



lom. Vstupný poplatok platí franchisant (prijímateľ licencie) v čase podpíše zmluvy. Nazývame ho aj cena licencie. Franchisant si týmto poplatkom kupuje know-how, čiže podnikanie na kľúč.

Licencia zakúpená zo zahraničného zdroja (franchisor a franchisant majú sídlo firmy v rozdielnej krajine) sa nazýva master licencia. Master licencia zvyčajne obsahuje právo na poskytovanie ďalšej licencie na domácom trhu franchisanta (jednoduchá licencia).

Čo je royaltý

Royaltý je poplatok, ktorý platí franchisant poskytovateľovi licencie mesačne a je to poplatok za služby, vypočítané percento z obratu alebo fixná suma. Môže, no nemusí byť súčasťou zmluvy medzi partnermi. Dôležitým momentom franchisingu je partnerstvo. Kúpa licencie nepozostáva len z odovzdania dokumentov a zmlúv, ale aj z úvodného zaškolenia a sústavnej, dlhodobej spolupráce partnerov

(franchisora a franchisanta). Vo franchisingovom reťazci je každý člen, poskytovateľ i prijímateľ samostatným právnym subjektom, podniká na vlastný účet, hoci podnikateľská samostatnosť a iniciatíva prijímateľa sú čiastočne ohraničená.

Spolupráca a systém

Vo franchisingu ide v princípe o jednoduchú filozofiu: prebrať vyskúšaný systém a pri osobnom nasadení vykonať kvalitnú prácu pre zákazníka a zarobiť pritom ešte i peniaze.

Spolupráca na franchisingovej báze sa odporúča každému, kto nechce špekulovať a hľadá, čo by mohol robiť. Pozitívom je vyvážený vzťah, zabehnutý systém, jednotná marketingová politika. Všetko je už vymyslené a stačí len robiť.

Náklady franchisingu

Poplatky za využívanie franchisingového systému – know-how franšizora sú osobitnou časťou zmluvy. V najjednoduchších prípadoch platí odberateľ dodávateľovi franchisingu určité poplatky:

■ jednorazový vstupný poplatok za ponechanie a využívanie know-how

■ priebežné členské poplatky platené mesačne buď:

- a) v určitom objeme
- b) v % obratu

■ poplatky za ďalšie služby napr. licenčné, za reklamu atď.

Úhrady za franchisingové služby – problém úhrady za franchisingové služby, t. j. otázka, akým spôsobom by slovenský franšizant platil dodávateľovi franchisingu základné a priebežné poplatky, predstavoval jeden zo základných problémov pri tomto spôsobe podnikania. Išlo o spôsob zaplatiť v zodpovedajúcej voľne zameniteľnej mene. Vyriešilo sa to zavedením vnútornej konvertibility Sk. Podniky tak nadobudli možnosť nakúpiť za slovenské koruny voľne zameniteľnú menu, ktorou môžu uhrádzať svoje záväzky voči zahraničnému dodávateľovi. ■

Kto je kto?

■ *Franchisant je nezávislý podnikateľ, ktorý má chuť podnikat, je cielavedomý a vytrvalý a kúpi franchise licenciu úspešnej spoločnosti. Franchisant, hovorí sa mu aj „prijímateľ licencie“, získava okrem know-how a práva podnikat' pod úspešnou značkou aj stabilného a dlhodobého partnera.*

Podľa odborníkov

Výhodou franchisingu je možnosť získať úver od:

- našej banky
- zahraničnej banky (zahraničnú menu môže získať len so súhlasom NBS)
- priamo od dodávateľa franchisingu

Z toho vyplýva, že po vrátení úveru pracuje podnik samostatne, nie je vlastníctvom zahraničného podnikateľa. V našich bankách je problematika franchisingu zatiaľ nová. Neexistuje tu nijaký program poskytovania zvýhodnených úverov, prípadne jednorazových finančných výpomocí. V krajinách s rozvinutou trhovou ekonomikou sú možnosti získania úveru lepšie. Úloha bánk je tu však rozhodne nezastupiteľná tak na začiatku, ako aj počas podnikateľskej činnosti. Franchisingové systémy sú teda systémami, ktoré združujú nielen výrobné a odbytové podniky, ale

aj iné subjekty potrebné pre utvorenie uceleného reťazca, v ktorom banky zaujímajú jedno z najdôležitejších miest.

■ Pôvodný význam pochádza z francúzskej frazeológie, kde „la franchise“ značí oslobodenie od cla, daní. V neskoršom význame ide potom v anglosaskom prostredí jedná o povolenie súhlasu využívať na komerčné ciele, ktoré prislúchajú inému. V súčasnosti sa už i vo Francúzsku toto slovo používa v komerčnom zmysle ako právo odbytu.

■ Franchising vznikol koncom 19. storočia v USA. Prvým užívateľom (1860 – 1863) bola spoločnosť s priemyselným odbytom šijacích strojov značky SINGER. General motors zaviedla franchisingovú formu predaja automobilov v roku 1898. Rozvoj sa začal najmä po 2. svetovej vojne nielen v USA, ale i v západnej Európe ako reakcia na zmenené podmienky konkurencie a

odbytu. Na začiatku 50. rokov sa v USA otvorili už dnes svetoznáme franchisingové firmy HOLIDAY IN, MC DONALDS, ktoré dali základ dynamického rozvoja franchisingu v jeho dnes najtypickejšej podobe v oblasti reštauračného stravovania a rýchleho občerstvenia. Rozšíril sa aj do podnikania v hotelovej sieti, v obchode s elektronikou, z nehnuteľnosťami, v doprave v podobe dopravných agentúr, v prenájme áut, v maloobchodnom predaji vo všetkých druhoch tovaru, v poskytovaní podnikateľských a odborných služieb a pod.

■ Franchisingové podniky v USA vyrábajú cirka 15 % HNP. V súčasnosti 1 z 3 USD prechádza už franchisingom a predpokladá sa, že v roku 2000 to bude každý 2. USD, to znamená polovica maloobchodného obratu bude realizovaná prostredníctvom franchisingu.

(podľa internetu)