



Obrázok 2.2 **Špecifické formy franchisingu**

Zdroj: Bocková, 2017; spracované podľa Orgonáš, 2013, s. 13.

Franchising ako spôsob podnikania je v rôznych typoch využívaný vo viac než 120 odvetviach, ktoré môžeme rozdeliť do šiestich segmentov nasledovne (Webber, 2013):

1. MO – supermarkety, samoobsluhy, odevy, predajne elektro tovarov, doplnky, obuv, nábytok a pod.,
2. služby v oblasti nehnuteľností – realitné kancelárie, upratovanie, údržba, dizajn a dekorácia, opravárstvo a pod.,
3. osobné služby – fitness, salóny krásy, vzdelanie, cestovné kancelárie a pod.,
4. obchodné a komunikačné služby – profesionálne a finančné služby, personálne agentúry a školenia, IT a komunikácia a pod.,
5. hotely a zásobovanie – hotely, bary, komerčné a priemyselné zásobovanie a pod.,
6. doprava – požíčovne, opravovne a údržba, kuriérske služby a pod.

Je zřejmé, že okrem tohto členenia existuje mnoho iných členení, ktoré sa vo svojej podstate neodlišujú, preto ich v monografii neuvádzame. Každý typ tvorby franchisingového reťazca však vyúsťuje viac-menej do identickej tvorby (obr. 2.3).



Obrázok 3.1 **Ford „T“**

Zdroj: Dostupné na internete:

<https://www.google.sk/search?q=obr%C3%A1zky+ford+T+1908>. [online]. [cit. 2017-06-06].



Obrázok 3.2 **Sydney Rum Hospital**

Zdroj: Dostupné na internete:

<http://www.sydney-australia.biz/historical/rumhospital.php>. [online]. [cit. 2017-06-06].

K veľkému rozvoju franchisingu prišlo v USA v 50. rokoch 20. storočia, k čomu významne prispelo rozhodnutie prezidenta Eisenhowera o vybudovaní federálnej diaľnice. S rozšírením automobilovej dopravy vznikli totiž „diaľničné“ reštaurácie ako Donkin Donuts, Burger King, Wendy a ďalšie, ako aj hotelové siete Holiday Inn či Sheraton.

Najdynamickejší rozvoj však franchising zaznamenal založením moderného reštauračného stravovania v segmente „fast food“, iniciátorom bol Ray Kroc, ktorý získal prvé informácie a neskôr licenciu od bratov McDonaldovcov v roku 1954. Títo vlastní-

Ak sme konštatovali, že franchising je vertikálny marketingový systém, potom je zrejme, že marketing, ktorý budeme v praxi aplikovať, môžeme nazvať **vertikálny marketing**. Vertikálny marketing nadväzuje na vertikálne myslenie, keď pre konkrétnu marketingovú filozofiu (tiež franchisingovú – pozn. autora) tvorby hodnôt na vopred určené trhy uplatňujeme marketingové nástroje zo skupín marketingového mixu, a to v strategickom a taktickom chápaní v jednotlivých krokoch – marketingový prieskum, segmentácia, targeting a pozicioning, aby sme dosiahli hodnotovú spokojnosť zákazníkov a zákazníckeho partnerstva s výrobcou alebo producentom hodnôt (franchisorom – pozn. autora). Do tejto šablóny sa následne integrujú marketérom (franchisorom – pozn. autora) zvolené nástroje marketingového mixu, čo sú opäť šablóny, ktoré sa namixujú pre daný konkrétny riešený problém vertikálneho marketingu. Vertikálny marketing v procesnom chápaní používa navyše šablónu, ktorá zahŕňa vstupy a ich štruktúry, či kontroľovanie a transformáciu procesov na výstupy, kde kontroľovanie sleduje náklady, 3Ú (účelnosť, účinnosť úspornosť), prípadne tiež generovaný výkon a výkonnosť v príslušných metrikách (Čichovský, 2017). Vertikálny marketing tak realizuje:

- marketingové myslenie v šablónach a krokoch či metodických šablónach;
- základnou šablónou je to, že najprv sa sledujú potreby, požiadavky, prania a túžby zákazníkov a pre ich hodnotové uspokojenie franchising hľadá adekvátnu hodnotovú ponuku;
- vertikálny marketing neobmedzuje kreativitu využívania šablón, algoritmov, dohodnutých postupov, zhmotnených vo franchisingovej zmluve, ale metodologicky a takticky formou kontroľovania ich limituje;
- franchisor využíva tiež inovačné procesy na tvorbu ponuky, ktorá je pre zákazníka, ale aj franchisee zaujímavá;
- okrem toho inovovaný sortiment je typológiou konkurenčných výhod produktov (Čichovský, 2002).

