

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HCM

PHAN THANH HẢI TÚ

**HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI
ỨNG DỤNG TRONG NGÀNH THỰC PHẨM Ở TP. HCM - THỰC
TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN**

**CHUYÊN NGÀNH: THƯƠNG MẠI
MÃ SỐ: 60.34.10**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
TSKH. NGÔ CÔNG THÀNH**

Tp. Hồ Chí Minh – Năm 2007

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU

Chương 1

Lý thuyết về nhượng quyền thương mại	1
1.1 Khái quát về nhượng quyền thương mại	1
1.1.1 Khái niệm nhượng quyền thương mại	1
1.1.2 Mục đích của hoạt động franchise	2
1.1.2.1 Từ phía bên nhượng quyền	2
1.1.2.2 Từ phía bên nhận quyền	3
1.1.3 Các hình thức nhượng quyền thương mại	4
1.1.4 Những nội dung quan trọng của nhượng quyền thương mại	8
1.1.4.1 Tính đồng bộ & hệ thống và tính địa phương trong hệ thống nhượng quyền thương mại	8
1.1.4.2 Thương hiệu – tài sản vô hình – trong các hệ thống nhượng quyền thương mại	9
1.1.4.3 Phí nhượng quyền.....	11
1.1.5 Các ngành nghề có thể nhượng quyền thương mại	13
1.1.6 Ưu và nhược điểm của mô hình kinh doanh nhượng quyền	13
1.1.7 Quá trình phát triển của mô hình franchise trên thế giới và ở Việt Nam	18
1.1.8 Vai trò của franchise trong quá trình hội nhập nền kinh tế thế giới	21
1.1.8.1 Vai trò của nhượng quyền thương mại đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	21
1.1.8.2 Vai trò của nhượng quyền thương mại đối với nền kinh tế ..	22

1.2 Những đặc điểm hoạt động kinh doanh nhượng quyền trong ngành thực phẩm	23
1.2.1 Thực phẩm là một trong những ngành có ứng dụng nhiều nhất trong hoạt động kinh doanh nhượng quyền	23
1.2.2 Các đặc trưng riêng của hoạt động nhượng quyền trong ngành thực phẩm	24
1.3 Quy định pháp Franchise trong luật Việt Nam và các nước trên thế giới	26
1.3.1 Pháp luật về nhượng quyền ở Việt Nam	26
<i>1.3.1.1 Tổng quan hệ thống pháp luật về nhượng quyền của Việt Nam</i>	<i>26</i>
<i>1.3.1.2 Một số nhận xét rút ra</i>	<i>27</i>
1.3.2 Pháp luật về nhượng quyền ở một số nước trên thế giới	28
1.4 Một số kinh nghiệm về franchise của các nước và các tập đoàn trên thế giới	31
1.4.1 McDonald's	31
1.4.2 Subway	33
1.4.3 Kinh nghiệm của một số nước	34
Chương 2	
Thực trạng hoạt động nhượng quyền thương mại ngành thực phẩm tại Tp. HCM	37
2.1 Tổng quan về hoạt động nhượng quyền thương mại ở Tp. HCM trong thời gian qua	37
2.2 Hoạt động nhượng quyền thương mại trong ngành thực phẩm ở Tp. HCM. 42	
2.2.1 Thực trạng hoạt động nhượng quyền thương mại trong ngành thực phẩm ở Tp. HCM trong thời gian qua	42
2.2.1.1 Các doanh nghiệp trong nước kinh doanh nhượng quyền tại Tp. HCM	42

2.2.1.2	Các doanh nghiệp nước ngoài kinh doanh nhượng quyền tại Tp. HCM	46
2.2.2	Những thành tựu trong hoạt động nhượng quyền trong ngành thực phẩm ở Tp.HCM	48
2.2.3	Những hạn chế trong hoạt động nhượng quyền trong ngành thực phẩm ở Tp.HCM	50
2.3	Cơ hội và thách thức của Tp. HCM trong hoạt động nhượng quyền thương mại ngành thực phẩm	52
2.3.1	Những cơ hội của Tp. HCM trong kinh doanh nhượng quyền ngành thực phẩm	52
2.3.1.1	Yếu tố liên quan đến thị trường và người tiêu dùng ảnh hưởng đến hoạt động nhượng quyền ở Tp.HCM	52
2.3.1.2	Nền kinh tế tăng trưởng tốt – nền chính trị ổn định	54
2.3.1.3	Doanh nghiệp Tp.HCM phù hợp với kinh doanh nhượng quyền	55
2.3.1.4	Yếu tố liên quan đến kinh doanh nhượng quyền	56
2.3.1.5	Các yếu tố khác	57
2.3.2	Thách thức trong hoạt động nhượng quyền thương mại ngành thực phẩm của Tp.HCM	57

Chương 3

	Những giải pháp thúc đẩy hoạt động nhượng quyền thương mại ngành thực phẩm tại Tp. HCM	59
3.1	Những giải pháp thúc đẩy hoạt động nhượng quyền thương mại ngành thực phẩm tại Tp. HCM	59
3.1.1	Căn cứ của giải pháp	59
3.1.2	Giải pháp vi mô	60

3.1.2.1	Cho người nhượng quyền - <i>Xây dựng một mô hình kinh doanh nhượng quyền chuyên nghiệp và hiệu quả</i>	60
	<i>i. Căn cứ của giải pháp</i>	60
	<i>ii. Nội dung giải pháp</i>	60
3.1.2.2	Cho người nhận quyền – <i>Nhận quyền một cách hiệu quả</i>	70
	<i>i. Căn cứ của giải pháp</i>	70
	<i>ii. Nội dung giải pháp</i>	70
3.1.3	Giải pháp vĩ mô	74
3.2	Hệ thống kiến nghị	76
	KẾT LUẬN	
	PHỤ LỤC	
	TÀI LIỆU THAM KHẢO	

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

Công trình gồm 3 chương chính, được đánh số theo thứ tự 1,2,3. Các mục trong từng chương được đánh số từ 1,2,3...đến hết trong khuôn khổ của đề tài.

Các bảng trong phần chính và phụ lục của công trình sẽ được đánh số thứ tự 1,2,3... cho đến hết.

Các từ viết tắt trong công trình gồm:

Franchise : Nhượng quyền thương mại

Tp. HCM : Thành phố Hồ Chí Minh

DANH SÁCH CÁC BẢNG BIỂU

Bảng	Trang
Bảng 2.1: Doanh thu hoạt động nhượng quyền ở Việt Nam từ 1996 – 2000	24

DANH SÁCH CÁC BIỂU ĐỒ, HÌNH VẼ

Biểu đồ	Trang
Biểu đồ 1.1: Hệ thống nhượng quyền của Nhật phân chia theo ngành nghề.....	24
Biểu đồ 1.2: Hệ thống nhượng quyền của Singapore phân chia theo ngành nghề	24
Biểu đồ 2.2: Mức chi tiêu trung bình của người dân Tp. HCM năm 2006	54

Lời mở đầu

1. Đặt vấn đề

Nhượng quyền kinh doanh - phương thức kinh doanh được đánh giá là một trong những thành tựu lớn nhất của các nước phương Tây trong lĩnh vực thương mại đang thâm nhập vào Việt Nam trong quá trình Việt Nam mở cửa thị trường và hội nhập hơn vào nền kinh tế thế giới và dường như ngày càng nóng lên. Hình thức nhượng quyền thương mại rất được đề cao khi bài toán vốn và rủi ro đầu tư, nhược điểm bản chất của nền kinh tế đang phát triển, được giải quyết rất tốt trong mô hình này.

Ở các nước trên thế giới, nhượng quyền dường như đã xâm nhập vào cuộc sống con người, vào tất cả các ngành nghề, đặc biệt là ngành thực phẩm – một ngành có sự thành công rất nhiều của hoạt động kinh doanh nhượng quyền. Nhượng quyền giúp cho các thương hiệu không chỉ bành trướng ở tầm quốc gia mà còn vươn ra thế giới. Riêng ở Việt Nam nói chung và Tp. HCM nói riêng, nhượng quyền vẫn còn là một hoạt động mới mẻ với những bước đi chập chững làm quen. Và cũng như các nước trên thế giới, ngành thực phẩm là ngành có hoạt động ứng dụng kinh doanh nhượng quyền nhiều nhất nhưng so với tiềm năng của Tp. HCM thì vẫn chưa thể hiện đúng mức.

Vì thế, với đề tài nghiên cứu của mình, tác giả mong muốn đóng góp một phần công sức nhỏ bé trong việc tìm hiểu, nghiên cứu, đưa ra giải pháp nhằm giúp cho hoạt động kinh doanh nhượng quyền của Tp. HCM và đặc biệt là ngành thực phẩm, một ngành có nhiều tiềm năng phát triển nhiều hơn trong tương lai, xứng với tầm cao mới của Việt Nam cũng như Tp. HCM trong một giai đoạn mới, giai đoạn hội nhập nền kinh tế quốc tế.

2. Mục đích nghiên cứu

➤ Đề tài thể hiện sự quan tâm đến mô hình kinh doanh nhượng quyền ứng dụng trong ngành thực phẩm ở Tp. HCM đặc biệt là trong giai đoạn hội nhập.

➤ Bên cạnh đó, Tp. HCM có rất nhiều cơ hội và tiềm năng cho hoạt động kinh doanh nhượng quyền phát triển nhưng vẫn chưa tận dụng hết cơ hội cũng như lợi thế của mình. Đề tài nghiên cứu thực trạng đó nhằm đưa ra hướng khắc phục những nhược điểm, mở đường cho sự phát triển vượt bậc và đúng tầm trong tương lai.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

➤ Đề tài tập trung nghiên cứu thực trạng về kinh doanh nhượng quyền của Tp. HCM trong đó chú trọng vào nghiên cứu ứng dụng của nhượng quyền ngành thực phẩm, không tập trung vào các ngành khác cũng được ứng dụng nhiều trong hoạt động kinh doanh nhượng quyền như bán lẻ, dịch vụ...

➤ Do tính chất rộng và đặc biệt là mới mẻ của đề tài, giới hạn về tài liệu tham khảo và thời gian nghiên cứu nên đề tài chủ yếu tập trung sâu vào thực trạng hiện tại với những thống kê, tìm hiểu của chính tác giả nên vẫn có phần chưa thống kê được doanh thu của các doanh nghiệp thực hiện kinh doanh nhượng quyền ngành thực phẩm ở Tp. HCM.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để có thể nắm bắt được tình hình thực tế của vấn đề nghiên cứu, đề tài sử dụng nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau tùy theo từng đối tượng và không gian khác nhau như:

- ❖ Phương pháp duy vật lịch sử, duy vật biện chứng kết hợp với phương pháp tổng hợp, phân tích kinh tế, thống kê, đối chiếu với các số liệu thực tế.
- ❖ Mặc dù không có điều kiện sử dụng phương pháp điều tra xã hội học, nhưng để tăng tính khách quan và chính xác cho đề tài, tác giả đã thực hiện phương pháp chuyên gia với sự giúp đỡ tận tình của TS. Lý Quý Trung, tác giả của hai cuốn sách đầu tiên viết về kinh doanh nhượng quyền và cũng là chủ của chuỗi của hàng Phở 24.

- ❖ Ngoài ra, đề tài cũng áp dụng phương pháp “case study” để đưa ra những dẫn chứng xác thực cho vấn đề được nêu.

5. Kết cấu đề tài

Toàn bộ đề tài gồm 78 trang A4 cùng các bảng biểu và phụ lục. Kết cấu đề tài gồm có:

➤ **LỜI NÓI ĐẦU**

- **Chương 1:** Những lý luận cơ bản về mô hình kinh doanh nhượng quyền, những điểm mạnh, điểm yếu và quá trình phát triển của mô hình kinh doanh này. Bên cạnh đó là các khía cạnh về luật pháp của Việt Nam và một số nước trên thế giới cũng như kinh nghiệm của một số tập đoàn và quốc gia trong việc phát triển hoạt động kinh doanh này.

- **Chương 2:** Chương 2 đề cập đến thực trạng hoạt động kinh doanh nhượng quyền ở Việt Nam nói chung và ở Tp. HCM nói riêng, trong đó, tác giả đi sâu vào phân tích ứng dụng kinh doanh nhượng quyền trong ngành thực phẩm của Tp. HCM để thấy được những thành tựu cũng như những mặt còn hạn chế trong quá trình kinh doanh nhượng quyền của các doanh nghiệp. Cũng trong chương 2, tác giả phân tích những cơ hội và thách thức cho hoạt động kinh doanh nhượng quyền ngành thực phẩm ở Tp. HCM.

- **Chương 3:** Nêu lên các giải pháp bao gồm giải pháp vi mô cho người nhượng quyền và nhận quyền, cùng với giải pháp vĩ mô và hệ thống các kiến nghị nhằm giúp cho hoạt động kinh doanh nhượng quyền ngành thực phẩm ngày càng phát triển.

