

«КАК ПРАВИЛЬНО ДОГОВОРИТЬСЯ...»

Наша жизнь предназначена для активной деятельности. Ежедневно мы что-то покупаем и продаем, поставляем товар и получаем услуги, выполняем работы и сами контролируем деятельность подрядчиков. Большинство наших действий оформляется письменными соглашениями – договорами. Именно договор представляет собой форму, в которой воплощаются все замыслы и расчеты граждан и бизнесменов.

Значение договора в деятельности организации недооценивать нельзя. Правильно составленный договор – это ваша страховка в случае противозаконного или аморального поведения недобросовестных контрагентов.

Главный принцип – свобода договора. Это означает, что стороны сами, по своему усмотрению вправе решать те или иные вопросы, не ограничиваясь жесткими законодательными конструкциями.

«Спасательный круг» бизнеса и рядового гражданина – надежный договор, который:

- отражает интересы сторон, его заключивших;
- не противоречит действующему законодательству;
- не содержит «юридических мин», закладываемых опытными юристами.

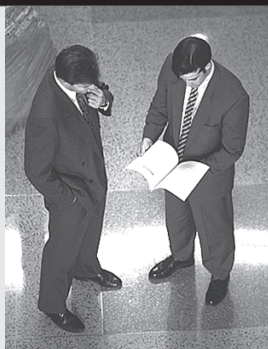
Вот несколько рекомендаций по составлению юридически грамотных договоров:

1. Лучше заключать письменный договор, нежели устный. Договоры между юридическими лицами и с граждана-

ми заключаются только в письменной форме. Граждане обязаны заключать договор письменно при сумме сделки более 1 000 рублей, а также в случаях, прямо предусмотренных законом. Законом определено, что несоблюдение простой письменной формы договора влечет его недействительность и лишает стороны права ссылаться на показания свидетелей.

2. Гражданское законодательство России позволяет заключать договоры, не предусмотренные законом или иными правовыми актами. Главное, чтобы такие договоры не противоречили действующему законодательству.

3. Закон не требует указывать в договоре его наименование. Вместе с тем на практике при ознакомлении с договором прежде всего обращается внимание на название, и именно название позволяет получить первое впечатление о договоре. Часто с помощью названия стороны пытаются замаскировать истинное содержание и правовую природу договора.



4. Важно, чтобы в преамбуле договора содержалось указание на организационно-правовую форму юридического лица. Знание организационно-правовой формы позволяет получить широкое представление о правовом положении контрагента. Находясь в отношениях с ООО или АО, обратите внимание на размер их уставного капитала и стоимость имущества – такая информация пригодится в случае неисполнения организацией своих обязательств по договору.

5. Рекомендуется составлять развернутую преамбулу к договору, в которой описывать существующие отношения между сторонами, их цели, задачи и ожидаемый эффект. В преамбуле к договору либо в переходных по-

ложениях (особых условиях) можно также сделать оговорку о действии ряда пунктов, к примеру о штрафных санкциях, вне зависимости от действия договора в целом.

6. Стороны могут договориться о рассмотрении споров, возникающих в связи с исполнением либо неисполнением условий договора, в любом суде (договорная подсудность). Это означает, что поставщик, находящийся в Саратовской области, и покупатель, расположенный в г. Москве, могут передать свой спор на рассмотрение любого районного суда Пензенской области.

7. Во избежание подлога рекомендуется подписывать каждый лист договора, проставляя на нем печать. Также можно прошивать договор, указывая количество листов с приложением печати. Нередки случаи, когда сторона категорически отказывается признавать тот или иной лист договора, на котором нет отметок сторон (подписей, печатей).

8. Обязательно следует проверять полномочия лица, заключающего договор. Такие полномочия могут быть подтверждены Уставом юридического лица, надлежащим образом оформленной доверенностью либо в исключительных случаях иными документами (приказом, указом, свидетельством о рождении и паспортом и др.). В последнее время на некоторых предприятиях, в особенности если директор (управляющий) работает по найму, учредители частично ограничивают полномочия директора по распоряжению имуществом юридического лица. В некоторых фирмах бывает несколько руководителей: президент, генеральный директор, исполнительный директор, коммерческий дирек-

ЮРКОМ
центр правовых технологий

Центр Правовых Технологий «ЮРКОМ»
410005, Саратов,
ул. Б. Садовая, 239
(БЦ «Навигатор»), офис 428
тел./факс: (8452) 44-08-08
e-mail info@cpt-yurcom.ru
www.cpt-yurcom.ru

тор и т.д. В этой ситуации иногда бывает трудно определить, кто же является действительным и полномочным руководителем предприятия. Здесь рекомендуем обратиться к Уставу предприятия, в котором должны быть закреплены полномочия каждого должностного лица. При заключении договора с филиалом или представительством юридического лица необходимо помнить, что его руководитель может действовать только на основании доверенности, из которой должны вытекать его полномочия на заключение договора.

9. Дату подписания договора каждой стороной рекомендуется проставлять при подписании документа. Если стороны договора подписывают его в разное время, то он считается заключенным с момента подписания его последней стороной.

10. Рекомендуется составлять договор в трех одинаковых экземплярах, один из которых передавать контрагенту, а два – оставлять себе. В подобном случае вы защитите себя от приписок и переделок контрагента: два идентичных договора даже на весах Фемиды весят больше одного.