V rámci sortimentnej stratégie franchisingových spoločností treba uskutočňovať systematické rozhodnutia týkajúce sa potrebných zmien v oblasti sortimentu, ak je to v súlade s franchisingovým konceptom, ako reakciu na zmeny jednotlivých faktorov prostredia či cieľov organizácie, rozhodnutia o poskytovaní základných a doplnkových služieb a zavedení vlastných maloobchodných značiek. Na základe rozdielov vyplývajúcich z charakteristík jednotlivých zastúpených trhov musia franchisingové spoločnosti rozhodnúť o uplatnení adaptácie alebo štandardizácie týchto prvkov sortimentnej politiky.

Keďže spotrebitelia na rôznych trhoch reagujú na cenové zmeny rozdielnym spôsobom, v prípade franchisingových spoločností sa odporúča adaptácia ceny podľa miestnych pomerov. Stanovenie ceny na jednotlivých zahraničných trhoch musí vychádzať podobne ako pri ostatných elementoch z kultúrnych odlišností, zo zákazníckych preferencií, ale aj z kúpyschopnosti obyvateľstva. V porovnaní s ďalšími prvkami franchisingového mixu je cena pomerne pružný nástroj, keďže umožňuje uskutočňovať zmeny v cenovej politike dostatočne rýchlo ako spätnú väzbu na aktuálnu trhovú situáciu a stratégie konkurencie. Cenu však ovplyvňujú náklady na dopravu, poistenie, rozsah distribučného kanála, náklady na marketing a mnohé ďalšie faktory.

6

ETICKÝ KÓDEX A ÚLOHA ETIKY VO FRANCHISINGU

Etika vo franchisingu je nevyhnutným predpokladom fungovania franchisingového systému. Ani akýkoľvek lepší franchisingový koncept nedokáže dlhodobo úspešne fungovať bez etického základu spolupráce poskytovateľa franchisingu a prijímateľa franchisingu. Etika je nevyhnutným predpokladom dlhodobej spolupráce, zabezpečuje vyváženosť a dlhodobú funkčnosť franchisingového systému. Vyváženosť práv a povinností z právnej stránky a dodržiavanie vysokej kultúry spolupráce z mimoprávnej stránky sú základnými kritériami, ktoré zabezpečujú vysokú etickú úroveň franchisingového systému.

Európska franchisingová asociácia vypracovala v roku 1972 *Európsky etický kódex franchisingu*, ktorý revidovala v roku 1992 a naposledy v roku 2016. Podľa preambuly Európskeho etického kódexu franchisingu tento predstavuje praktický súbor základných ustanovení pre riadenie a správu vzťahov medzi poskytovateľom franchisingu a každým z jeho prijímateľov franchisingu, ktorí spolupracujú v sústave franchisingovej siete. Európsky etický kódex franchisingu teda predstavuje celoeurópsky etický základ franchisingu, resp. minimálne pravidlá, ktoré by mal každý franchisingový systém spĺňať, aby bol považovaný za etický. Aj napriek rozsiahlym povinnostiam poskytovateľa franchisingu bol Európsky etický kódex franchisingu podrobený kritike zo strany prijímateľov franchisingu, pretože nevymedzuje záväzky poskytovateľa franchisingu dostatočne jasne. Do budúcnosti stojí preto Európska franchisingová asociácia pred výzvou, ako vo väčšej miere zapojiť prijímateľov franchisingu do tvorby etických pravidiel franchisingu a prípadne ako vhodne posilniť práva prijímateľov franchisingu.

Aktuálne platný Európsky etický kódex franchisingu obsahuje okrem preambuly vysvetľujúcej súvislosti jeho prijatia definíciu franchisingu, základné povinnosti poskytovateľa franchisingu a prijímateľa franchisingu, pravidlá na získavanie nových prijímateľov, na reklamu a poskytovanie informácií, ako aj základné zásady a minimálne požiadavky na obsah franchisingovej zmluvy. Z hľadiska etiky sú najmä významné povinnosti, ktoré zaväzujú obe zmluvné strany k tomu, aby:

- sa usilovali zabezpečiť imidž a dobré meno reťazca pri riadení svojho podnikania;
- vystupovali jeden voči druhému s dobrou vôľou a čestne. Zmluvné strany poskytnú písomné oznámenie o akomkoľvek porušení zmluvy a pokiaľ to nebude vhodné, poskytnú primeraný čas druhej zmluvnej strane na nápravu porušenia;

8.5 Tvorba ekonomického modelu franchisingovej prevádzky

Pri tvorbe projekcie predpokladaných ekonomických ukazovateľov novej pripravovanej franchisingovej prevádzky sa primerane použije schéma cash-flow a nákladové parametre pilotnej prevádzky. Do ekonomického modelu (vo forme excelovskej tabuľky s nastavenými vzorcami) sa dosadia predpokladané nákladové parametre pripravovanej prevádzky a testuje sa tvorba hospodárskeho výsledku pri rôznych hodnotách predpokladaného obratu. Dôležité je overenie tzv. nulového bodu, ktorý predstavuje takú výšku obratu, pri ktorej je hospodársky výsledok nula. Po pripočítaní primeranej marže sa overuje, či obrat zodpovedajúci očakávanému hospodárskemu výsledku možno reálne dosiahnuť. Výpočet a vyhodnotenie týchto ukazovateľov poslúži na prijatie zásadného rozhodnutia (áno – nie) pre franchisora aj franchisee o zriadení novej prevádzky.

Na posúdenie silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb novej franchisingovej prevádzky sa používa aj SWOT analýza ako nástroj strategického plánovania. SWOT analýza zahŕňa monitorovanie marketingového interného aj externého prostredia. Pri aplikácii SWOT analýzy je dôležité vopred jasne definovať cieľ, pričom jej obsah sa využije ako manažérska podpora na dosiahnutie tohto cieľa. V našom prípade je cieľom overenie reálnosti úspešnej aplikácie predpokladov a štandardov franchisingového konceptu v konkrétnej franchisingovej prevádzke. V zmysle metodiky tejto analýzy posudzujeme a hodnotíme predpokladanú úspešnosť aplikácie franchisingového konceptu takto:

Silné stránky = interné atribúty konceptu, ktoré pomôžu dosiahnuť cieľ:

- identita značky – zameranie sa na zákazníka,
- sledovanie trhu – priebežný rozvoj konceptu,
- kvalita výstupov,
- cena výstupov,
- primeraný pomer kvality a ceny výstupov.

Slabé stránky = interné atribúty konceptu, ktoré sťažujú dosiahnutie cieľa:

- ak by dosiaľ predmetná značka – koncept nepôsobil na danom trhu (v meste, regióne),
- ak by dosiaľ predmetná značka – koncept nebola známa v mieste (lokalite) novej franchisingovej prevádzky.

Príležitosti = externé podmienky, ktoré pomôžu dosiahnuť cieľ:

- všeobecná obľúbenosť ponúkaných produktov a služieb,
- zvyšujúca sa pociťovaná, zážitková, hodnotová, prípadne zdravotná kvalita výstupov,
- moderný životný štýl, ktorý núti k efektívnemu využitiu voľného aj pracovného času,
- ponuka špeciálnych druhov produktov a služieb.

Expanziou franchisingových prevádzok sa vytvára reťazec, sieťový systém. Tento treba vopred plánovať a projektovať vo forme organizačnej štruktúry. Základný manuál by teda mal obsahovať aj dynamickú organizačnú schému, od organizácie franchisingovej centrály reťazca, až po organizačnú schému franchisingovej prevádzky.

Dôležitá je ekonomická časť základného manuálu, ktorá dokumentuje komerčnú stránku predmetného biznisu, najmä jeho ekonomickú efektívnosť. V ďalších častiach je všeobecne opísaný celý prevádzkový systém, postup pri príprave a realizácii franchisingovej prevádzky, spôsoby a pravidlá marketingovej prezentácie. V neposlednom rade je dôležité v základnom manuáli opísať, akým spôsobom sa bude formalizovať vzájomný obchodný vzťah poskytovateľa a užívateľa franchisingovej licencie, teda akú formu a obsah bude mať ich zmluvná dokumentácia.