➤ **KẾT LUẬN**

➤ **PHỤ LỤC**

➤ **DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

Chương 1

Lý thuyết về nhượng quyền thương mại

1.1. Khái quát về nhượng quyền thương mại

1.1.1. Khái niệm nhượng quyền thương mại

Nhượng quyền thương mại được dịch từ tiếng Anh là *franchise* và có nhiều định nghĩa khác nhau. Theo định nghĩa của Hội Đồng Thương Mại Liên Bang Hoa Kỳ: “*Franchise là một đồng hay thoả thuận giữa ít nhất hai người, trong đó: người mua franchise được cấp quyền bán hay phân phối sản phẩm, dịch vụ theo cùng một kế hoạch hay hệ thống tiếp thị của người chủ thương hiệu. Hoạt động kinh doanh của người mua franchise phải triệt để tuân theo kế hoạch hay hệ thống tiếp thị này, gắn liền với nhãn hiệu, thương hiệu, biểu tượng, khẩu hiệu, tiêu chí, quảng cáo và những biểu tượng thương mại khác của chủ thương hiệu. Người mua franchise phải trả một khoản phí trực tiếp hay gián tiếp, gọi là phí franchise*”.

Còn theo định nghĩa trong Luật thương mại của Quốc Hội nước Việt Nam số 36/2005/QH11 ngày 14/06/2005 thì “*Nhượng quyền thương mại là một hoạt động thương mại, theo đó bên nhượng quyền cho phép và yêu cầu bên nhận quyền tự mình tiến hành việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ theo các điều kiện sau đây:*

(1) *Việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ được tiến hành theo cách thức tổ chức kinh doanh do bên nhượng quyền quy định và được gắn với nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại, bí quyết kinh doanh, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh, quảng cáo của bên nhượng quyền;*

(2) *Bên nhượng quyền có quyền kiểm soát và trợ giúp cho bên nhận nhượng quyền trong việc điều hành công việc kinh doanh”*

Dù có nhiều định nghĩa như vậy nhưng tóm lại, nhượng quyền thương mại là một phương thức kinh doanh trong đó, phải đảm bảo các yếu tố sau:

Trước hết là có sự tham gia của hai chủ thể (1) là bên nhượng quyền và là người chủ của thương hiệu (franchisor); và (2) là bên nhận quyền và là người thuê thương hiệu (franchisee).

Trong định nghĩa của nhượng quyền, thương hiệu là yếu tố quan trọng và cốt lõi nhất. Sự hiện hữu của franchise phụ thuộc chủ yếu vào thương hiệu vì thương hiệu uy tín sẽ đem lại sự nhận biết, sự tiêu dùng của khách hàng.

Ngoài ra, định nghĩa cũng nêu rõ rằng bên nhận quyền có quyền được phân phối hay bán các hàng hóa và dịch vụ của bên nhượng quyền ở một khu vực nhất định, trong thời gian nhất định, nhưng phải tuân theo các kế hoạch hay hệ thống marketing của bên nhượng quyền để đảm bảo thương hiệu được đề cập ở trên luôn là một thể thống nhất và đảm bảo thương hiệu của bên bán không bị ảnh hưởng.

Đồng thời bên nhận quyền cũng phải trả cho bên nhượng quyền một khoản phí nhất định gọi là phí franchise.

1.1.2. Mục đích của hoạt động franchise

Tại sao lại có hoạt động này, tại sao lại có người nhượng quyền kinh doanh của mình mà không tự làm hay tại sao có người lại đi mua thương hiệu của người khác. Có thể nói, mục đích của hoạt động franchise là đem lại lợi nhuận cho người mua và người bán. Cụ thể hơn:

1.1.2.1. Từ phía bên nhượng quyền

Mục đích của bên nhượng quyền sơ cấp hay chủ thương hiệu khi bán franchise:

- Nhượng quyền là *cách nhanh nhất để một thương hiệu xâm nhập vào một quốc gia, lãnh thổ hay khu vực* mà người chủ thương hiệu chưa nắm nhiều về thói quen tiêu dùng, văn hóa, cách thức xâm nhập hay kênh phân phối của quốc gia, khu vực mà họ muốn xâm nhập.
- Bên cạnh đó, chủ thương hiệu sẽ *tiết kiệm được một chi phí đáng kể* thông qua việc nhượng quyền này. Khoản chi phí này nằm ở việc chi phí đầu tư nhân lực, vật lực cho các cửa hiệu ở các vùng mà chủ thương hiệu muốn xâm nhập, chi phí mua

hàng giá rẻ hơn do tận dụng ưu thế mua hàng nhiều. Ngoài ra, là các chi phí về tiếp thị, quảng cáo cũng được tiết giảm hơn do chia sẻ cho các cửa hiệu...

- *Gia tăng sự thành công và nổi tiếng của thương hiệu.* Biến thương hiệu thành một thương hiệu toàn cầu và khi thị trường càng mở rộng thì thương hiệu lại càng có giá trị. Thương hiệu càng có giá trị thì phí franchise thu được càng cao. Sự tác động qua lại đó làm cho sự thành công của hoạt động franchise càng giá trị hơn.
- Và hai mục đích trên cũng không ngoài mục đích lớn hơn là *tăng doanh thu, lợi nhuận cho chủ thương hiệu.* Lợi nhuận họ có được không chỉ từ phí franchise ban đầu từ các hợp đồng chuyển nhượng mà còn là phí hàng tháng do các cửa hiệu nhượng quyền phải trả cho chủ thương hiệu cho những hoạt động hỗ trợ mang tính liên tục như: đào tạo, huấn luyện, tiếp thị, nghiên cứu phát triển sản phẩm mới; ngoài ra, còn có thể có thêm phí bán các nguyên liệu đặc thù...

1.1.2.2. Từ phía bên nhận quyền

Đối với người nhận quyền, mục đích của họ khi mua cũng không ngoài việc đem lại nhiều lợi nhuận cho mình.

- Mục đích của người nhận quyền là *giảm tính rủi ro* và dễ thành công hơn trong hoạt động kinh doanh, nhất là đối với những cá nhân còn mới mẻ trong hoạt động vốn không dễ dàng này.
- Các doanh nghiệp kinh doanh bằng hoạt động nhượng quyền cũng *dễ dàng được ngân hàng cho vay vốn* để làm ăn, mở rộng sản xuất do xác suất thành công của họ cao hơn và các ngân hàng cũng tin tưởng họ hơn. Chủ thương hiệu với uy tín của mình cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc thuyết phục hay đảm bảo các ngân hàng cho người nhận quyền vay tiền.
- Và một mục đích nữa của người mua franchise là họ sẽ *nhận được sự hỗ trợ từ phía chủ thương hiệu và bên nhượng quyền thứ cấp* rất nhiều. Không chỉ là sự hỗ trợ từ những bước đầu tiên trong việc thành lập một cửa hiệu, trang trí, thiết

kế...mà còn sau đó và liên tục trong việc hỗ trợ về huấn luyện nhân viên, hỗ trợ phát triển sản phẩm mới...

- Cuối cùng, chắc chắn một mục đích không thể thiếu của những người nhận quyền là *tạo tính chuyên nghiệp cho chính mình* bằng cách mua những mô hình kinh doanh, những sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng, những cách thức kinh doanh...rất chuyên nghiệp của những công ty lớn với các thương hiệu nổi tiếng.

1.1.3. Các hình thức nhượng quyền thương mại

Tuỳ theo tiêu chí phân loại mà chúng ta có thể phân chia hoạt động franchise theo nhiều hình thức khác nhau.

Theo tiêu chí lãnh thổ, ta có thể chia hoạt động franchise theo 3 loại:

- **Nhượng quyền từ nước ngoài vào Việt Nam:** là hình thức mà chủ thương hiệu là các thương hiệu nước ngoài đầu tư vào Việt Nam theo hình thức franchise. Có thể kể đến các thương hiệu nước ngoài nhượng quyền ở Việt Nam như: KFC, MsDonald's, Jollibee...

- **Nhượng quyền từ Việt Nam ra nước ngoài:** là hình thức mà các thương hiệu Việt Nam đầu tư ra nước ngoài bằng cách nhượng quyền. Trung Nguyên, Phở 24 là hai trong các thương hiệu nổi tiếng ở Việt Nam đã nhượng quyền một cách thành công ra nước ngoài. Phở 24 đã nhượng quyền thành công tại Jakarta- Indonesia. Trung Nguyên – thương hiệu cà phê hàng đầu ở Việt Nam thì đã nhượng quyền ở rất nhiều nước như: Singapore, Nhật Bản, Thái Lan, Trung Quốc, Mỹ, Đức, Australia.

- **Nhượng quyền trong nước:** hiện nay, các thương hiệu Việt Nam nhượng quyền trong nước đã bắt đầu phát triển. Chúng ta có thể thấy Kinh Đô, một thương hiệu bánh kẹo nổi tiếng với chuỗi các cửa hàng bánh kẹo nhượng quyền. Ngoài ra còn có Phở 24, Cà phê Trung nguyên, Foci, Ninomax...

Theo hình thức hoạt động của lĩnh vực này, cuốn “*Franchise for Dummies*” (tác giả Dave Thomas, Michael Seid) đã phân chia franchise thành các hình thức mà bên nhận và nhượng quyền sẽ hoạt động. Các hình thức này bao gồm:

◦ ***Nhượng quyền phân phối sản phẩm (product distribution franchise):***

Nước uống Coca-cola, Lốp xe Goodyear, Xe hơi Ford...là những ví dụ cho hình thức kinh doanh nhượng quyền phân phối sản phẩm. Đây là hình thức mà người nhượng quyền cho phép người nhận quyền phân phối sản phẩm do mình sản xuất, dịch vụ của mình trong phạm vi khu vực và thời gian nhất định, sử dụng thương hiệu (brand), biểu tượng, tên nhãn hiệu (trade mark), logo, slogan (khẩu hiệu)...Điểm khác biệt của hình thức này là bên nhượng quyền sẽ không nhượng lại cách thức kinh doanh. Những ngành công nghiệp sử dụng hình thức nhượng quyền này có thể thấy là ngành sản xuất thức uống nhẹ, ngành công nghiệp ô tô và xe tải, phụ tùng ô tô, xăng dầu...Hình thức nhượng quyền này trên thực tế không phổ biến như hình thức nhượng quyền sử dụng công thức kinh doanh.

◦ ***Nhượng quyền sử dụng công thức kinh doanh (business format franchise):*** là hình thức chuyển nhượng phổ biến nhất, còn gọi là nhượng quyền kinh doanh hay nhượng quyền thương mại được đề cập trong Luật Việt Nam. Đây là hình thức nhượng quyền chặt chẽ hơn hình thức trên, trong đó bên nhượng quyền không chỉ cho phép bên nhận nhượng quyền được phân phối sản phẩm dưới thương hiệu của người nhượng quyền mà còn chuyển giao kỹ thuật kinh doanh, công thức điều hành quản lý và huấn luyện nhân viên cho bên nhận nhượng quyền. Đây là một sự khác biệt quan trọng so với hình thức trên vì bên nhượng quyền sẽ chuyển nhượng cho bên nhận quyền tất cả các yếu tố để tạo nên một hệ thống đồng bộ chẳng hạn như: phải chọn địa điểm kinh doanh ở đâu, chuẩn bị sản phẩm như thế nào, mua nguyên vật liệu ở đâu...Bên nhượng quyền cũng thường giúp bên nhận nhượng quyền trong việc điều hành, quản lý cơ sở nhượng quyền. Ngược lại, bên nhận nhượng quyền sẽ trả cho bên nhượng quyền khoản phí bao gồm phí trọn gói 1 lần (fee) và phí hàng tháng dựa trên doanh số (royalty).

Nếu phân chia theo hình thức phát triển hoạt động franchise, hình thức mà bên nhượng quyền (franchisor) mong muốn phát triển hoạt động franchise của mình, ta sẽ thấy có các loại franchise như sau:

- ***Franchise độc quyền (Master franchise):***

Đây là hình thức nhượng quyền mà chủ thương hiệu cấp phép cho người mua độc quyền kinh doanh thương hiệu của mình trong một khu vực nhất định (thành phố, lãnh thổ, quốc gia...) trong một thời gian nhất định. Trong trường hợp này, người mua master franchise có thể nhượng lại cho bên thứ ba dưới hình thức franchise phát triển khu vực (Area development franchise) hay franchise riêng lẻ (single-unit franchise). Lúc này, người mua master franchise sẽ thay mặt cho chủ thương hiệu ký kết hợp đồng nhượng quyền với bên thứ ba và cung cấp các dịch vụ hỗ trợ thương hiệu trong khu vực mà họ được nhượng quyền. Họ cũng có thể tự mình mở các cửa hàng franchise trong khu vực mà họ đã được nhượng quyền độc quyền. Chính vì thế, họ phải chịu phí franchise ban đầu khá lớn (lớn hơn phí franchise của các cửa hàng lẻ). Ngoài ra, phần phí franchise hàng tháng thu được từ bên thứ ba sẽ được chia cho chủ thương hiệu và bên mua master franchise với tỷ lệ thỏa thuận, nhưng thường bên mua master franchise sẽ được chi nhiều hơn vì họ tự làm tất cả các hoạt động nhằm tìm kiếm và phát triển người mua franchise tại khu vực của họ.

