

Как собрать и проанализировать информацию о потенциальном контрагенте

Краткое руководство

Основные вопросы, рассмотренные в данной статье:

- Зачем нужно детально изучать контрагентов перед заключением сделки
- Какие существуют основные источники получения информации о потенциальном партнере
- Какие контрагенты могут входить в группу повышенного риска
- Какие индикаторы могут говорить о возможных долговых проблемах у контрагента

Существует несколько причин для детального изучения контрагента перед заключением сделки:

- убедиться, что контрагент существует и договороспособен;
- убедиться, что у контрагента есть деньги и другие ресурсы для выполнения обязательств по договору;
- убедиться, что у контрагента нет злого умысла и он не пытается ввести в заблуждение;
- убедиться, что риск судебных разбирательств с контрагентом минимальный;
- убедиться, что налоговые органы не предъявят претензии к работе с контрагентом;
- определиться с условиями работы с контрагентом.

Согласно результатам [исследования](#) «Осторожность и осмотрительность российского бизнеса: тенденции и факты», проведенного компанией IPT Group в июне 2017 года, 85% российских компаний уделяют внимание проверке контрагентов, однако более трети из них находятся в зоне риска из-за недостаточно регламентированных процессов.

Самый простой регламент по изучению контрагентов может состоять из 2-х этапов:

- Сбор и анализ информации о потенциальном партнере на предмет его договороспособности;
- Определение рейтинга потенциального партнера и возможных условий работы с ним.

Сбор и анализ информации

Основные источники информации о потенциальном партнере:

- Сам партнер (просто запросите у него необходимую информацию);
- Сеть Интернет (Яндекс, Google, отраслевые порталы, электронные СМИ, сайты отзывов и др.);
- Обзвон иных контрагентов потенциального партнера (найти можно в СМИ, Картотеке арбитражных дел);
- Метод "Тайный покупатель" (совершить звонок в компанию с мнимой целью приобретения товара или услуги и собрать необходимую информацию о его работе);
- Специализированные сервисы проверки контрагентов (Контур Фокус, СПАРК-Интерфакс, Глобас, БИР Аналитик, СБИС, Seldon Basis и др.);
- Если нет доступа к специализированным сервисам, которые аккумулируют данные из множества источников, то следует самостоятельно проверить следующие источники:
 - Сайт ФНС (nalog.ru — данные ЕГРЮЛ и ЕГРИП, количество сотрудников, налоговые режимы, уплаченные налоги, "массовые" адреса, "массовые" руководители и учредители, факт отсутствия связи с ФНС, налоговая задолженность, дисквалифицированные лица, непредставление отчетности);
 - Сайт Казначейства (roskazna.ru — госконтракты);
 - Сайт Росстата (gks.ru — бухгалтерская отчетность);
 - Сайт электронного правосудия (kad.arbitr.ru — арбитражные дела);
 - Сайт ЕФРСБ (bankrot.fedresurs.ru — банкротство);
 - Сайт ФССП (fssprus.ru — исполнительные производства);
 - Сайт Интерфакс-ЦРКИ (e-disclosure.ru — эмитенты);
 - Сайт ФНП (notariat.ru — залого);



- Сайт Федресурс (fedresurs.ru — договоры лизинга);
- Сайт Headhunter.ru (вакансии);
- Сайт Роспатента (rupto.ru — товарные знаки);
- Сайт Росаккредитации (fsa.gov.ru — сертификаты и декларации);
- Сайт ФАС (fas.gov.ru — недобросовестные поставщики);
- Сайт МВД (мвд.рф — проверка действительности паспортов);
- Сайт ТПП (tpprf.ru — членство);
- Сайт Генпрокуратуры (genproc.gov.ru — плановые проверки);
- Реестр МСП (rmsp.nalog.ru — оценка среднесписочной численности и доходов по категории предприятия).

Собрав информацию из доступных источников, следует ее проанализировать по тем параметрам, которые вы установите в вашем регламенте исходя из вашей отрасли, рынка, бизнес-модели.

Примерные параметры и вопросы могут выглядеть следующим образом:

- ведет ли контрагент реально хозяйственную деятельность и как он ее ведет (ЕГРЮЛ, кол-во сотрудников, уплаченные налоги, адреса, негативные маркеры от ФНС, наличие отчетности, долги);
- каково его финансовое состояние (бухгалтерская отчетность, налоги, долги, госконтракты, банкротства):
 - платежеспособность;
 - динамика финансовых показателей;
 - собственный капитал;
 - объем и состав чистых активов;
- какова его долговая нагрузка (картотека арбитражных дел, база ФССП);
- кто является руководителем компании, реальное ли это лицо, оно ли принимает решения в компании, имеется ли с ним прямая связь (Интернет, тайный покупатель, иные контрагенты);
- имеются ли у компании необходимые ресурсы для исполнения обязательств по договору
- имеются ли признаки финансовой несостоятельности/банкротства (ЕФРСБ);
- имеются ли иные риски (исходя из конкретной отрасли, рынка, бизнес-модели и др.).

