

KAS JĀZINA FRANŠĪZES ŅĒMĒJAM UN DEVĒJAM

Franšize kā integ-
rētas komerc-
darbības veids
parasti nepie-
saista preču un
pakalpojumu
saņēmēju uzma-
nību, jo pircējiem
prātā ir tēls, kas asociējas ar konkrētu
zīmolu, piemēram, *McDonald's*, un
vēlme saņemt nepieciešamās preces
vai pakalpojumus.

Taču šī biznesa modeļa loma
starptautiskajā komercdarbībā ar kat-
ru gadu palielinās, ko apliecina dažā-
du kompāniju - *Pica Jazz*, *Domino's
Pizza*, *Ford*, *Cash Generator* u. c.
- izplatība pasaulē. Savukārt Latvijā
par spilgtākajiem pēdējo gadu fran-
šīzes piemēriem uzskatāmi frizētavu
tīkls *Maija*, veikali *Elvi* un lielākais
pašmāju franšīzes devējs *Stendera
zīepju fabrika*. Tāpat vietējā tirgū at-
tīstījušies tādi starptautiski pazīstami
zīmoli kā *Narvesen* un *Statoil*.

Latvijā atšķirībā no dažām citām
pasaules valstīm franšīzes reģistrācija
nav obligāta, tāpēc oficiāla statistika
par franšīzes apjomiem nav pieeja-
ma. Tomēr eksperti vērtē, ka Latvijā
pēdējos gados ir bijusi līdere starp
Baltijas valstīm pēc franšīžu piedāvā-
juma tirgū, un arī patlaban varot uz-
skatīt, ka līderpozīcijas ir saglabātas,
secinājusi zvērinātu advokātu biroja
Eversheds Bitāns zvērināta advokāte
un grāmatas *Franšīze teorijā un prak-
sē* autore Viktorija Jarkina.