Đối với chủ thương hiệu, đây là hình thức nhanh nhất và phổ biến nhất để đưa thương hiệu xâm nhập ra thị trường nước ngoài. Với hình thức này, chủ thương hiệu đã chuyển hầu như toàn bộ gánh nặng về phát triển thương hiệu ở khu vực đó cho bên mua master franchise.

- ***Franchise vùng (Regional franchise)***

Đây là hình thức franchise mà người mua regional franchise sẽ nhận nhượng quyền từ người chủ thương hiệu hoặc người mua master franchise (đề cập ở trên) để bán lại cho các người mua franchise nhỏ lẻ (single-unit franchise) trong vùng (region) mà mình mua. Hình thức này giống như trung gian của master franchise và single-unit franchise.

Điểm khác biệt của hình thức này với hình thức master franchise là chỉ có thể nhượng quyền lại cho các single-unit franchise chứ không được mở các cửa hiệu kinh doanh thương hiệu của mình.

◦ ***Franchise phát triển khu vực (Area development franchise)***

Đây cũng là một hình thức trung gian của master franchise và single-unit franchise như hình thức trên (franchise vùng). Tuy nhiên, điểm khác biệt của hình thức này là người mua franchise khu vực sẽ mua franchise từ chủ thương hiệu trong một khu vực nhất định, trong một khoảng thời gian nhất định nhưng không được bán franchise cho các cửa hàng lẻ (single-unit franchise). Người mua loại hình franchise này sẽ phải cam kết mở bao nhiêu cửa hàng franchise trong thời gian nhất định. Nếu họ muốn bán franchise lại cho bên thứ ba thì họ phải mua theo hình thức master franchise.

Đối với hình thức này, người mua franchise phải trả một khoản phí lớn để có thể độc quyền mở các cửa hiệu nhượng quyền trong một khu vực và thời gian nhất định.

◦ ***Franchise riêng lẻ (single-unit franchise)***

Đây là hình thức franchise phổ biến nhất khi người mua franchise ký kết một hợp đồng mua franchise trực tiếp với người bán franchise. Người bán này có thể là chủ thương hiệu hay đại lý độc quyền (master franchise) hoặc là đại lý franchise vùng (regional franchise). Người mua franchise lẻ được cấp quyền kinh doanh tại một địa điểm và thời gian nhất định bởi một hợp đồng nhượng quyền đổi lại họ sẽ phải trả một khoản phí cho bên bán franchise. Sau thời gian này, hợp đồng có thể được gia hạn và người mua franchise phải trả thêm một khoản phí.

Người mua franchise theo hình thức này không thể nhượng lại (sub-franchise) cho bên thứ ba hay tự ý mở thêm cửa hiệu kinh doanh cùng thương hiệu. Vì thế, người mua nhượng quyền lẻ thường chỉ có thể mua được qua các master franchise (đối với thương hiệu nổi tiếng) hay các chủ thương hiệu nhỏ.

Hiện nay, hầu hết các thương hiệu nổi tiếng vào Việt Nam như: KFC, Jolibee, Lotteria, McDonald's đều thông qua con đường master franchise hay Area development

franchise. Người mua franchise của các thương hiệu này đều có tiềm lực tài chính rất mạnh để có thể chịu lỗ ít nhất vài năm trong thời gian tạo dựng và tìm kiếm khách hàng của mình. (*Tham khảo phụ lục I: sơ đồ các hình thức kinh doanh nhượng quyền*).

1.1.4. Những nội dung quan trọng của nhượng quyền thương mại

1.1.4.1. Tính đồng bộ & hệ thống và tính địa phương trong hệ thống nhượng quyền thương mại

Tính đồng bộ và hệ thống là điểm mạnh và là điểm bắt buộc của các doanh nghiệp kinh doanh nhượng quyền và được chuyên nghiệp đến mức cao nhất để đảm bảo hiệu quả kinh doanh tối đa. Tính đồng bộ của hệ thống nhượng quyền được thể hiện không chỉ ở logo, nhãn hiệu, khẩu hiệu mà còn ở cách bài trí cửa hiệu, màu sắc trang trí, phương thức hoạt động... Vì tất cả các cửa hàng thuộc hệ thống của chủ thương hiệu đều phải đảm bảo không chỉ bán cùng sản phẩm với cùng chất lượng mà còn phải mang đến cùng một thông điệp cho khách hàng nên hệ thống franchise phải đảm bảo tính hệ thống cao. Chỉ có một hệ thống vận hành tốt, đồng bộ mới đảm bảo các sản phẩm đầu ra chất lượng hoàn hảo và đồng đều. Và tính đồng bộ trong từng chi tiết cũng giúp cho chủ thương hiệu dễ dàng hơn trong việc quản lý, huấn luyện, kiểm soát tất cả các cửa hàng trong chuỗi của mình.

Có thể nói tính hệ thống trong hoạt động nhượng quyền là yếu tố rất quan trọng và không thể thiếu nếu chủ thương hiệu muốn tạo dựng một hình ảnh đồng nhất, duy nhất đến khách hàng của mình. Đừng để cho việc càng mở nhiều cửa hiệu nhượng quyền thì hình ảnh thương hiệu càng khác đi mà phải để cho việc giữ đúng hình ảnh thương hiệu chất lượng và uy tín làm cho hệ thống franchise càng mở nhiều ở khắp nơi.

Tuy vậy, tính địa phương cũng cần được lưu ý ở đây vì nó thể hiện thói quen hay phong tục của người địa phương và đôi khi ảnh hưởng đến việc kinh doanh ở một số khía cạnh khác nhau. Thói quen của khách hàng có thể thay đổi tùy theo mỗi vùng, thói quen này ảnh hưởng rất nhiều đến hoạt động của cửa hàng nhượng quyền, chẳng hạn:

người TP. HCM có thói quen đi ăn khuya khá nhiều, nhưng ở Đà Nẵng thì người dân thường ít đi ra ngoài để ăn khuya; hay ở nước có Đạo Hồi, McDonald's đã phải thay đổi một chút về thực đơn của mình để vẫn đảm bảo đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng; Phở 24 ở ngoài Hà Nội cũng có một số điểm khác so với Phở 24 ở Tp.HCM như ăn kèm bánh quẩy...

Vi thế, khái niệm đồng bộ ở đây còn phải hiểu theo nghĩa tương đối chứ không phải là một sự sao chép nguyên bản các cửa hàng trong cùng một hệ thống hay vẫn có một phần trăm nào đó không tuyệt đối giống do yếu tố con người tồn tại ở tất cả các khâu, nhất là lĩnh vực dịch vụ. Và còn tùy yêu cầu của mỗi hệ thống, tính chất của sản phẩm mà tính hệ thống sẽ ở mức độ nào.

Tóm lại, việc đảm bảo tính đồng bộ và hệ thống là một điều hết sức quan trọng đối với hoạt động nhượng quyền nhưng chủ thương hiệu vẫn có thể linh hoạt trong việc này nhưng phải đảm bảo việc truyền tải cùng một ý tưởng về thương hiệu và nhượng quyền (product concept & franchise concept) đến khách hàng.

1.1.4.2. Thương hiệu – tài sản vô hình – trong các hệ thống nhượng quyền thương mại

Thương hiệu không phải là một nhãn hàng hóa vô tri gắn trên một sản phẩm. Thương hiệu là một khái niệm trừu tượng, song nó có những đặc tính riêng và rất giống với con người. Thương hiệu có tính cách và định hướng mục tiêu, thương hiệu quan tâm đến dáng vẻ bề ngoài và ấn tượng mà nó tạo ra. Nó bao gồm rất nhiều yếu tố, nhưng giá trị của thương hiệu còn cao hơn giá trị của các yếu tố đó gộp lại.

Đối với người tiêu dùng, thương hiệu là một cái tên đáp ứng cho một nhu cầu cụ thể nào đó của người tiêu dùng, về cả lý tính và cảm tính. Thương hiệu là sự bảo đảm về chất lượng tương ứng của sản phẩm và còn là một công cụ để người tiêu dùng thể hiện bản thân mình trong xã hội.

Từ góc độ công ty, thương hiệu là 1 loại sản phẩm cụ thể, bởi mỗi công ty có thể có nhiều loại sản phẩm khác nhau. Thương hiệu là một trong nhiều loại giá trị vô hình

Trong hoạt động franchise, như đã nhấn mạnh từ định nghĩa, thương hiệu là yếu tố cốt lõi để hoạt động này có thể thực hiện được vì thực chất người chủ thương hiệu đã nhượng lại quyền được sử dụng thương hiệu của mình cho bên nhận nhượng quyền tại một khu vực nhất định và trong khoảng thời gian nhất định. Do đó, thương hiệu đóng một vai trò rất quan trọng đối với cả người mua và bán franchise.

Đối với người bán franchise, thương hiệu đóng vai trò đem lại lợi nhuận cho họ từ uy tín và sự nổi tiếng của thương hiệu. Khi nhượng quyền một thương hiệu càng nổi tiếng và uy tín thì người chủ thương hiệu càng nhận nhiều phí franchise hơn và cũng dễ dàng bán franchise cho đối tác hơn vì chắc chắn rằng người mua franchise sẽ sẵn sàng bỏ nhiều tiền hơn để mua một thương hiệu mạnh vì họ sẽ dễ dàng bán sản phẩm hay dịch vụ hơn.

Đối với người mua franchise thì thương hiệu đóng vai trò quan trọng hơn rất nhiều. Trước hết, thương hiệu thành công như đã nói ở trên, sẽ mang khách hàng lại cho cửa hiệu vì theo định luật bày đàn thì mọi người sẽ tin tưởng sử dụng loại sản phẩm của thương hiệu đã được nhiều người sử dụng. Thương hiệu mạnh là dấu chứng nhận bảo đảm chất lượng của sản phẩm, dịch vụ cung cấp. Bên cạnh đó, thương hiệu thể hiện cá tính, địa vị, phong cách sống của người sử dụng, giúp thỏa mãn các nhu cầu về tinh thần của họ, là thứ mà người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm một khoản tiền xứng đáng để có được thương hiệu mong muốn.

Bên cạnh đó, thương hiệu mạnh cũng giúp cho người được nhượng quyền có thể mạnh khi thương lượng với nhà cung ứng nguyên vật liệu, nhà phân phối về giá cả, thanh toán, vận tải,...

Mặt khác, khi được nhượng quyền với một thương hiệu mạnh với thị phần lớn, mức độ hiện diện lớn sẽ nâng cao hiệu quả của các hoạt động tiếp thị, giúp giảm chi phí tiếp thị trên mỗi sản phẩm. Dĩ nhiên, thương hiệu mạnh dễ dàng được hưởng các ưu đãi từ các kênh truyền thông đại chúng.

1.1.4.3. Phí nhượng quyền

Quyền kinh doanh được bên bán (franchisor) bán cho bên mua (franchisee) để thu về một số tiền ban đầu, thường gọi là phí gia nhập hay phí nhượng quyền (franchise fee). Số tiền này phải giao ngay sau khi hợp đồng được ký kết. Hợp đồng nhượng quyền (franchise agreement) này sẽ chi tiết hoá tất cả những điều khoản ràng buộc và nghĩa vụ của cả bên mua và bên bán, cũng như thời gian hợp đồng có hiệu lực.

Phí franchise thực chất là giá mà người nhượng quyền bán cho người nhận nhượng quyền và sản phẩm đây là mô hình kinh doanh nhượng quyền tùy theo hình thức được đề cập ở trên. Với mỗi thương hiệu khác nhau thì chắc chắn mức phí này sẽ có sự khác nhau nhưng khó mà so sánh được vì trong đó bao gồm cả giá của thương hiệu, một yếu tố rất khó định giá. Sự khác nhau này tùy thuộc vào nhiều yếu tố.

Yếu tố đầu tiên là mức độ nổi tiếng của thương hiệu. Một thương hiệu nổi tiếng sẽ đem lại nhiều thuận lợi cho người được nhượng quyền hơn, như vừa nói ở trên nên phí nhượng quyền sẽ cao hơn những thương hiệu kém nổi tiếng. Những thương hiệu tầm cỡ toàn cầu như McDonald's (500.000 USD - 1,5 triệu USD) hay KFC (250.000 – 300.000 USD) thì phí nhượng quyền chắc chắn sẽ cao hơn những thương hiệu tầm quốc gia như Kinh Đô (30.000 USD), nước mía siêu sạch (khoảng 80 triệu VNĐ).

Ngoài ra, phí franchise còn phụ thuộc vào địa điểm nhượng quyền. Những quốc gia, khu vực có khả năng tiêu thụ tốt các sản phẩm của cửa hàng nhượng quyền sẽ có chi phí nhượng cao hơn vì sản phẩm ở đó chắc chắn sẽ được tiêu thụ nhiều hơn. Ngoài

ra, quốc gia nào có mức sống cao hơn thì chi phí nhượng quyền cũng sẽ cao hơn. Điển hình như Phở 24 nhượng quyền ở Tp. HCM chỉ khoảng 10.000 USD/ cửa hàng nhưng ở nước ngoài (Singapore, Jarkata...) thì phí nhượng quyền vào khoảng 15.000 USD/ cửa hàng.

