давление времени и объем работы проверяющего, географическое положение штата, а также общая репутация франчайзера будут оказывать влияние на уровень изучения документов и время, необходимое для поддержки. Процедура может осуществляться быстро и занять шесть недель, а может идти медленно, тогда придется ждать в течение шести месяцев. Длительность процесса регистрации зависит от отношения проверяющего, а также от навыков и опыта совета по юридическим вопросам.

Начальная и дальнейшая отчетность и требования к раскрытию информации отличаются в зависимости от штата. К примеру, регистрация поправок к объявлению о предложении франшизы необходима в случае существенных изменений; но в каждом штате есть свои постановления, которые дают собственное определение понятию “существенные изменения”. Аналогично, несмотря на то, что все регистрационные штаты требуют ежегодной регистрации заявления на продление деятельности или годового отчета, штат Мэриленд требует регистрации ежеквартальных отчетов. После разработки рекламных материалов для привлечения франчайзи нужно получить разрешение на их использование во всех регистрационных штатах, за исключением штатов Вирджиния и Гавайи. Все штаты, регистрирующие франчайзинговую деятельность, за исключением штата Вирджиния, предусматривают регистрацию форм, раскрывающих информацию о торговом представителе. Штаты Калифорния, Нью-Йорк, Иллинойс и Вашингтон предусматривают использование своих специальных форм. Важно, чтобы юрист франчайзера был знаком с особыми требованиями, предъявляемыми к регистрации документов.

Об авторе главы

Эндрю Й. Шерман — партнер международной юридической фирмы *Will & Emery*, расположенной в федеральном округе Вашингтон. В этой фирме работают около 1000 юристов, которые трудятся по всему миру. Г-н Шерман является известным международным специалистом в области юридических и стратегических вопросов, важных для мелких и растущих компаний. Он возглавляет группу по вопросам международного франчайзинга, лицензирования и дистрибьюторской деятельности. Г-н Шерман также является помощником профессора в магистерской программе Мэрилендского и Джорджтаунского университетов. Он преподает курс делового роста, франчайзинга, формирования капитала и предпринимательской деятельности. Шерман — автор 11 книг, посвященных юридическим и стратегическим аспектам делового роста и франчайзинга. Среди последних его трудов можно назвать *The Complete Guide to Running and Growing Your Business*, изданную *Random House* в декабре 1997 года, и 2-е издание книги *Franchising and Licensing: Two Ways to Building Your Business*, изданную *AMACOM*. Последняя книга *Fast Track Business Growth* была издана *Kiplinger's* в январе 2002 года. Связаться с г-ном Шерманом можно по телефону (202) 756-8610 или по электронной почте:

ajsherman@mwe.com.