- Izvēloties franšīzi, komersanta kapitāls tiek izmantots apmaiņā pret franšīzes devēja zināšanām un uzkrāto pieredzi, vienlaikus garantējot franšīzes devēja atbalstu biznesa vadīšanā. Savukārt franšīzes devējam paveras iespēja ienākt tirgū, izmantojot franšīzesņēmēja zināšanas par vietējā tirgus specifiku, tādē-
jādi nodrošinot zīmola izplatību jaunos biznesa sektoros un tirgos bez tiešiem
ieguldījumiem.
- Zīmols patērētājiem parasti jau ir labi pazīstams, tādēļ franšīzesņēmējam nav
jāiegulda laiks un līdzekļi atpazīstamības un klientūras veidošanā.
- Veiktās investīcijas lielākoties būs izdevīgas salīdzinājumā ar pilnīgi jauna
biznesa veidošanu. Praktiskā pieredze liecina, ka neveiksmīgu franšīžu skaits
ir daudz mazāks salīdzinājumā ar bankrotiem tradicionālajā biznesā, tāpēc arī
daudzās Eiropas valstīs bankas labprātāk piešķir kredītus tieši franšīzes tīkliem
vai tiem uzņēmējiem, kuri vēlas veidot biznesu pēc franšīzes parauga.
- Latvijā situācija kreditēšanā gan atšķiras, jo netiek piešķirta īpaša nozīme tam,
vai cilvēks ir jauns komersants vai franšīzesņēmējs. „Citās valstīs ņem vērā, ka
riski ar negatīvām sekām franšīzesņēmējiem ir mazāki, tomēr Latvijā tā nav,”
secinājusi V Jarkina. Šeit bankām jau tā ir ļoti piesardzīga kreditēšanas politika
un franšīzei risku novērtējumā īpaša nozīme netiek nepiešķirta. Lai gan fran-
šīzes devējs nav atbildīgs par franšīzesņēmēja rīcību un nolaidību, jo abi ir un
paliek neatkarīgi komersanti, zināmu risku uzņemas gan viens, gan otrs.
- Ņēmējs ir atkarīgs no devēja iekšējām problēmām - ja devējam rodas problē-
mas ar zīmolu vai tiesvedības dēļ zūd tiesības uz intelektuālo īpašumu, tas nega-
tīvi ietekmē arī franšīzesņēmēju.
- Savukārt franšīzes devējs ir atkarīgs no tā, cik sekmīga būs tāsņēmēja darbība,
jo negatīva reputācija var atstāt iespaidu uz visu zīmolu. Vienmēr pastāv arī
risks, ka franšīzesņēmējs ar laiku var kļūt par galveno konkurentu un atvērt
līdzīgu biznesu, tāpēc līgumos ir stingri nosacījumi par pienākumu nekonkurēt.
Latvijā gan jāievēro ES tiesību aktu prasības, kas nosaka ierobežojumus līdzīgai
uzņēmējdarbībai gadu pēc līgumattiecību beigām.
- Ļoti svarīgs faktors ir arī pašas franšīzes sistēmas gatavība - tās pieredzes rezul-
tāts, kas gūta, veicot sistēmas pārbaudes un vadot sistēmu. Ja franšīzes sistēma
nav gatava, neveiksmes iespējamība ir daudz lielāka nekā tradicionālā biznesā.
- Parasti franšīzes līgumus slēdz uz ilgu laiku (uz 5, 10 vai 15 gadiem), jo neviena
no pusēm nav ieinteresēta īsam sadarbības termiņam.
- Franšīzesņēmējam ļoti svarīga ir apmācība un palīdzība, ko sākotnēji sniedz
franšīzes devējs. Šajā laikā bieži tiek piedāvātas arī biznesa vadības konsultā-
cijas, bet lielle franšīzes devēji nereti pat izveidojuši savas sistēmas franšīzes
ņēmēju diennakts palīdzības servisu.
- Samaksa par franšīzes izmantošanu ir atkarīga no noslēgtā līguma, tomēr paras-
ti katru mēnesi ir jāmaksā zināma atlīdzība, kas saistīta ar zīmola izmantošanu,
kā arī ir atskaitījumi par reklāmu, ko franšīzes devējs veic uz visu franšīzesņē-
mēju rēķina. Prakse liecina, ka franšīzes devējs visas franšīzes sistēmas interesēs
bieži pasūta valstiska līmeņa reklāmas, kuru izdevumus finansē visas iesaistītās
pusēs. Vietējā tirgus reklāma savukārt ir vietējo franšīzesņēmēju ziņā.
- Atsevišķi līgumā vēl var būt noteikts, ka katru mēnesi franšīzesņēmējam ir
jāmaksā zināmi procenti no gūtās peļņas. Vienlaikus gan jāņem vērā, ka starp-
tautiski pazīstamo zīmolu franšīzes licences maksa pārsniedz vienu miljonu ASV
dolāru, kas var apgrūtināt kāroto zīmolu pārstāvēšanu tirgū.



FRANČAIZINGA KOMPĀNIJAS LATVIJĀ

1C (LTD ELMI; LTD Altesse)
AVIS (LTD Ideal services)
Bang & Olufsen (LTD Egoess)
Baskin 31 Robbins (LTD Tossa)
Bestsoap (Bestsoap)
Best Western (LTD Brauns)
 BettyBarclay (APBAPRANGA)
BDO Invest Riga (BDO Invest Riga)
ContiClub (LTD Laneks)
Cosmopolitan (LTD ISL Publishing)
ELVI (LTD Elvi Group)
Europcar (Europcar Estonia)
Hertz (LTD Hanzas Moto)
Hugo Boss (APBAPRANGA)
Jack & Jones (APB APRANGA)
Jysk (LTD Jysk Linnen'n furniture)
Kompass Latvia (LTD Datu serviss)
Lufthansa City Centrē
 (Via Riga Travel Agency)
MAIJA (LLC MAIJA)
Mango (LTD Marco)
Mego (LTD Mego)
Mothercare (LTD MG-KIDS)
Motivi (LTD Elkor)
Naf Naf (LTD Kastings)
Narvesen (LTD Narvesen Baltija)
Only (APB APRANGA)
Pica LULU (LTD LATER)
 Pizza **jazz** (LTD Revial)
Stenders (SIA Stenders)
Vision Express
 (SIA Vision Express Baltija)
Yves Rocher (LTD Cofbalcocos)

Baltijas Frančaizinga asociācijas apkopotā informācija liecina, ka Latvijā pārstāvēto franšīžu apjoms patlaban ir krietni lielāks nekā kaimiņvalstīs - ja Igaunijā ir deviņas, bet Lietuvā 19, tad Latvijas tirgū strādā 31 frančaizinga kompānija.