Phí franchise còn khác nhau tùy thuộc vào ngành nghề franchise. Không phải ngành nghề nào cũng có cách tính phí nhượng quyền giống nhau vì lợi nhuận, thời gian hoàn vốn sẽ khác nhau.

Phí nhượng quyền bao gồm phí nhượng quyền ban đầu và phí duy trì thương hiệu hàng tháng. Ngoài ra, các chi phí bất động sản, trang máy móc thiết bị, bàn ghế...không được tính là phí nhượng quyền nhưng vẫn được các chủ thương hiệu yêu cầu đầu tư để đảm bảo tính đồng bộ, khả năng thành công của doanh nghiệp nhận quyền, những phí này gọi là phí đầu tư ban đầu. Phí nhượng quyền ban đầu (initial franchise fees) chỉ bao gồm quyền sử dụng tên và hệ thống sản xuất, điều hành, phí này còn để trang trải cho việc đào tạo theo chế độ, những thủ tục, tài liệu hướng dẫn, và một số chi tiết phụ trợ khác. Phí này không gồm những thứ như: tài sản cố định, bàn ghế, bất động sản...Ngoài phí nhượng quyền ban đầu, bên mua còn phải trả một loại phí khác gọi là phí duy trì (royalty fees) hay những khoản thanh toán khác theo thỏa thuận để tiếp tục kinh doanh. Phần chi phí này thường được trích ra từ doanh thu bán hàng, nhưng cũng có thể là một khoản xác định. Phí này dao động từ 1-8% trên doanh thu. Tất cả những điều khoản này phải quy định rõ trong hợp đồng nhượng quyền. Phí này được sử dụng vào mục đích duy trì các loại dịch vụ tư vấn và hỗ trợ mà bên bán sẽ cung cấp cho bên mua.

Bên cạnh đó, chi phí nhượng quyền sơ cấp (master franchise) cũng khác với chi phí nhượng quyền lẻ (single-unit) vì người mua master franchise có quyền bán lại và tự mở một số lượng cửa hàng nhất định trong một phạm vi nhất định nên chi phí franchise chắc chắn sẽ cao hơn nhiều và nó thường tỷ lệ thuận với số lượng cửa hàng được phép mở.

Ngân sách dành cho quảng cáo (chi phí marketing, chi phí truyền thông..) được chi trả định kỳ. Khoản tiền này thường được đưa vào tài khoản chung để sử dụng vào chiến dịch quảng cáo hay khuyến mãi của cả hệ thống trên phạm vi địa phương hay toàn hệ thống.

1.1.5. Các ngành nghề có thể nhượng quyền thương mại

Lịch sử của hoạt động franchise đánh dấu những ngành nghề thực hiện hoạt động franchise thường là cửa hàng ăn uống, dịch vụ về xe ô tô, cửa hàng bán lẻ... Tuy nhiên, ngày nay, hầu như franchise đã xuất hiện ở rất nhiều các ngành nghề như khách sạn, bất động sản, nữ trang, giày dép, y tế, giáo dục... và dường như mô hình này đã chứng minh sự thành công của nó ở những ngành nghề mà nó góp mặt.

Mặc dù vậy, thực phẩm cùng với ngành dịch vụ và bán lẻ vẫn là những ngành có ứng dụng trong kinh doanh nhượng quyền nhiều nhất ở các nước trên thế giới và tất nhiên là cả Việt Nam.

Có thể điều này tạo nên một sự ngộ nhận rằng hoạt động nhượng quyền chỉ thích hợp với ngành thực phẩm, dịch vụ hay bán lẻ. Tuy nhiên, theo tác giả, sau một thời gian phát triển nữa thì hoạt động franchise sẽ xuất hiện ở nhiều ngành khác như giữ trẻ, vệ sinh, giáo dục, spa... Theo TS. Lý Quý Trung: *“ở Tp.HCM có rất nhiều thương hiệu rất có tiềm năng cho hoạt động franchise như: Nón Sơn, cà phê Highlands, Bệnh viện Hoàn Mỹ, tiệm thuốc tây Mỹ Châu, Nội thất Nhà Xanh...”* (Phụ lục II: Các ngành nghề có thể thực hiện nhượng quyền).

1.1.6. Ưu điểm và nhược điểm của mô hình kinh doanh nhượng quyền

❖ Ưu điểm

- Thích hợp cho các doanh nghiệp kinh doanh vừa và nhỏ

Một nền kinh tế phát triển là một nền kinh tế có nhiều thành phần kinh tế tham gia thị trường. Với đặc điểm của thị trường Việt Nam hiện nay, chúng ta hầu như đã có đầy đủ các loại hình doanh nghiệp. Trong số này có rất nhiều các doanh nghiệp có quy mô nhỏ. Đối với những công ty này, việc kiếm được một chỗ đứng trên thị trường là

đặc biệt khó khăn, bởi vì bị hạn chế cả về nguồn vốn và nhân lực. Với quy mô nhỏ như vậy, franchise chính là mô hình đầu tư hiệu quả mà lại tương đối an toàn vì chủ thương hiệu đã xây dựng sẵn mô hình chuẩn cho loại hình kinh doanh này.

- Giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ tích lũy kinh nghiệm để tạo tiền đề phát triển

Kinh doanh nhượng quyền là một công cụ đào tạo của xã hội, của nền kinh tế đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong lần đầu kinh doanh. Thông qua hoạt động này, họ sẽ dần nắm bắt được những cách thức trong quản lý, kinh doanh, phân phối, tiếp thị... Những kinh nghiệm từ việc học hỏi mô hình này sẽ giúp họ tự tin cho hoạt động kinh doanh của riêng mình sau này. Ví thế, tham gia hoạt động kinh doanh nhượng quyền có nghĩa là doanh nghiệp đã cho mình cơ hội học tập những mô hình kinh doanh hiệu quả để từ đó xây dựng doanh nghiệp của mình thành công hơn và cũng giúp nền kinh tế giảm bớt thiệt hại do các doanh nghiệp làm ăn thua lỗ, thiếu kinh nghiệm.

- Tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tiếp cận công nghệ, kỹ thuật

Với sự giúp đỡ và hỗ trợ từ phía người nhượng quyền, người nhận quyền – đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ sẽ có cơ hội tiếp cận với công nghệ, kỹ thuật sản xuất, trình độ quản lý tiên tiến... Với trách nhiệm đào tạo, trợ giúp kỹ thuật, tổ chức quảng cáo, cung cấp bí quyết kinh doanh, vận hành doanh nghiệp... của người chủ thương hiệu cho phép doanh nghiệp nhận quyền bớt đi gánh nặng về việc tiếp cận các công nghệ mới và từ đó có thể học hỏi kinh nghiệm về quản lý. Đặc biệt, khi Việt Nam gia nhập vào WTO sẽ là cơ hội cho các doanh nghiệp nhận quyền của Việt Nam với sự xâm nhập của hàng trăm thương hiệu nổi tiếng có bề dày kinh nghiệm về công nghệ và quản lý.

- Dễ vay vốn ngân hàng

Do xác suất thành công cao hơn nên các ngân hàng thường tin tưởng và cho các doanh nghiệp mua franchise vay tiền. Nói đúng ra, hầu như tất cả các doanh nghiệp kinh doanh nhượng quyền lớn trên thế giới đều chủ động đàm phán, thuyết phục các

ngân hàng ủng hộ các đối tác mua franchise tiềm năng của mình bằng cách cho vay với lãi suất thấp vì thực tế doanh nghiệp nào cũng muốn mở rộng mô hình kinh doanh của mình.

- Ít rủi ro và dễ thành công

Ưu điểm nhất của hệ thống franchise có thể nói là tính dễ thành công trong hoạt động kinh doanh của hệ thống này. Theo con số thống kê tại Mỹ: trung bình chỉ có 23% doanh nghiệp nhỏ kinh doanh độc lập có thể tồn tại sau 5 năm, còn đối với các doanh nghiệp mua franchise tỉ lệ này là 92%. Riêng đối với Việt Nam, phương thức nhượng quyền còn khá mới mẻ, các cửa hàng nhượng quyền chỉ mới nở rộ trong vài năm gần đây nhưng đều rất thành công với tỷ lệ 95%. Trong đó, Trung Nguyên là thương hiệu nhượng quyền lâu năm nhất cũng cho biết là hơn 90% các quán nhượng quyền của Trung Nguyên đã tiếp tục ký hợp đồng sau khi hết hạn. Hình thức kinh doanh này mang lại thành công như vậy là vì:

- Chủ thương hiệu đã thực sự tạo dựng được một hình ảnh về thương hiệu của mình trong tâm trí của khách hàng nên khi nhượng lại thương hiệu cho một người khác thì người này cũng sẽ có được những quyền lợi mà thương hiệu đó tạo ra như: lôi kéo khách hàng đến cửa hiệu, khách hàng sẽ tích cực mua sắm sản phẩm...
- Yếu tố không kém phần quan trọng là thuận lợi của bên nhận nhượng quyền khi được chủ thương hiệu ngoài việc nhượng quyền thương hiệu nổi tiếng của mình còn huấn luyện, đào tạo cho bên nhận nhượng quyền để họ có một cửa hiệu nhượng quyền hoàn toàn thống nhất với cả hệ thống nhượng quyền. Với một mô hình mà đã được người đi trước (chủ thương hiệu) trải nghiệm, thực hiện trong một khoảng thời gian và thành công thì người được nhượng lại mô hình này chắc chắn sẽ có tỷ lệ thành công rất cao.

Tóm lại, franchise là một hệ thống kinh doanh theo chuỗi (chain). Nó sẽ làm cho doanh nghiệp nhỏ tận dụng được tính hệ thống, một mô hình chuẩn và chuyên nghiệp

mà bản thân các doanh nghiệp nhỏ rất khó tạo dựng nên. Từ đó, họ dễ thành công hơn với mô hình này.

- Chi phí thấp

Đây là một kết luận do Hiệp hội nhượng quyền thương mại quốc tế tổng kết, một đặc trưng rất hấp dẫn đối với những doanh nghiệp nhỏ, những người muốn làm chủ, muốn kinh doanh thương hiệu nổi tiếng nhưng không có nhiều vốn. Khi kinh doanh bằng phương thức kinh doanh nhượng quyền này, người nhận quyền không những không tốn khoản chi phí để xây dựng thương hiệu mà họ còn được chia sẻ chi phí này với chủ nhượng quyền và các cửa hiệu franchise khác nhưng vẫn đảm bảo rằng hoạt động marketing đến khách hàng. Người nhận quyền còn có thể dễ dàng thương lượng với nhà cung cấp, vì công ty nhượng quyền có thể mua và cung cấp vật tư cho toàn bộ hệ thống với số lượng lớn.

- Giúp chủ thương hiệu nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường

Một trong những ưu điểm của nhượng quyền thương mại là nó giúp cho chủ thương hiệu nhanh chóng vươn ra ngoài khu vực của mình và nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường trong nước và ngoài nước. Đây là cách nhanh nhất và an toàn nhất để chiếm lĩnh thị trường vì chủ thương hiệu sẽ chia sẻ những rủi ro, vốn đầu tư của mình cho người nhận quyền.

- Thỏa mãn tốt cả bên bán và bên mua

Về phía người bán, họ sẽ cung cấp ra thị trường những sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng, chất lượng đảm bảo, hoạt động quảng cáo, huấn luyện nhân viên cũng được bên nhượng quyền quan tâm và hỗ trợ từ đó uy tín của họ sẽ gia tăng, lợi nhuận cũng vì thế mà tăng lên. Về phía khách hàng, ưu điểm của một cửa hàng nhượng quyền là cảm giác thoải mái, yên tâm với chất lượng sản phẩm mình đang sử dụng.

❖ *Nhược điểm*

- Dễ bị tác động dây chuyền

Điều này có nghĩa là khi một cửa hàng trong hệ thống nhượng quyền gặp rắc rối về sản phẩm, cung cách phục vụ rất dễ dẫn đến sự ảnh hưởng đến toàn hệ thống nhượng quyền vì khách hàng chỉ biết đến thương hiệu chứ không quan tâm đến tính riêng biệt của cửa hàng đó nữa. Chính vì nhược điểm này mà chủ thương hiệu luôn quan tâm đến việc thực hiện đúng yêu cầu và giữ uy tín cho thương hiệu ở tất cả các cửa hàng nhượng quyền.

- Thương hiệu chết dẫn đến hệ thống cửa hàng nhượng quyền sẽ chết

Ngược lại với điểm trên là sự phụ thuộc của các cửa hiệu nhượng quyền vào chủ thương hiệu nên khi thương hiệu chết đi vì bất cứ lý do gì đó, cả hệ thống nhượng quyền sẽ chết theo. Vì thế người nhận quyền cần phải có sự cảnh giác khi lựa chọn người nhượng quyền vì vẫn có nhiều trường hợp sau khi xây dựng thương hiệu và lấy tiền nhượng quyền, chủ thương hiệu “*quát ngựa truy phong*” để lại hàng loạt các cửa hiệu nhượng quyền không thể hoạt động.