*Выше приведен примерный перечень параметров. Конкретный же определяется исходя из рынка, отрасли, бизнес-модели и других факторов. Для одних предприятий более значимыми могут являться свои определенные параметры, для других - иные.

Партнеры с возможным повышенным риском:

- новая компания или зарегистрирована менее 6 мес назад;
- доход носит сезонный или случайный характер;
- предлагает схемы минимизации налогообложения;
- агрессивная политика на рынке;
- большая долговая нагрузка;
- наличие "офшорной" составляющей;
- отзывы лицензий, исключение из объединений;
- недавняя смена директора/учредителей;
- у директора/учредителей много ликвидированных компаний;
- высокая текучесть кадров;
- частая реорганизация;
- недействительный адрес;
- фиктивный директор;
- отсутствие фактов, подтверждающих ведение деятельности (офис, склад, реклама, отзывы, сайт и др.);
- участие директора или учредителей в составе фирмы, занимающейся аналогичной деятельностью, зарегистрированной недавно;
- отсутствие у руководства фирмы возможности или желания выполнять условия сделки;
- негативные отзывы клиентов фирмы-контрагента, появление негативных сведений в арбитражной практике;



- отсутствие уплаченных налогов;
- отсутствие упоминания компании в открытых источниках.

*Учитываются в совокупности, а не отдельно

Индикаторы возможных долговых проблем:

- Включение в реестр должников - ФССП, ТПП, Деловая Россия;
- Включение в РНП;
- Участие в судах;
- Смена ГД, учредителей;
- Реорганизация и смена адреса;
- Смена телефонов на мобильные;
- Сокращение оборота;
- Возникновение проблем у партнеров клиента;
- Потеря ключевых сотрудников;
- Просьбы об отсрочке/рассрочке.

*Учитываются в совокупности, а не отдельно

Определение рейтинга партнера и возможных условий работы с ним

На этом этапе мы фиксируем результаты оценки контрагентов и присваиваем им условный балл.

Например, если компания зарегистрирована менее 6 месяцев назад, то проставляем 0 баллов, если более - 1 балл. Если у компании недействительный адрес по данным ЕГРЮЛ, то проставляем 0 баллов, если с адресом все в порядке - 1 балл и так далее. В итоге получим определенное количество баллов.

Но прежде следует разработать таблицу рейтинга партнеров, где мы укажем, какие условия работы допустимы для нас с потенциальным партнером. Эти условия должны способствовать надлежащему исполнению сторонами обязательств по договору (по принципу: сделать добросовестно выгоднее, чем не сделать). Это могут быть мотивационные условия, обеспечительные условия и условия ответственности. Договор должен учитывать интересы обеих сторон и соблюдать баланс интересов. Поэтому важно, чтобы обеспечение и ответственность были с обеих сторон.

Задачи условий, направленных на исполнение сторонами своих обязательств:

- **Мотивация** - создать для сторон условия поощрения исполнения обязательств;
- **Обеспечение** - создать для сторон страховку от возможных последствий неисполнения обязательств контрагентом;
- **Ответственность** - создать для сторон меры давления, применяемые к неисполнителю.

Примеры условий:

- **Мотивационные условия:**
 - Бонус при строгом соблюдении всех условия договора (сроков, количества, качества);
 - Продолжение сотрудничества, увеличение объемов обмена товарами/услугами;
 - Обещание рекомендательного письма по итогам работы, письменного отзыва, видео-отзыва и др.
- **Обеспечительные условия:**
 - Неустойка;
 - Залог;
 - Поручительство 3-й стороны, директора, собственника, конечного бенефициара;
 - Задаток;
- **Условия ответственности:**
 - Различные штрафные санкции;
 - Реестр недобросовестных контрагентов;
 - Освещение неблагонадежности партнера в СМИ и Интернете.



Далее мы просто соотносим количество баллов с таблицей и присваиваем потенциальному партнеру рейтинг и определяем возможные условия работы с ним.

Один из самых простых вариантов таблицы для градации партнеров может выглядеть следующим образом:

Примерная таблица рейтинга партнеров

Баллы	Рейтинг	Возможные условия работы	
80 - 100	A	Мотивационные меры - бонус - увеличение объемов - рекомендательное письмо	
60 - 80	B	Мотивационные меры - бонус - увеличение объемов - рекомендательное письмо	Обеспечительные меры - залог - поручительство - неустойка
40 - 60	C	Обеспечительные меры - залог - поручительство - неустойка	Меры ответственности - штраф - публичный реестр НК - PR-сопровождение
0 - 40	D	Не работать	

*Типов партнеров может быть разное количество — все будет зависеть от конкретной специфики бизнеса.

Автор статьи:

Руслан Кубатаев

Старший партнер Юридической компании ЛЕОНАКС

r.kubataev@leonax.ru

+7(495)125-11-10