PIRMSLĪGUMISKĀS ATTIECĪBAS-SVARĪGS FRANŠĪZES ASPEKTS

Franšīze ir tikai darba instruments, bet mehānisms, ar kura palīdzību tas sāk darboties, ir līgums. Tāpēc franšīzes līguma noslēgšana ir pušu kompromiss, ņemot vērā ekonomiskās intereses, finanses un spējas, norāda V. Ķarkina. Tomēr galvenā atšķirība ir tā, ka franšīzes līgumā īpaši svarīga loma atvēlēta pirmslīgumiskajām attiecībām, kas reti sastopamas, noslēdzot cita veida līgumus.

Šajā pirmsfranšīzes periodā franšīzes devējam ir jāpārliecina potenciālais franšīzes ņēmējs par savas komercdarbības sistēmas priekšrocībām. To nevar panākt, neiepazīstinot franšīzes ņēmēju ar franšīzes devēja preču zīmes un cita intelektuālā īpašuma tiesību tirgus priekšrocībām un nepaziņojot franšīzes ņēmējam par *know-how* apjomu un franšīzes devēja komercdarbības metodēm. Tādējādi franšīzes devējs zināmā mērā riskē, jo franšīzes ņēmējs var izpaust komercnoslēpumus vai personīgi izmantot saņemto informāciju, atsakoties noslēgt franšīzes līgumu. Tāpēc īpaši svarīgi ir juridiski pareizi noformēt konfidencialās informācijas neizpaušanas dokumentu, uzsver advokāte. Kaut arī franšīzei ir ārējs pievilcīgums, šķietama stabilitāte un viegla izmantošana, tā tomēr esot viens no vissarežģītākajiem komercdarbības veidiem.

SKAIDRS TIESISKAIS REGULĒJUMS KOMERCLIKUMĀ

Franšīzes kā komercdarījuma veida speciālais normatīvais regu-

lējums pirmo reizi Latvijā parādījās Komerclikumā tikai 2008. gada 18. decembrī, papildinot Komerclikumu ar atsevišķu daļu, kas stājās spēkā 2010. gada 1. janvārī. V. Ķarkina uzskata, ka tas ir moderns, praksei un ārvalstu pieredzei atbilstīgs franšīzes līguma regulējums, kas ne tikai ietver prasības par informācijas izpaušanu potenciālajiem franšīzes ņēmējiem pirms franšīzes līguma noslēgšanas un sniedz franšīzes definīciju, bet arī noteic līguma pušu un tiesību izklāstu, regulē franšīzes līguma pirmstermiņa izbeigšanas iespējas. Latvijas tiesību aktos tas ir pirmais likumdevēja mēģinājums noregulēt franšīzes līgumu kā komercdarījumu. Komerclikumā franšīzes līgumam ir noteikta obligāta rakstiska forma, kas atbilst pastāvošai praksei un ārvalstu regulējumam. Advokāte gan stāsta, ka Komerclikumā ir noteikti izņēmumi no Civillikumā noteiktā *pac la suni servaruia* (līgumi jāpilda) principa - ja objektīvu apstākļu izmaiņu dēļ saistību izpilde kļūst pārmērīgi problemātiska, pusēm ir pienākums veikt pārrunas, lai mainītu līgumu vai to izbeigtu, tādējādi nodrošinot franšīzes līguma pusēm līguma pirmstermiņa izbeigšanas iespējas, kas nav tik stingras kā Civillikumā. V. Ķarkina uzskata, ka franšīzes līguma regulējums Komerclikumā kopumā var tikt vērtēts kā kompromiss starp pastāvošu franšīzes praksi, informācijas par franšīzi atklāšanas regulējumu un franšīzes līguma civiltiesisko regulējumu. Tādējādi tas pozitīvi ietekmēs konkrēto ekonomisko attiecību attīstību un veicinās Latvijas komercdarījumu integrāciju starptautiskajā komercdarbībā.

Latvijā rūpniecība nav spēcīgi attīstīta, tāpēc ražošanas franšīzes nav tik populāras. Mūsu tirgū dominē pakalpojumu un tirdzniecības jomas franšīzes - kā *Double Coffee* vai jau pieminētās frizētavas *Maija* un *Stenders*.