- Mất tính độc lập trong hoạt động kinh doanh

Đối với một số người, một trong những điểm bất lợi trong việc ký kết các Bản quyền kinh doanh là sự mất tính độc lập. Nếu bạn muốn tự quyết định, việc đăng ký bản quyền là một sự lựa chọn sai lầm. Hệ thống bản quyền kinh doanh được xây dựng trong một khuôn mẫu mà người đứng ra chịu trách nhiệm bản quyền sẽ đưa ra rất nhiều qui tắc.

- Đây là mô hình dễ phát sinh tranh chấp giữa các bên

Vì là một mô hình gắn chặt những quyền lợi và trách nhiệm của hai bên nhận quyền và nhượng quyền nên khi không thể giải quyết êm thấm bằng sự thỏa thuận hay bằng hợp đồng nhượng quyền chặt chẽ giữa hai bên thì tranh chấp rất dễ xảy ra về các khoản phí trên doanh thu, hay sự thiếu hỗ trợ của bên nhượng quyền đối với bên nhận quyền...

- Có thể tạo sự nhầm chán cho khách hàng

Tính đồng bộ là một trong những yếu tố tạo nên sự thành công của hoạt động nhượng quyền nhưng điều đó có nghĩa là khách hàng sẽ phải thưởng thức cùng một loại bánh, một hương vị giống hệt nhau, trong một khung cảnh và cung cách phục vụ cũng y hệt. Điều này có thể sẽ tạo nên sự nhầm lẫn và mất tính riêng biệt của từng cửa hàng. Có thể nói đây vừa là điểm mạnh mà cũng là điểm yếu của các hệ thống nhượng quyền.

1.1.7. Quá trình phát triển của mô hình franchise trên thế giới và ở Việt Nam

Lịch sử phát triển của franchise có từ rất lâu nhưng chỉ thực sự phát triển mạnh từ sau thế chiến thứ II. Những cột mốc của sự phát triển hoạt động kinh doanh nhượng quyền:

- Những nền tảng cơ bản của franchise khởi nguồn từ thời Trung Cổ ở các nhà thờ Thiên Chúa Giáo ở Châu Âu vào những năm 1562.
- Năm 1850, Isaac Merritt Singer, một nhà phát minh máy may người Mỹ đã tìm cách phân phối rộng rãi hơn những chiếc máy may do ông phát minh thông qua công ty Singer đánh dấu cho hoạt động nhượng quyền lần đầu xuất hiện ở nước Mỹ.
- Năm 1886, nhà bào chế John S. Pemberton đã pha chế thành công Coca cola, sau đó ông chiết vào chai để bán và là người đầu tiên thành công với hoạt động franchise.
- Sau đó là Weston Union về dịch vụ tài chính và truyền thông với hoạt động franchise cho hệ thống điện báo.
- Riêng hoạt động franchise trong ngành ăn uống, thực phẩm bắt đầu phát triển từ năm 1919 với A&W Root Beer, nhà hàng phục vụ nhanh ở Mỹ. Năm 1953, Howard Deering Johnson, nhà tư bản công nghiệp ngành nhà hàng và khách sạn ở Mỹ được xem là người đầu tiên ở Mỹ thành lập nhà hàng nhượng quyền đầu tiên với ý tưởng cho phép người được nhượng quyền sử dụng tên nhãn hiệu, logo, thức ăn thậm chí thực hiện thiết kế...để đổi lại một khoảng phí. Những năm 1950 chứng kiến sự bùng nổ về hoạt động franchising ở Mỹ, nhất là ngành thực phẩm, nhà hàng, khách sạn.

- Cho đến những thập niên 1960 – 1970, người ta bắt đầu có cái nhìn dè dặt hơn với hoạt động này vì có rất nhiều cạm bẫy cho nhà đầu tư lĩnh vực này có thể dẫn đến sự chấm dứt hoạt động này trước khi nó được phổ biến rộng rãi.
- Năm 1970, một số nhà nhượng quyền đã liên kết lại và thành lập nên Hiệp Hội Franchise Quốc Tế (IFA) để bảo vệ hoạt động franchise và nghiên cứu sâu hơn về lĩnh vực này. Các Bang ở Mỹ đã lần lượt đưa ra luật lệ để bảo vệ hoạt động này.
- Năm 1979, Ủy Ban Thương Mại Liên bang (the Federal Trade Commission) viết tắt là FTC đã đưa ra các quy định về hoạt động franchise và hoạt động franchise từ đó trở nên một hoạt động mạnh mẽ và phát triển nhanh ở Mỹ. Ngày nay, mô hình kinh doanh franchise lớn mạnh lên không chỉ ở Mỹ mà khắp thế giới và tập trung chủ yếu ở các ngành dịch vụ, bán lẻ, chuỗi khách sạn, nhà hàng thức ăn nhanh... Có thể kể đến các thương hiệu nổi tiếng như: McDonald's, 7-Eleven, Dairy Queen, Subway, Burger King...

Cho đến hiện nay, trên thế giới có khoảng 16.000 hệ thống franchise hoạt động trong hơn 100 khu vực kinh doanh khác nhau đặc biệt là lĩnh vực nhà hàng, khách sạn, phân phối và dịch vụ. Doanh thu của thế giới từ hoạt động này khoảng 1.000 tỷ USD năm 2000 với khoảng 320.000 doanh nghiệp hoạt động.

Theo điều tra của công ty PricewaterhouseCoopers năm 2004 do Ủy Ban Franchise thế giới công bố, Mỹ đang là nước dẫn đầu với hơn 3.000 hệ thống franchise. Hoạt động này đóng một vai trò rất quan trọng đối với hoạt động bán lẻ của Mỹ với khoảng 1.53 nghìn tỷ doanh thu, theo IFA có khoảng 760.000 cửa hàng nhượng quyền mang lại việc làm cho khoảng 18 triệu người, tạo ra 3.000 nghìn việc làm mới hàng năm. Ở Mỹ cứ 8 phút lại có một cửa hàng nhượng quyền mới xuất hiện.

Theo website www.franchisetochina.com, Trung Quốc đứng vị trí thứ 2 với khoảng 2.000 hệ thống nhượng quyền (cuối năm 2004), hơn 120.000 cửa hàng nhượng quyền tạo ra khoảng 1,8 triệu việc làm cho người lao động và hơn 300 công ty nước ngoài đang chờ để đầu tư vào Trung Quốc theo hình thức nhượng quyền. Các nhà

hiệu nổi tiếng hầu như đã có mặt ở Trung Quốc như KFC (1.000 cửa hàng), McDonald's (560 cửa hàng), Pizza Hut (110 cửa hàng), Starbucks (70 cửa hàng), Dairy Queen, 7-Eleven, Days Inn, Sign-A-Rama...

Đứng thứ 3 là Nhật 1.100 hệ thống franchise tạo ra gần 150 tỷ USD mỗi năm với mức tăng trưởng 7%/năm (theo World Franchise Council - Hội Đồng Nhượng Quyền Thế Giới).

Có khoảng 4.000 hệ thống ở châu Âu, trong đó Đức, Anh, Ý và Tây Ban Nha chiếm hơn một nửa. Còn Úc, xếp thứ 9 trong danh sách này với 720 franchisor và đến nay vẫn là nước có tỉ lệ chuyển nhượng thương hiệu cao nhất thế giới (tính theo đầu người).

Franchise là một loại hình kinh doanh theo hệ thống và chuỗi, thường có mặt ở tất cả các quốc gia có thị trường tiêu dùng lớn mạnh. Vì vậy, các hệ thống franchise thường rất phát triển ở các quốc gia có nền kinh tế tương đối phát triển. Ở khu vực Châu Á, các quốc gia như Trung Quốc, Thái Lan, Malaysia, Singapore, Indonesia cũng có rất nhiều hệ thống franchise đang kinh doanh với doanh thu khoảng 50 tỷ USD mỗi năm và đã xuất hiện trong rất nhiều các lĩnh vực đời sống xã hội như kinh doanh khách sạn, đại lý thức ăn nhanh, tiệm mua bán lẻ...

Ở Việt Nam, phương thức kinh doanh mới mẻ này du nhập từ đầu những năm 1990 và hiện đang phát triển với một tốc độ khá vũ bão, có chuyên gia ước tính tới 15%-20%/năm. Tuy nhiên, ở Việt Nam vì thị trường mới mở cửa trong những năm gần đây nên chưa có nhiều thương hiệu nước ngoài xâm nhập.

Theo kết quả của một nghiên cứu mới đây do Hệ thống Nhượng quyền thương mại thế giới thực hiện và được công bố tại Hội thảo Nhượng quyền thương mại 2006 do Bộ Thương mại được tổ chức tại Hà Nội. Tại Việt Nam đã có khoảng 70 hệ thống kinh doanh trên các lĩnh vực khác nhau, với hệ thống mạng lưới các cửa hàng hoạt động hết sức có hiệu quả trên khắp Việt Nam trong số đó đa số là các thương hiệu của nước ngoài như: KFC, Lotteria, Jollibee, Baskin-Robbins... và một số ít các thương

hiệu Việt Nam như cà phê Trung Nguyên, Phở 24, cửa hàng bánh Kinh Đô, quần áo thời trang Foci... Ngoài ra còn có một số tập đoàn quốc tế cũng đang chuẩn bị tư thế để nhảy vào thị trường Việt Nam như: McDonald's, tập đoàn bán lẻ 7 Eleven... Con số này có thể chứng minh rằng, cũng như các nước đang phát triển khác, Việt Nam hoàn toàn có thể đưa vào áp dụng một cách hữu hiệu phát kiến này như là một quy luật tự nhiên của quá trình mở cửa và đổi mới nền kinh tế theo cơ chế thị trường, cũng như có thể phát triển nó một cách bài bản và đúng hướng để phục vụ mục đích tăng trưởng kinh tế và tối ưu hóa hiệu quả hoạt động thương mại trong tương lai. Đặc biệt là khi Việt Nam vừa trở thành một thành viên mới trong WTO càng tạo điều kiện nhiều hơn cho hoạt động franchise phát triển. Ông Miguel Pardo de Zela, tham tán thương mại Đại sứ quán Mỹ tại Việt Nam, cho rằng tốc độ tăng trưởng của phương thức kinh doanh này có thể đạt 20% mỗi năm sau khi Việt Nam gia nhập WTO. Điều đó có nghĩa là chúng ta hoàn toàn có quyền tin rằng hoạt động nhượng quyền ở Việt Nam sẽ phát triển ở một tầm mới trong thời gian tới.

1.1.8. Vai trò của franchise trong quá trình hội nhập nền kinh tế thế giới

1.1.8.1. Vai trò của nhượng quyền thương mại đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Nhượng quyền thương mại thực tế đã đem lại rất nhiều lợi ích thiết thực cho hoạt động của các doanh nghiệp trong nền kinh tế nhất là những doanh nghiệp vừa và nhỏ.

❖ Đối với người nhượng quyền

Người nhượng quyền thương mại sẽ cung cấp ra thị trường các hàng hóa, dịch vụ có chất lượng cao và ổn định thông qua các doanh nghiệp nhận quyền. Điều này giúp cho các doanh nghiệp nhượng quyền xây dựng thương hiệu của mình ngày càng vững chắc và rộng khắp.

Hệ thống kinh doanh nhượng quyền giúp cho doanh nghiệp nhượng quyền thâm nhập tốt và mở rộng thị trường tiêu thụ nhanh hơn vì có hệ thống kinh doanh rộng lớn, đủ sức đáp ứng nhu cầu thị trường.

Giúp doanh nghiệp phân tán được rủi ro trong kinh doanh vì việc xâm nhập vào một thị trường mới luôn gặp nhiều rào cản về văn hóa, ngôn ngữ, thói quen mua sắm, khẩu vị... của khách hàng, nhượng quyền sẽ giúp giải quyết các rào cản này.

Nhượng quyền cũng giúp giải quyết vấn đề về vốn cho các doanh nghiệp vì người nhận quyền sẽ chịu trách nhiệm đầu tư và quản lý toàn bộ tài sản của mình. Ngoài ra, chi phí quản lý, quảng cáo, tiếp thị cũng sẽ được tiết giảm.

❖ *Đối với người nhận quyền*

Hạ thấp khả năng thất bại trong kinh doanh vì đã được nhà cung cấp hỗ trợ các dịch vụ kỹ thuật cần thiết.

Nâng cao kinh nghiệm tổ chức, quản lý, kinh doanh... vì người nhận quyền sẽ được nhượng lại cả mô hình kinh doanh của bên nhượng quyền.

Đảm bảo lợi nhuận kinh doanh cho người nhận quyền vì khả năng họ thành công với mô hình kinh doanh này là rất lớn.