Продолжение темы
в следующем номере

БИЗНЕС СО СКОРОСТЬЮ

МЕТРО

Саратовский рынок оправдывает ожидания компании METRO Group

Торговый комплекс «Метро Кэш энд Керри», открывшийся в Саратове в начале декабря прошлого года, продемонстрировал, что наш рынок действительно обладает большим экономическим потенциалом. Международная компания METRO Group удовлетворена работой своего саратовского магазина и в будущем также рассчитывает на положительные результаты. Об итогах деятельности торгового комплекса за время, прошедшее с момента открытия, представители «Метро Кэш энд Керри» рассказали на днях на пресс-конференции.

Для группы METRO ее саратовский магазин стал тридцатым комплексом в России. Площадь его составляет 8,5 тысячи квадратных метров, и в Саратове он сразу вошел в число крупнейших местных предприятий торговли.

Ассортимент товаров, который представлен в «Метро Кэш энд Керри», для Саратова можно считать «невыдающимся» - он составляет 30 тысяч наименований продовольственных и непродовольственных товаров.

METRO – это магазин для «профессиональных покупателей», в первую очередь представителей бизнеса из сектора HoReCa – отелей, ресторанов, кафе, а также владельцев магазинов разных размеров (сфера ритейла) и других оптовиков.

Как сообщил на пресс-конференции директор по продажам ООО «Метро Кэш энд Керри» **Ян Дюннинг**, интерес тех или иных покупателей в разных регионах отличается. И если в ряде городов страны в своих магазинах компания фиксирует значительный спрос со стороны ритейла, то в Саратове, по словам Дюннинга, большую активность демонстрируют покупатели из сектора HoReCa.

Как рассказал Дюннинг, в России компания использует три типа своих торговых комплексов. В Саратове был построен магазин «среднего» размера. А технологии «Метро Кэш энд Керри» таковы, что в случае большой активности со стороны клиентов компания сможет

без особых усилий еще увеличить его площадь.

Особо представители METRO прокомментировали непонятные слухи по поводу каких-то налогов, которые якобы приходится дополнительно платить клиентам METRO после того, как они покинули магазин. Как выяснилось, Саратов – единственный из множества регионов России, где возникла такая непонятная и, главное, совершенно безосновательная ситуация. Как подчеркнули представители компании, в торговом комплексе METRO никаких дополнительных сборов с покупателей не взимают. «Ни о каком дополнительном налоге не может идти речи», – заявил специалист по налогам компании **Игорь Федоренко**. Как подчеркнула руководитель отдела правительственных и внешних связей **Оксана Токарева**, покупки в METRO для юридического лица ничем не отличаются от подобных покупок в других предприятиях торговли. Все необходимые документы, включая бумаги, требующиеся для налоговых вычетов, покупатели получают прямо на кассе. И после посеще-

ния магазина никаких дополнительных платежей совершать не приходится.

В широчайшем ассортименте METRO присутствует и продукция саратовских производителей. Как сообщил дивизионный менеджер по закупкам **Александр Александров**, в настоящее время в нашем магазине продается продукция таких местных фирм, как «Саратовский бройлер», «Маслодел», совхоз «Весна», хлеб и кондитерская продукция ИП Краснова и ряда других. Еще 10 местных компаний сейчас ведут переговоры с METRO о поставках своей продукции. Работа с саратовскими производителями представляется особенно важной, если учесть, что для многих российских компаний компания «Метро Кэш энд Керри» стала партнером, позволившим увеличить производство в разы. При определенных усилиях саратовские компании вполне могут повторить этот успех.

Оксана Токарева отметила, что Саратов был выбран для открытия магазина как город с высоким экономическим потенци-

ЭКОНОМИКА

алом. В этом году компания намерена открыть еще ряд торговых комплексов в нашей стране. В том числе в ряде городов, включая Нижний Новгород, где по одному магазину METRO уже есть, будут открыты вторые магазины.

Всего же к концу прошлого года в мире насчитывалось 586 тысяч торговых комплексов, в том числе 31 – в России. Инвестиции компании на территории РФ с 2000 года составили полмиллиарда евро. А общее число рабочих мест, появившихся благодаря магазинам, – более 9 тысяч.

В апреле компания намерена открыть в Москве собственный Центр обучения. Это весьма примечательный факт, поскольку пока в мире действуют всего два подобных центра – в Париже и Шанхае. Инвестиции в московский проект составят 500 тысяч евро. Ожидается, что в 10 университетских аудиториях смогут одновременно обучаться 150-200 сотрудников компании.

Как подчеркнул Ян Дюннинг, компания весьма удовлетворена своим магазином в Саратове. У «Метро Кэш энд Керри» существует множество технологий, позволяющих объективно оценивать интерес к своим торговым комплексам со стороны потребителей. «Карточка покупателя в магазин, – одна из них. Благодаря им, в частности, компания может оценить, каково число клиентов магазина по сравнению с количеством зарегистрированных, каковы показатели частоты визитов в течение разных временных промежутков. В Саратове все эти показатели таковы, что деятельность METRO в нашем городе Ян Дюннинг назвал «очень многообещающей».

✓ **Дмитрий ВОРОНКОВ**