Príklad obsahu základného manuálu franchisingového konceptu XY

1 Franchisingový systém

- 1.1 Definícia, základné pojmy a všeobecné princípy franchisingu
- 1.2 Výhody, možnosti a podmienky použitia franchisingu v praxi
- 1.3 Franchisingové know-how a značka ako duševné vlastníctvo

2 Charakteristika značky

- 2.1 História a filozofia značky XY
- 2.2 Ochranná známka a logo XY
- 2.3 Charakteristika výstupov a služieb

3 Identita značky XY

- 3.1 Filozofia
- 3.2 Hodnoty a vízia
- 3.3 Firemná kultúra značky XY – zameranie sa na zákazníka

4 Organizačná štruktúra siete XY

- 4.1 Všeobecné zásady riadenia a organizácie prevádzky
- 4.2 Organizačná schéma franchisingovej siete XY
- 4.3 Organizačná schéma franchisingovej prevádzky
- 4.4 Vzťah franchisor a franchisee

5 Biznisový plán

- 5.1 Význam ekonomického modelu franchisingovej prevádzky
- 5.2 Tvorba ekonomického modelu franchisingovej prevádzky
- 5.3 Overenie reálnosti predpokladaných ekonomických ukazovateľov

6 Postup pri zriadení franchisingovej prevádzky

- 6.1 Najdôležitejší je franchisee, osobnostné a formálne predpoklady
- 6.2 Kritériá lokalizácie novej franchisingovej prevádzky
- 6.3 Podnikateľský zámer franchisee, financovanie
- 6.4 Návrh vizuálu a dispozičného riešenia franchisingovej prevádzky

- **dôležité informácie**, t. j. know-how obsahuje poznatky, ktoré sú pre prijímateľa franchisingu dôležité a nevyhnutné z hľadiska predaja tovaru alebo poskytovania služieb spotrebiteľom; ide najmä o úpravu tovaru na predaj, ktorá je spojená s poskytovaním služieb, o druh a spôsob obsluhy zákazníkov, administratívu, riadenie a hospodárenie podniku prijímateľa. Know-how musí byť užitočné, aby zlepšilo konkurencieschopnosť, umožnilo zvýšiť výkon alebo uľahčilo preniknutie na nový trh;
- **identifikovateľné informácie**, t. j. know-how musí byť dostatočne podrobne opísané a overené, či spĺňa znaky tajnosti a dôležitosti. Opis know-how sa môže uviesť vo franchisingovej zmluve alebo v inej vhodnej forme (www.sfa.sk).

Na druhej strane si treba uvedomiť rozdiel medzi obchodným tajomstvom a know-how. Pri posudzovaní problematiky know-how sa zmienime aj o jeho súvislostiach s obchodným tajomstvom. Obchodné tajomstvo vymedzuje § 17 Obchodného zákonníka. Sme toho názoru, že tieto pojmy know-how a obchodné tajomstvo nemožno zjednodušene stotožňovať, resp. ich zamieňať. Zásadný rozdiel spočíva v tom, že obchodné tajomstvo je osobitný inštitút obchodného práva a know-how jeho možným predmetom a naopak, know-how môže existovať samostatne a nemusí byť súčasťou majetku podnikateľského subjektu, ale môže byť majetkom fyzickej alebo právnickej osoby, ktorá nepodniká. Obchodné tajomstvo v zmysle Obchodného zákonníka (§ 17) tvoria: „*všetky skutočnosti obchodnej, výrobnjej alebo technickej povahy súvisiace s podnikom, ktoré majú skutočnú alebo aspoň potenciálnu materiálnu alebo nemateriálnu hodnotu, nie sú v príslušných obchodných kruhoch bežne dostupné, majú byť podľa vôle podnikateľa utajené a podnikateľ zodpovedajúcim spôsobom ich utajenie zabezpečuje*“. Z obsahového hľadiska je pojem obchodné tajomstvo niekedy širší, pretože v sebe zahŕňa aj know-how. Inak povedané, know-how môže patriť medzi predmety, ktoré patria k podniku a sú súčasťou jeho obchodného tajomstva. Inštitút obchodného tajomstva je však obmedzený iba na podnikateľské subjekty. Preto u nepodnikateľských subjektov sa pojem obchodné tajomstvo nepoužíva. Nie každé know-how musí byť preto súčasťou obchodného tajomstva, ale môže existovať samostatne a nezávisle od akéhokoľvek majetku určitého podniku. Na druhej strane predmetom obchodného tajomstva okrem know-how môžu byť aj rôzne databázy chránené podľa Autorského zákona. Know-how je vo svojej podstate najmä v obchodno-právnej oblasti utajované a jeho majiteľ dbá na to, aby ho bez jeho súhlasu nik nemohol využívať. Utajovanie je najlepší spôsob zabezpečenia ochrany proti zneužitiu. To je aj podstatou práva na ochranu obchodného tajomstva (Vojčík, 2009).