1.1.8.2. Vai trò của nhượng quyền thương mại đối với nền kinh tế

Hoạt động nhượng quyền sẽ làm gia tăng sức mua trên thị trường vì sự mở rộng nhiều cửa hàng, kênh phân phối của những thương hiệu nổi tiếng sẽ thúc đẩy hoạt động mua hàng của khách hàng.

Đảm bảo rằng người tiêu dùng sẽ được sử dụng hàng hóa chất lượng, đảm bảo uy tín của thương hiệu.

Như đề cập trong ưu điểm của hoạt động kinh doanh nhượng quyền, giải quyết công việc cho số lượng lớn người lao động là một vai trò rất quan trọng của hoạt động này. Cũng như tất cả các mô hình kinh doanh thành công khác, doanh thu do hoạt động này đem lại là một con số không nhỏ. Ở Việt Nam, do hoạt động nhượng quyền này còn khá mới mẻ nên chưa có một con số thống kê cụ thể là doanh số đem lại là bao nhiêu, giải quyết công ăn việc làm cho bao nhiêu người nhưng đối với các quốc gia có hoạt động kinh doanh nhượng quyền phát triển thì con số này không hề nhỏ (phần trên).

Trong giai đoạn hội nhập ngày nay, tạo lập môi trường hấp dẫn các nhà đầu tư nước ngoài là một trong những điều ưu tiên hàng đầu để giúp cho đất nước phát triển và Việt Nam thực sự là môi trường hấp dẫn cho các nhà đầu tư, trong đó có các nhà đầu tư nhượng quyền. Những yếu tố của hoạt động nhượng quyền như dân số trẻ, sức tiêu thụ mạnh, môi trường an toàn... là những yếu tố giúp gia tăng hoạt động đầu tư của các tập đoàn lớn ở nước ngoài.

Sự đầu tư từ các tập đoàn nổi tiếng sẽ giúp nền kinh tế hấp thu công nghệ, quản lý, mô hình tiên tiến từ nước ngoài và đây sẽ là một trong những nhân tố giúp phát triển công nghệ, trình độ quản lý, mô hình kinh doanh hiệu quả trong nước.

Dưới góc độ vĩ mô thì một trong những vai trò quan trọng của hoạt động nhượng quyền là tạo điều kiện cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ phát triển nhất là những quốc gia có tỷ lệ những doanh nghiệp vừa và nhỏ nhiều như ở Việt Nam thì càng cần phải tạo điều kiện cho hoạt động này phát triển nhằm tạo điều kiện cho nền kinh tế phát triển.

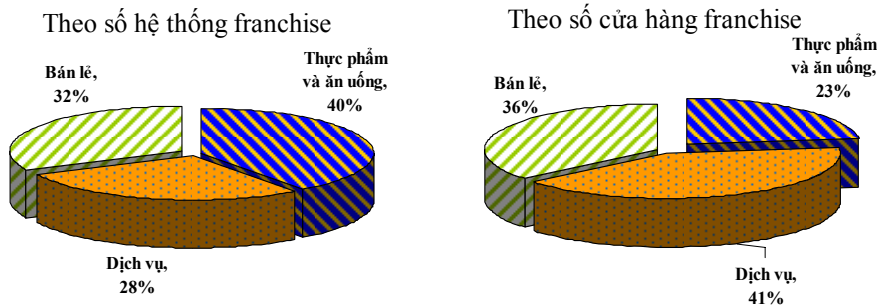
Giúp giải quyết bài toán về vốn và rủi ro đầu tư của nền kinh tế Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển và hội nhập.

1.2. Những đặc điểm hoạt động kinh doanh nhượng quyền trong ngành thực phẩm

1.2.1. Là một trong những ngành có ứng dụng nhiều nhất trong hoạt động kinh doanh nhượng quyền

Lịch sử của hoạt động kinh doanh nhượng quyền của các quốc gia phát triển trên thế giới đã là một minh chứng cho kết luận trên. Theo thống kê của Hiệp hội nhượng quyền Nhật Bản – *Japanese Franchising Association*, năm 2005 ở Nhật Bản, hoạt động kinh doanh nhượng quyền được ứng dụng vào các ngành sau:

Đồ thị 1.1: Hệ thống nhượng quyền của Nhật phân chia theo ngành nghề

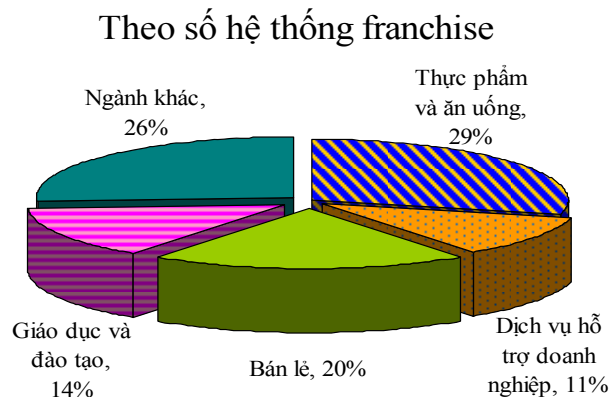


Nguồn: JFA – Japanese Franchising Association 2005

Qua biểu đồ, có thể thấy ngành thực phẩm là một trong những ngành được đầu tư bằng hình thức nhượng quyền nhiều nhất, chiếm 40% số hệ thống kinh doanh nhượng quyền.

Còn đối với Singapore, năm 2004 đã có 380 hệ thống kinh doanh nhượng quyền và hơn 5.277 cửa hàng nhượng quyền. Trong đó, nếu phân ra ngành nghề thì hoạt động kinh doanh nhượng quyền được ứng dụng như sau:

Biểu đồ 1.2: Hệ thống nhượng quyền của Singapore phân chia theo ngành nghề



Nguồn: The Franchising and Licensing Association – FLA - Singapore

Trong đó, ngành thực phẩm chiếm 29% trong tổng số hệ thống kinh doanh nhượng quyền cũng chứng minh rằng, không chỉ ở Việt Nam mà các nước trên thế giới cũng có ngành kinh doanh thực phẩm được ứng dụng nhiều trong nhượng quyền.

Ở Tp. HCM, mặc dù không có một thống kê cụ thể nào về số lượng hệ thống kinh doanh nhượng quyền trong ngành thực phẩm nhưng theo thống kê của tác giả thì hầu hết các hệ thống kinh doanh nhượng quyền hiện nay trên địa bàn thành phố đều thuộc ngành kinh doanh thực phẩm, điển hình như: Phở 24, Jollibee, KFC, Pizza Hut, Kinh Đô, Gloria Jean's, Trung Nguyên, Trà sữa Trân Châu...

1.2.2. Các đặc trưng riêng của hoạt động nhượng quyền trong ngành thực phẩm

Lý do ngành thực phẩm được ứng dụng nhiều trong kinh doanh nhượng quyền vì tính chất của ngành này có nhiều điểm thích hợp như:

- Vốn đầu tư cho cửa hàng kinh doanh thực phẩm không nhiều nên dễ dàng thu hút người nhận quyền. Việc đầu tư vào một cửa hàng kinh doanh thực phẩm so với ngành khách sạn, bất động sản hay siêu thị rẻ hơn rất nhiều.
- Sản phẩm đáp ứng nhu cầu cơ bản của con người nên dễ dàng được chấp nhận ở tất cả các quốc gia. Bên cạnh đó, vì đáp ứng nhu cầu cơ bản của con người nên các cửa hiệu kinh doanh nhượng quyền ngành thực phẩm có thể được mở gần nhau (trong một phạm vi nhất định), vì thế một hệ thống kinh doanh nhượng quyền có thể mở rất nhiều cửa hàng.
- Khi cuộc sống ngày càng phát triển, người ta ngày càng có nhu cầu ăn ngon hơn, tiện lợi hơn nên các thương hiệu McDonald's, Jollibee, KFC, Lotteria...phát triển nhanh chóng và vươn ra toàn cầu.
- Thực phẩm là một ngành mang đậm yếu tố văn hóa của vùng, miền, quốc gia vì thế bên cạnh đáp ứng nhu cầu ăn uống của con người nó còn đáp ứng nhu cầu hiểu biết, thưởng thức văn hóa của ẩm thực vùng, miền khác nhau của con người và dẫn đến nó có nhiều cơ hội để phát triển hơn các ngành khác.
- Công thức và cách thức của các thương hiệu ngành thực phẩm dễ nhượng quyền hơn các ngành khác.

1.3. Quy định pháp Franchise trong luật Việt Nam và các nước trên thế giới

1.3.1. Pháp luật về nhượng quyền ở Việt Nam

1.3.1.1. Tổng quan hệ thống pháp luật về nhượng quyền của Việt Nam

Trước thời điểm ra đời và có hiệu lực của **Luật Thương Mại** ban hành bởi Quốc Hội Nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam số 36/2005/QH11 ngày 14/06/2005, pháp luật về nhượng quyền của Việt Nam chỉ được quy định rải rác và thiếu nhất quán trong một số văn bản luật.

* Văn bản đầu tiên có quy định về nhượng quyền là thông tư số 1254/1999/TT-BKHCMNT ra ngày 12/07/1999 hướng dẫn thực hiện nghị định số 45/1998/NĐ-CP ngày 01/07/1998 của chính phủ quy định chi tiết về chuyển giao công nghệ. Hoạt động franchise lúc này chỉ được đề cập đến như một trong các nội dung nhỏ của hợp đồng chuyển giao công nghệ, là hợp đồng với nội dung cấp li-xăng sử dụng nhãn hiệu hàng hóa kèm theo các bí quyết sản xuất, kinh doanh và được chuyển từ nước ngoài vào Việt Nam chứ chưa có một khái niệm cụ thể và càng không công nhận franchise là một mô hình kinh doanh.

* Năm 2005, Chính phủ cho ra đời nghị định 11/2005/NĐ-CP ngày 02/02/2005 sửa đổi những quy định chi tiết về chuyển giao công nghệ. Đến thời điểm này, nhượng quyền vẫn có tên là cấp phép đặc quyền kinh doanh và chịu sự chi phối của pháp luật về chuyển giao công nghệ. Ngoài ra, Điều 755 của Bộ Luật Dân sự năm 2005 cũng quy định rằng hành vi cấp phép đặc quyền kinh doanh là một trong các đối tượng chuyển giao công nghệ. Tuy nhiên, những đối tượng nào được chuyển giao là đối tượng của sở hữu công nghiệp thì vẫn chịu sự chi phối của luật pháp về sở hữu trí tuệ.

* Luật thương mại mới ra đời ngày 14/06/2005 đánh dấu một bước ngoặt cho hoạt động nhượng quyền thương mại ở Việt Nam. Trong luật thương mại này, hoạt động nhượng quyền được quy định từ điều 284 đến 291, nêu định nghĩa nhượng quyền

thương mại, quyền và nghĩa vụ của bên nhượng quyền và nhận quyền, hợp đồng nhượng quyền, đăng ký nhượng quyền.

* Sau luật thương mại, ngày 31/03/2006, Chính Phủ đã ban hành nghị định số 35/2006/NĐ-CP quy định chi tiết luật thương mại về hoạt động nhượng quyền thương mại. Nghị định này đã chi tiết hóa hoạt động nhượng quyền, hướng dẫn doanh nghiệp đăng ký nhượng quyền thương mại cũng như làm rõ nội dung mà hợp đồng nhượng quyền cần có. Thông tư số 09/2006/TT-BTM ngày 25/05/2006 của Bộ Thương Mại ra đời nhằm hướng dẫn đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại đã giúp cho việc đăng ký hoạt động nhượng quyền rõ ràng hơn trong đó nêu rõ cách thức, thủ tục đăng ký nhượng quyền thương mại.

* Trong quá trình ra đời và phát triển của pháp luật về nhượng quyền thương mại không thể không đề cập đến pháp luật về Chuyển Giao Công Nghệ và Sở Hữu Trí Tuệ (Sở Hữu Công Nghiệp). Pháp luật này có sự tác động và ảnh hưởng đến hoạt động nhượng quyền vì trước khi pháp luật về nhượng quyền được nêu một cách rõ ràng thì hoạt động nhượng quyền có thể nói là bị chi phối bởi hai luật trên. Nói như vậy không phải là không có chứng cứ, chúng ta có thể thấy, hoạt động nhượng quyền đầu tiên được quy định trong pháp luật về chuyển giao công nghệ như đã đề cập ở trên, song song đó, pháp luật về chuyển giao công nghệ luôn nhấn mạnh rằng việc chuyển nhượng các đối tượng thuộc sở hữu công nghiệp như tên thương mại, nhãn hiệu hàng hóa,... sẽ bị chi phối bởi pháp luật về sở hữu công nghiệp. *(Xem phụ lục III: Những quy định của luật pháp Việt Nam về nhượng quyền)*

1.3.1.2. Một số nhận xét rút ra

Mặc dù hoạt động nhượng quyền ở Việt Nam đã được luật hóa và đã có những quy định cụ thể nhưng vẫn còn nhiều điểm rất đáng bàn.

