

Rječnik pojmova u franšiznom poslovanju

Antitrust

Izraz koji se upotrebljava za zakonsku regulativu oko konkurencije na tržištu i eventualnih zabrana. U Hrvatskoj se tim poslom bavi Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja.

Budget za reklamu

Je iznos koji se predvidi za određeni vremenski period (obično godinu dana), a odnosi se na zajedničku reklamu cijele mreže u kojoj sudjeluju sve karike u franšiznom lancu.

Corporate identity

Homogenost svih unutarnjih elemenata (boje, namještaj, zidne obloge, uniforme...) i vanjskih (izlozi, natpisi, reklame...) jednog prodajnog mjesta. Doprinosi kreiranju imidža marke (branda) jednog sistema franšize.

Direktne prodajne točke

Prodajne točke koje su u vlasništvu i kojima direktno upravlja franšizodavac. One se u nekim situacijama mogu smatrati pilot centrima.

Doprinos za reklamu

je postotak koji će svaki franšizoprimac izdvajati u zajedničku blagajnu radi reklamiranja cijele mreže na nacionalnom nivou.

Franšizing

Marketinška metoda reklamiranja proizvoda i usluga kroz isprobanu poslovnu formulu licenciranu i spremnu za ustupanje, uz financijsku kompenzaciju, drugim zainteresiranim stranama koje je žele kopirati.

Franšizodavac (na engleskom Franchisor)

To je tvrtka koja je standardizirala i isprobala svoj poslovni koncept, ponovljiv i prenosiv te ga ustupa drugim tvrtkama zajedno s markom ili brandom i sa svim detaljima koji čine taj specifični poslovni koncept. Taj transfer znanja, iskustva, vizualnog identiteta i marke povlači za sobom plaćanje od strane franšizoprimca.

Franšizoprimac (na engleskom Franchisee)

Osoba pravna ili fizička koja potpisom posebnog ugovora prihvaća jedan sistem rada koji od sad čini njegov poduzetnički pothvat. Tako ulazi u lanac distribucije koji ima prepoznatljivo ime. Franšizoprimac je pravno neovisna osoba, ali ulaskom u lanac prihvaća sistem rada koji nameće franšizodavac.

Franšizni kutak (franchise corner)

Je metoda ustupanja franšiznog paketa trgovcu koji će u vlastitom prodajnom prostoru napraviti jedan prostor posvećen toj franšizi, a u drugom dijelu će i dalje obavljati svoju prvobitnu djelatnost.

Franšizni ugovor

Je dokument koji usklađuje obaveze i prava obje strane (franšizodavca i franšizoprimca) i uvjete ustupanja cijelog paketa između njih.

Franšizni priručnik

Detaljni dokument ili "biblija" koji opisuje svaki detalj sistema poslovanja i procedura poslovanja. Usko je povezan s radom pilot centra i obukom i trebao bi biti oslonac u poslovanju franšizoprimca kako bi on tu mogao naći sve informacije uključujući i probleme koji mogu nastati u toku poslovanja. To je tajni dokument koji se nakon potpisa ugovora prenosi na franšizoprimca i osnova je prijenosa znanja i iskustva u toku obuke.

Know-how

Suma tajnog poslovnog koncepta franšizodavca koji se još naziva i intelektualno vlasništvo.

Lansiranje

Označava veliko otvaranje franšizne mreže ili samo pojedinačnog prodajnog mjesta u franšizi.

Lay-out

Arhitektonski oblik jednog prodajnog mjesta u tlocrtu sa unutarnjim uređenjem koje se zahtijeva.

Logotip

Simbol, grafički prikaz, znak, figura ili kombinacija boja koje identificiraju marku (brand)

Marka ili brand

Je zaštitni znak pod kojim posluje franšiza. Obično se sastoji od crteža koji simbolizira djelatnost ili ideju i naziva. Svrha mu je da identificira usluge ili proizvode jedne tvrtke i očima kupaca veže za određenu tvrtku, kvalitetu i prodajno mjesto.

Master franšiza

Franšizna prava koja uglavnom podrazumijevaju ekskluzivnost na jedan veći teritorij, a često i na cijele države i obavezu prodaje podfranšiza na tom prostoru.

Paket franšize

Sklop svih elemenata koji čine jednu franšizu prenosivu i primjenjivu za presađivanje. To su: marka ili brand, know-how, priručnici, vizualna identifikacija, obuka, ugovor, usluge/strojevi/aparati koji su sastavni dio poslovanja. Pilot centar- iako franšizeri često koriste svoje iskustvo kao pilot osnova za kreiranje franšiznog paketa, preporuča se da se u fazi stvaranja franšize oformi i testira nezavisna pilot operacija, a to podrazumjeva financijske, operacijske i logističke pritiske na koje budući franšizodavac može naići na u raznim područjima rada.

Tantijemi ili royalties

Je iznos koji je obično kalkuliran u postocima od bruto prometa i plaća se periodično franšizodavcu. Tantijski služe davaocu franšize da podmiri sve troškove koje ima za: tehničku pomoć, pomoć u rukovođenju, stalan consulting, periodične seminare i savjetovanja i sl.

Ulazna pristojba (initial fee ili entrance fee)

To je iznos koji davalac franšize traži od primaoca na potpisu ugovora. On sadrži: licencu za upotrebu marke i eventualnih patenata, prodaju franšiznog paketa, priručnik, obuku, tehničku pomoć u fazi otvaranja i lansiranja, ekskluzivnost na određeni teritorij...