6. K špecifikám franchisingu patrí aj ochrana hospodárskej súťaže. Cieľom je ochrana hospodárskej súťaže na trhu výrobkov, výkonov, prác a služieb pred jej obmedzovaním, ako aj vytváranie podmienok na jej ďalší rozvoj s cieľom podporiť hospodársky rozvoj v prospech spotrebiteľov. Táto problematika patrí do pôsobnosti Protimonopolného úradu SR.

Od 1. mája 2004, t. j. od dátumu vstupu SR do EÚ, nemajú franchisingoví podnikatelia povinnosť oznamovať tomuto úradu existenciu dohôd obmedzujúcich súťaž, pri-

nickom a optickom stave, čo sa týka povrchovej úpravy. Na druhej strane však dopyt po vykonávaní komplexných sanačných prác týchto podláh bol enormný. Okrem domov a bytových, školských a kancelárskych priestorov bolo potrebné kompletne sanovať viac ako 6 000 telocviční. Úlohou firmy bolo vygenerovať disponibilnú ponuku. Centrála v Bratislave vytvorila koncept, ktorý počítal s pilotnou prevádzkou v Bratislave, Banskej Bystrici a Prievidzi.

Po viac ako dvojročnom úspešnom prípravnom cykle a overení všetkých detailov sa firma Ramp + Mauer Bratislava, spol. s r. o., rozhodla vytvoriť franchisingový koncept, ktorý nazvala PARDIO Floor Service®. Po konzultáciách s materskou firmou v Hofheime sa uskutočnilo jedno rokovanie v Hypovereinsbank, kde bol dohodnutý úver, ktorý vytvoril finančnú bázu na tvorbu 50 samostatných systémov. Jeden systém bol tvorený tromi brúskami, veľkou pásovou brúskou, tanierovou brúskou a okrajovou brúskou. Na základe získaných skúseností bol pripravený prepočet a skompletizovaná ponuka pre potenciálnych prijímateľov franchisingu. Akvizičnou formou získala firma 47 obchodných partnerov, ktorí vytvorili kompaktnú sieť systémov PARDIO Floor Service®. Tieto boli rozložené relatívne rovnomerne na celom území SR, ťažiskom však boli ekonomicky silnejšie regióny. Tri systémy prevádzkovala samotná firma.

V rámci prípravy bola pripravená franchisingová zmluva, obsah ktorej bol konzultovaný so špecialistami na franchising v Nemecku a v spolupráci s právnickou kanceláriou JUDr. Pavla Erbena boli dotiahnuté špecifiká a detaily tak, aby zmluva bola konformná so slovenskou legislatívou.

Prvá idea vzniku takto orientovaného reťazca vznikla v roku 1993, keď vznikla aj prvá pilotná prevádzka v Bratislave. Od roku 1995 začal systém PARDIO Floor Service® svoju existenciu. V čase najväčších úspechov systém zabezpečil komplexnú renováciu drevených parketových podláh viac ako 300 000 m². V roku 1997 ponúkol licenciu aj partnerovi do Nemecka, ktorý vybudoval paralelne ďalší veľmi úspešný franchisingový reťazec PARDIO Floor Service® Nemecko. Systém na Slovensku zanikol v roku 2003.

Ďalším priekopníkom v praktickom využití franchisingu na slovenskom trhu bola nemecká značka Porst, distribútor a predajca viacerých renomovaných značiek fotoaparátov. Jej masterlicenciu pre SR kúpila a prevádzkovala domáca firma Minor, s. r. o., v Bratislave. Jej pilotná prevádzka mala sídlo na Poštovej ulici v Bratislave. V oblasti gastronómie otvorila svoju prvú prevádzku značka Chicken Treat v priestoroch bývalej tradičnej bratislavskej kaviarne LUXOR.



Obrázok 17.1 Ochranná známka PARDIO Parkett Studio®
Zdroj: Interné materiály Ramp + Mauer Bratislava, s. r. o., 1990.

-foodové reťazce: McDonald´s (10. miesto), Starbucks (22. miesto), Subway (45. miesto) a KFC (77. miesto).

Postavenie jednotlivých spoločností a spoločností, ktoré pracujú vo franchisingovom režime, potvrdzuje, že na rastúcej trajektórii budú maloobchod, fast-food a koncepty, ktoré sú orientované na zdravý životný štýl, beauty (krásu), šport, wellness.