Khái niệm “thương hiệu” chưa được bảo hộ về mặt pháp lý nên chưa thể coi là tài sản có thể chuyển nhượng. Trên thực tế, Tổng cục Thuế có công văn số 3539, ra ngày 20/09/2006 không công nhận giá trị của thương hiệu. Tất nhiên, những đối tượng như:

nhãn hiệu hàng hóa, biểu tượng kinh doanh, khẩu hiệu kinh doanh, tên thương mại là những yếu tố tạo nên thương hiệu nhưng chưa đủ. Ở Việt Nam, khái niệm thương hiệu thường được hiểu đồng nghĩa với nhãn hiệu hàng hóa. Tuy nhiên, khái niệm thương hiệu thực tế rộng hơn nhiều, nó có thể là bất cứ cái gì được gắn liền với sản phẩm hay dịch vụ làm cho chúng được nhận diện dễ dàng và khác biệt hóa với sản phẩm cùng loại.

Ngoài ra, cũng theo điều 142 này thì tên thương mại, một đối tượng của hoạt động nhượng quyền cũng không được phép chuyển nhượng quyền sử dụng. Như vậy, điều này sẽ tiềm ẩn những khó khăn cho doanh nghiệp trong quá trình thực hiện nhượng quyền.

Bên cạnh đó, pháp luật về nhượng quyền thương mại còn có sự chồng chéo trong các văn bản luật, chưa có sự kết nối phù hợp giữa Luật Thương Mại 2005, Luật Dân Sự 2005, Luật Sở Hữu Trí Tuệ 2005 và Luật Chuyển Giao Công Nghệ 2006 dẫn đến tình trạng nhập nhằng, dẫm chân nhau trong phạm vi cũng như các đối tượng điều chỉnh giữa các luật với nhau.

Theo ý kiến của tác giả, có thể hiểu bức tranh về pháp luật nhượng quyền thương mại ở Việt Nam như sau: ***hoạt động nhượng quyền thương mại là hoạt động thương mại chịu sự điều chỉnh chính thức của Luật Thương Mại, văn bản pháp quy chuyên ngành. Trong hoạt động này, những đối tượng thuộc sở hữu công nghiệp sẽ chịu sự điều chỉnh của pháp luật về sở hữu công nghiệp và đối tượng của chuyển giao công nghệ đi kèm với hoạt động nhượng quyền sẽ chịu sự cho phối của pháp luật chuyển giao công nghệ.*** (Xem phụ lục IV: So sánh nhượng quyền thương mại với hoạt động li-xăng).

1.3.2. Pháp luật về nhượng quyền ở một số nước trên thế giới

Nói chung pháp luật về franchise trên thế giới nói chung và ở Việt Nam nói riêng được đặt ra trước hết để tạo một môi trường pháp lý cho hoạt động này được thực hiện một cách dễ dàng, trong đó sẽ có các quy định về hoạt động nhượng quyền, đăng ký

hoạt động nhượng quyền, những quy định của chính phủ... Bên cạnh đó, pháp luật này sẽ bảo vệ quyền lợi của các chủ thể tham gia hoạt động nhượng quyền nhưng chủ yếu bảo vệ quyền lợi của người nhận quyền do những đặc điểm riêng của hoạt động này có thể mạnh nghiêng về bên nhượng quyền. Điển hình của hoạt động bảo vệ này là trong pháp luật của các quốc gia sẽ có quy định việc bên nhượng quyền phải cung cấp thông tin cho bên nhận quyền như thế nào, thông tin nào là phải bắt buộc, ngoài ra là các quy định trong hợp đồng nhượng quyền của hai bên.

Có những quốc gia có hệ thống pháp luật bắt buộc công khai chi tiết nội dung của thoả thuận nhượng quyền kinh doanh như Mỹ; cũng có những nước với hệ thống pháp luật khuyến khích sự tự nguyện, công bố chi tiết nội dung của thoả thuận nhượng quyền kinh doanh như các nước Châu Âu; bên cạnh đó cũng có nhóm nước có luật cụ thể, điều chỉnh hoạt động nhượng quyền kinh doanh như Nga; hay nhóm các nước điều chỉnh hoạt động nhượng quyền kinh doanh theo luật về chuyển giao công nghệ như Mêhicô. Trong phạm vi nghiên cứu, tác giả sẽ đề cập đến luật pháp về nhượng quyền của Mỹ, một quốc gia dẫn đầu thế giới trong hoạt động nhượng quyền, để từ đó rút kinh nghiệm cho Việt Nam.

❖ Pháp luật về nhượng quyền ở Mỹ

Ở Mỹ, hoạt động nhượng quyền được điều chỉnh theo luật tiểu bang và luật liên bang. Tuy nhiên không có một mẫu đăng ký chung nào về nhượng quyền liên bang cả, mỗi tiểu bang đều có cơ sở dữ liệu về các công ty hoạt động nhượng quyền và thi hành luật theo luật của tiểu bang của mình. Một số tiểu bang có luật pháp rất khắt khe về hoạt động nhượng quyền như: California, Hawaii, Indiana, Michigan...trong đó yêu cầu người nhượng quyền phải đăng ký và trình duyệt tài liệu UFOC (Uniform franchise offering circular) – tài liệu mà người nhượng quyền cung cấp cho bên nhận quyền – trước khi công bố. Nếu người nhượng quyền cố tình đưa những thông tin sai lệch cho người nhận quyền thì họ sẽ phải chịu trách nhiệm trước pháp luật tùy theo mức độ. Tuy nhiên, những chuyên gia vẫn khuyên rằng người nhận quyền tốt nhất

vẫn nên cẩn thận trước những thông tin công bố bởi bên nhượng quyền vì sẽ không có luật pháp nào có thể đảm bảo hết những thông tin mà bên nhượng quyền cung cấp trong trường hợp họ cố tình vi phạm.

Ủy ban Thương mại Liên bang Hoa Kỳ (the US Federal Trade Commission - FTC) yêu cầu bên nhượng quyền cung cấp toàn bộ thông tin cho bên nhận quyền thông qua UFOC, là tài liệu chỉ ra hạng mục chi tiết mà bên nhượng quyền phải cung cấp cho đối tác mua tiềm năng và phải được trao cho đối tác trước khi ký kết hợp đồng nhượng quyền. FTC yêu cầu franchisor phải cung cấp tài liệu UFOC tại cuộc họp trực tiếp đầu tiên hoặc chậm nhất sau 10 ngày trước khi bất kỳ thỏa thuận nào được ký kết hoặc phí đầu tư cho hoạt động nhượng quyền đã được thanh toán. Nếu không thực hiện, bên nhượng quyền có thể bị thua kiện bởi người nhận quyền của mình. Ở Mỹ, mỗi bang có thể có yêu cầu về tài liệu UFOC riêng biệt nên nhiều franchisor còn có tài liệu UFOC riêng cho mỗi bang hoặc cũng có thể gộp hết yêu cầu của các bang vào một tài liệu. Bất kể ngành nghề kinh doanh, quy mô và các yếu tố khác, UFOC ở Mỹ sẽ bao gồm các điều khoản bắt buộc rất cụ thể.

Từ những thông tin mà FTC yêu cầu bên nhượng quyền phải cung cấp đầy đủ cho bên nhận quyền, chúng ta có thể rút ra bài học cho Việt Nam là pháp luật về franchise của chúng ta cần có những yêu cầu thật cụ thể và ràng buộc chặt chẽ hơn giữa bên nhượng quyền và nhận quyền.

Chúng ta cũng có thể học hỏi thêm về luật pháp của Mêhicô, một quốc gia có pháp luật về nhượng quyền kinh doanh gắn với pháp luật về chuyển giao công nghệ.

❖ Pháp luật về nhượng quyền ở Mêhicô

Luật Mêhicô đề cập tới lợi ích của việc nhượng quyền kinh doanh về mặt hỗ trợ kỹ thuật (technical assistance) và nhấn mạnh tới việc chuyển giao "kiến thức kỹ thuật" (technical knowledge) để bán sản phẩm, hoặc dịch vụ đồng bộ và có chất lượng. Luật sở hữu công nghiệp của Mêhicô có hiệu lực từ 6/1991 quy định:

"Nhượng quyền kinh doanh tồn tại khi với một li-xăng cấp quyền sử dụng một thương hiệu nhất định, có sự chuyển giao kiến thức công nghệ hoặc hỗ trợ kỹ thuật để một người sản xuất, chế tạo, hoặc bán sản phẩm, hoặc cung cấp dịch vụ đồng bộ với các phương pháp vận hành (operative methods), các hoạt động thương mại, hoặc hành chính đã được chủ thương hiệu (brand owner) thiết lập, với chất lượng (quality), danh tiếng (prestige), hình ảnh của sản phẩm, hoặc dịch vụ đã tạo dựng được dưới thương hiệu đó". Định nghĩa này phản ánh một phần quan điểm của Mêhicô là một nước đang phát triển có nhu cầu rất lớn trong việc nhập khẩu công nghệ và bí quyết kinh doanh từ nước ngoài.

Việt Nam chúng ta cũng là một quốc gia đang có nhu cầu lớn về việc chuyển giao công nghệ thông qua hoạt động nhượng quyền vì thế việc học hỏi kinh nghiệm về pháp luật các quốc gia là một điều cần thiết và quan trọng nhất là trong giai đoạn hội nhập ngày nay.

1.4. Một số kinh nghiệm về franchise của các nước và các tập đoàn trên thế giới

1.4.1. McDonald's

Thế giới hiện có rất nhiều tập đoàn ăn nhanh nhưng McDonald's Corporation do Raymond Kroc thành lập vẫn là tập đoàn lớn nhất. McDonald's đã gắn liền với một văn hoá ẩm thực mang tính công nghiệp cao đã nhanh chóng đi ra khắp thế giới và còn là một biểu tượng của đất nước Mỹ. Với hơn 31.000 cửa hàng, McDonald's hiện có mặt tại 121 nước trên thế giới. Năm 2005, doanh số bán hàng của cả tập đoàn là 20,5 tỉ USD, trong đó lợi nhuận là 2,6 tỉ USD và mục tiêu đạt mức doanh thu 9 tỉ USD/năm vào năm 2008. Mỗi ngày tập đoàn phục vụ 46 triệu khách hàng với hơn 50 triệu cái bánh kẹp thịt kiểu Hamburger. Trung bình mỗi ngày, cứ bốn người Mỹ thì có một người ghé vào quán fastfood của McDonald's.

Những kinh nghiệm và bí quyết thành công đặc biệt quan trọng của McDonald's là:

❖ Tập đoàn này đã đưa được vấn đề tiền thuê cửa hàng vào hợp đồng mô hình kinh doanh nhượng quyền. Đối với cửa hàng có diện tích càng lớn, ngoài phí li-xăng nhượng quyền kinh doanh, tập đoàn còn thu khoản tiền lớn tương ứng. Chính nhờ cách làm đó mà Ray Kroc đã khắc phục một cách tài tình việc khó khăn kiểm soát doanh thu của người nhận nhượng quyền. Để làm việc này, McDonald's chủ động tìm kiếm các vị trí mặt bằng đẹp, thuận lợi cho kinh doanh. Mặt khác, McDonald's có chiến lược hợp tác kinh doanh dài hạn với các tập đoàn đối tác lớn như Coca Cola và trở thành nhà tiêu thụ Coca Cola lớn nhất thế giới.

❖ Công nghiệp hoá các công đoạn sản xuất. Ông chủ hãng McDonald's Ray Kroc còn đầu tư cả một phòng thí nghiệm ở Chicago chuyên kiểm tra đánh giá chất lượng vệ sinh, an toàn thực phẩm.

❖ Địa phương hóa bên cạnh đồng bộ hóa. Với các nước đạo Hồi thì McDonald's bổ sung thêm món bánh mì với thịt cừu rán mang cái tên rất Ả-rập là "McMaharadscha", hay "McFalafel". Với người Ấn Độ không ăn thịt bò thì lại có món Hamburger cải biên được thay bằng thịt gà rán.

❖ Những người nhận quyền của McDonald's đều có những nguyên tắc hoạt động riêng và đó cũng là lợi thế của họ:

- Thứ nhất, mỗi người nhận quyền đều có ông chủ của chính họ. Người nhận quyền sẽ tự vận hành công việc kinh doanh của mình. Họ sẽ phải tự huy động vốn đầu tư và do đó sẽ quyết định mức độ thành công hay thất bại của mình.
- Thứ hai, mỗi người nhận quyền sẽ được bán các sản phẩm chất lượng cao, có uy tín và đã nổi tiếng khắp thế giới mà không phải tốn phí cho những nghiên cứu thị trường - một nguyên nhân phổ biến dẫn đến sự phá sản của nhiều doanh nghiệp. Việc nghiên cứu thị trường này là do hãng McDonald's tiến hành.
- Thứ ba, người nhận quyền sẽ được đào tạo chuyên sâu ngay từ ban đầu trong thời gian khoảng 9 tháng không chỉ tập trung vào các vấn đề như quản trị kinh doanh, các kỹ năng lãnh đạo, xây dựng đội ngũ, xử lý những yêu cầu của khách hàng mà còn

được học về kiểm soát lượng hàng sẵn có và quản lý đơn mua hàng, kê khai lợi nhuận và thua lỗ, cũng như các vấn đề liên quan tới tuyển dụng và sử dụng nhân công.