18.4 Franchisingové veľtrhy

Veľtrh predstavuje špecifickú formu komunikácie. Patrí zároveň k najatraktívnejším podujatiam, kde sa využíva táto špecifická forma. Ide obyčajne o obchodnú výstavu, spravidla s medzinárodnou účasťou. Plní dva základné ciele – predstavenie nových výrobkov a uzatváranie kontraktov. Má obyčajne všeobecný alebo špecifický charakter.

K druhému typu veľtrhov patria všetky franchisingové veľtrhy a podujatia podobného charakteru. Samotná aktivita – účasť na franchisingovom veľtrhu má štyri základné fázy, a to:

- rozhodnutie o účasti na franchisingovom veľtrhu,
- komplexná príprava na franchisingový veľtrh,
- samotný priebeh veľtrhu,
- vyhodnotenie účasti na veľtrhu franchisingu.

Podľa tohto scenára sa konajú všetky franchisingové veľtrhy. Ich integrálnou súčasťou sú rôzne semináre, prednášky, odborné sympóziá, workshopy a pod. Veľtrhov, ktoré sú franchisingovo orientované, sú počas roka desiatky, ba stovky. K najdôležitejším patria:

- Franchise Expo South – Miami Beach,
- IFA´s Annual convention, Orlando,
- International Franchise Expo vo Washingtone,
- International Franchise Expo v New Yorku,
- Hong Kong Franchising Show v Hong Kongu,
- Beijing China Franchise Expo v Pekingu,
- Russia Moscow BuyBrand v Moskve,
- UFRAD International Franchise Exhibition v Istanbule,
- Franchise Messe v Nemecku, obyčajne vo Frankfurte alebo v Berlíne.

V SR sa každoročne uskutočňuje Medzinárodná výstava pre podnikanie a franchising, ktorého hlavným gestorom je Slovenská franchisingová asociácia.



Obrázok 18.6 Medzinárodná výstava pre podnikanie a franchising

Zdroj: Interné materiály SFA, 2016.

SLOVNÍK POJMOV

Corporate identity (CI): firemný štýl; súhrn pravidiel, ktoré opisujú spôsob vystupovania firmy navonok, dovnútra smerom k svojim zamestnancom, medzi zamestnancami. Je obvyčajne opísaný v tzv. dizajn manuáli (logo, logotyp, písmo, farebnosť, slogan, tlačoviny – vizitky, hlavičkový papier, obálky; vizualizácia firemného emailu; vizuál prezentácií).

Corporate behaviour: správanie firmy k svojim zamestnancom a smerom navonok k zákazníkom, médiám, akcionárom; je súčasťou CI; je súčasťou procesov, ktoré vedú k dosiahnutiu firemného cieľa.

Culpa in contrahendo: inštitút predzmluvnej zodpovednosti – zodpovednosť za porušenie povinností v právnom vzťahu medzi potenciálnymi účastníkmi budúcej zmluvy v procese kontraktácie.

Joint-venture: spoločný podnik právne a ekonomicky nezávislých partnerov; podiely môžu byť finančné, technologické, vecné a pod. Podnik so zahraničnou majetkovou účasťou.

Franchising: vertikálny marketingový systém, overený poskytovateľom, ktorý poskytuje právne a ekonomické informácie samostatnému prijímateľovi na základe zmluvného vzťahu, za poplatky ucelený koncept vrátane know-how, licencie vrátane zaškolenia, priebežného vzdelávania a ochrannej známky.

Franchisingová centrála: centrum riadenia franchisingového konceptu u franchisora.

Franchisingová sieť: centrálou poskytovateľa riadená sieť všetkých prijímateľov, ide o obchodné, organizačné a marketingové prepojenie aktérov franchisingového konceptu a paradigmu jeho fungovania.

Franchisingová zmluva: nominátna alebo inominátna zmluva (v SR inominátna), ktorú uzatvárajú poskytovateľ a prijímateľ franchisingu na dlhodobom základe.

Franchisingové poplatky: súbor platieb, ktoré prijímateľ franchisingu platí poskytovateľovi franchisingu. Delíme ich na vstupné, priebežné, špeciálne poplatky a príspevok na reklamu.

Franchisingový balík: ucelený súhrn práv na používanie licencie, znalostí a iných plnení, ktoré poskytuje na základe franchisingovej zmluvy poskytovateľ, s cieľom jednotnej prevádzky franchisingového konceptu.

Franchisingový manuál: súbor všetkých manuálov, ktoré poskytuje poskytovateľ prijímateľovi franchisingu, „franchisingová biblia“.