- Thứ tư, người nhận quyền sẽ được hưởng lợi từ hoạt động marketing của McDonald's. McDonald's thường xuyên có chiến dịch quảng cáo rầm rộ. Người nhận quyền sẽ hưởng lợi từ việc quảng cáo này và chỉ phải đóng góp một phần, ước tính khoảng 4,5% từ doanh thu.

- ❖ Cuối cùng, trong chiến lược kinh doanh của mình, Mc Donald's đang hướng đến một cửa hàng fastfood công nghệ cao để thu hút ngày càng nhiều khách hàng. Khách hàng vào cửa hàng có thể vừa dùng thức ăn nhanh, vừa tải nhạc MP3, ảnh kỹ thuật số từ internet vào máy di động hay máy xách tay của mình. Không chỉ có vậy, Mc Donald's còn có kế hoạch chiêu mộ các nhà thiết kế thời trang bậc thầy trên thế giới như Tommy Hilfiger hay Sean "P. Diddy" để thiết kế trang phục cho các nhân viên của mình góp phần nâng cao hình ảnh nhãn hiệu của hãng trên toàn thế giới. Quả là cái nhìn chiến lược của các nhà lãnh đạo tập đoàn này rất đáng ngưỡng mộ và học hỏi.

1.4.2. Subway

Dẫn đầu danh sách Franchise 500 do tạp chí Entrepreneur bình chọn năm 2006 là Subway – thương hiệu đã đăng quang lần thứ 15 trong lịch sử 28 năm trao giải của tạp chí Entrepreneur. Tính đến nay, với 26.000 cửa hàng có mặt khắp thế giới, tốc độ tăng trưởng và mở rộng quy mô của Subway dường như chưa tìm thấy điểm dừng.

Kinh nghiệm phát triển bằng mô hình kinh doanh nhượng quyền

- Công ty luôn chủ động quy hoạch thị trường. Những khu chung cư, trung tâm mua sắm, tòa nhà văn phòng liên tục mọc lên chính là thị trường bất tận của Subway.
- Một công thức kinh doanh nhượng quyền franchising cho các cửa hiệu bánh mì Subway đã được thiết kế khá chi tiết và hoàn hảo.
- Chủ thương hiệu luôn hỗ trợ người nhận quyền trong hoạt động kinh doanh từ khâu thiết kế, tổ chức cửa hàng, công thức và kế hoạch mua nguyên liệu, quảng cáo, marketing đến việc trợ giúp toàn bộ phần kế toán. Đối tác nhượng quyền kinh

doanh được mang hiệu Subway và tự chủ hoàn toàn trong các hoạt động kinh doanh của mình.

- Chủ thương hiệu luôn dành thời gian cho thương hiệu của mình. Hàng tuần ông xem xét đối chiếu, so sánh kết quả kinh doanh của các cửa hàng ăn nhanh Subway và đưa ra những lời khuyên, những tư vấn và cả hỗ trợ cụ thể cho các cửa hàng trong hệ thống Subway của mình.
- Sự thành công từ việc tạo sự khác biệt. Tất cả 5 loại bánh mì được sử dụng đều do Subway tự làm, 12 loại xúc xích, thịt nguội và salat mà Subway dùng đều là loại tươi ngon nhất. Một trong những lí do hút khách của bánh mì Subway là Ông chủ hiệu Fred DeLuca không làm sẵn mà chỉ cắt bánh và kẹp xúc xích, thịt nguội và salat để khách chứng kiến chất lượng và cả “quy trình” thủ công của mình. Các sản phẩm của Subway được đánh giá là tốt cho sức khoẻ, không nhiều mỡ dầu, không gây béo phì và không bị quy chung vào nhóm đồ ăn công nghiệp.

1.4.3. Kinh nghiệm của một số nước

Là những quốc gia trong khu vực Đông Nam Á, Philippin và Malaysia cũng có quá trình phát triển hoạt động nhượng quyền thương mại chưa dài và thực sự lớn mạnh, rầm rộ. Tuy nhiên, chính phủ của hai nước lại rất quan tâm đến vấn đề hỗ trợ phát triển hoạt động nhượng quyền thương mại như là cách hỗ trợ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ phát triển.

Nhằm tiến đến giành thị phần bán hàng trong khu vực, Chính phủ Malaysia coi trọng việc tạo điều kiện cho doanh nghiệp vừa và nhỏ phát triển hoạt động nhượng quyền thương mại thông qua các biện pháp:

- Chính phủ Malaysia cũng đã thành lập hẳn một chương trình quốc gia để thúc đẩy sự phát triển nhượng quyền thương mại có tên gọi Franchise Development Programme từ năm 1992. Thông qua đó, Chính phủ nỗ lực gia tăng số lượng doanh nghiệp nhượng quyền cũng như chọn lọc ra những lĩnh vực sản phẩm, dịch vụ của Malaysia có tính tiêu biểu để phát triển theo hình thức nhượng quyền thương mại.

- Thành lập cơ quan chuyên trách giúp đỡ doanh nhân. Năm 1995, Bộ phát triển doanh nghiệp của Malaysia được thành lập với các hoạt động kinh doanh có rủi ro. Sau cuộc khủng hoảng tài chính 1997 – 1998, ngoài những nhiệm vụ quy định, cơ quan này còn có trách nhiệm làm cầu nối cho các doanh nghiệp hoạt động nhượng quyền thương mại trong và ngoài Malaysia.
- Cho vay vốn với lãi suất thấp để khởi động hoạt động nhượng quyền và đào tạo nghiệp vụ nhượng quyền thương mại. Chính phủ cho phép người lao động làm việc trong các nhà máy chế tạo sản phẩm công nghệ vay vốn với lãi suất thấp để tạo dựng cơ sở nhượng quyền do chính nhà máy họ làm ra, đồng thời trợ giúp về nghiệp vụ nhượng quyền cho người lao động.
- Giảm thuế kinh doanh có thời hạn cho các cơ sở nhượng quyền mới khai trương sau khủng hoảng tài chính châu Á. Các cơ sở thực hiện nhượng quyền thương mại cũng được hưởng các ưu đãi về thuế kinh doanh như các doanh nghiệp vừa và nhỏ khác. Chính phủ sở tại hy vọng rằng, nhượng quyền thương mại sẽ giúp các doanh nghiệp khắc phục lại hoạt động và góp phần tăng tốc độ tăng trưởng cho nền kinh tế trong nước.

Chính phủ Philipin cũng chia sẻ quan điểm thúc đẩy hoạt động nhượng quyền thương mại với Malaysia và đã dành nhiều điều kiện để các doanh nghiệp nhỏ của họ tiếp cận hệ thống nhượng quyền thương mại giữa các nước trong khu vực Đông Nam Á, thậm chí còn vươn sang thị trường Mỹ và Châu Âu. Một trong những hỗ trợ rất có tác dụng của Chính phủ Philippin sau khủng hoảng tài chính Châu Á là chương trình cho vay vốn khẩn cấp 200 triệu Peso, theo đó Công ty tài chính và bảo lãnh kinh doanh nhỏ thực hiện việc cấp vốn cho các cơ sở kinh doanh, trong đó có cả các cơ sở kinh doanh nhượng quyền.

Bằng chứng của hiệu quả trong việc hỗ trợ của Chính Phủ hai nước trên là sự phát triển rất nhanh của hoạt động nhượng quyền thương mại. Ở Malaysia, năm 1995 có 125 hệ thống nhượng quyền nhưng đến năm 2000 đã có hơn 800 hệ thống. Việt nam chúng ta

cho đến năm 2006 chỉ có khoảng 70 hệ thống, một con số còn khá khiêm tốn so với các nước trong khu vực. Chính vì thế, việc học tập kinh nghiệm của các quốc gia này là một điều cần thiết để tiến thêm một bước trong con đường hội nhập với nền kinh tế thế giới.

KẾT LUẬN CHƯƠNG I

Chương I đã giúp chúng ta hiểu những lý luận căn bản về kinh doanh nhượng quyền, quá trình phát triển cùng những điểm mạnh và điểm yếu của phương thức kinh doanh này, một phương thức kinh doanh đang bắt đầu hình thành và phát triển ở Việt Nam. Cũng thông qua chương I, chúng ta sẽ nắm bắt được những đặc điểm riêng của hoạt động kinh doanh nhượng quyền ứng dụng trong ngành thực phẩm.

Bên cạnh đó, tác giả đề tài cũng đề cập đến vấn đề pháp luật của Việt Nam trong kinh doanh nhượng quyền với những ý kiến rút ra nhằm thể hiện quan điểm riêng của mình trong vấn đề bất cập về luật pháp về kinh doanh nhượng quyền.

Phần cuối chương I là kinh nghiệm về ứng dụng kinh doanh nhượng quyền trong ngành thực phẩm của một số tập đoàn nổi tiếng thế giới và một số nước gần gũi với Việt Nam, qua đó, chúng ta sẽ thấy hoạt động kinh doanh nhượng quyền của Việt Nam nói chung và Tp. HCM chưa thật sự phát triển và cần phải học hỏi kinh nghiệm của các nước để phát triển lên một tầm mới.

Chương 2

Thực trạng hoạt động nhượng quyền thương mại ngành thực phẩm tại Tp. HCM

2.1 Tổng quan về hoạt động nhượng quyền thương mại ở Tp. HCM trong thời gian qua

Lịch sử của hoạt động nhượng quyền thương mại tại Việt Nam bắt nguồn từ trước năm 1975 thông qua một số hệ thống nhượng quyền các trạm xăng dầu (gas station) của Mỹ như Mobil, Exxon (Esso), Shell. cuối những năm 1980, đầu những năm 1990 khi các công ty nước ngoài đã cho phép công ty trong nước tiêu thụ các sản phẩm của họ kèm với sự hỗ trợ về kỹ thuật, kinh nghiệm, vốn và thương hiệu... Có thể kể đến như các thương hiệu: rượu Bordeaux của Pháp, điện thoại di động Sony Erriction của Nhật Bản, các hãng mỹ phẩm như: Essance, Chanel... Các hãng ô tô như Toyota, mitsui... sau đó, vào những năm 1996, bắt đầu với sự tham gia của các tên tuổi quốc tế, trong ngành chế biến thức ăn nhanh và giải khát như Five Star Chicken, Texas Chicken, Carvel, Baskin Robbins (Mỹ), Jollibee (Philippines), Burger Khan (Hàn Quốc). Như vậy, có thể thấy hoạt động nhượng quyền thương mại đã xuất hiện ở Việt Nam từ sớm chứ không phải là quá mới mẻ như chúng ta vẫn nghĩ. Tuy nhiên, hình thức nhượng quyền lúc này chưa tạo sự chú ý, đều là nhượng quyền phân phối sản phẩm và chỉ bó hẹp trong một số lĩnh vực như thực phẩm, ô tô, mỹ phẩm... Ngoài ra, hình thức nhượng quyền lúc này được điều chỉnh như một hoạt động đầu tư vốn nước ngoài vì Việt Nam vẫn chưa có luật để điều chỉnh hoạt động này cho đến những năm đầu 2000. Những năm sau đó, cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ đã làm cho hoạt động này hạn chế rõ rệt. Doanh thu từ hoạt động nhượng quyền tại Việt Nam thời điểm này

rất nhỏ. Năm 1996, tổng doanh thu khoảng 1,5 triệu USD, doanh số năm 1997 tăng 3 lần, khoảng 4 triệu USD. Doanh số bán hàng hằng năm của các cửa hàng trung bình đạt 300.000 USD trong đó lượng hàng hóa, dịch vụ phục vụ cho người Việt chiếm 70% và cho người nước ngoài 30%.

Bảng 2.1: Doanh thu hoạt động nhượng quyền ở Việt Nam từ 1996 – 2000

Đơn vị: triệu USD

Doanh số	1996	1997	Tỷ lệ tăng trưởng 1999-2000 (%)
Từ các cơ sở nước ngoài	1,3	3,7	30
Từ các cơ sở Việt Nam	0,2	0,3	10
Tổng số	1,5	4,0	30
Riêng các cơ sở của Mỹ	1,2	2,8	30

Nguồn: Tạp chí khoa học thương mại – số 14 tháng 08/2006 – trang 31

Lúc này, vẫn chưa có công ty Việt Nam nào kinh doanh theo phương thức nhượng quyền thương mại sản phẩm hay dịch vụ của mình. Tuy nhiên, khi đại lý bán lẻ, bán thức ăn nhanh ra đời, các công ty Việt Nam xuất hiện như một mắc xích trong hệ thống này. Nhà hàng bán thức ăn nhanh Manhattan là một ví dụ điển hình. Hầu hết các hệ thống bán thức ăn nhanh trước khi vào Việt Nam đều là những nhà kinh doanh đã thành công ở một số nước Châu Á như: Ấn Độ, Đài Loan, Trung Quốc, Hàn Quốc, Philippin, Thái Lan.

Trong những năm gần đây, hoạt động nhượng quyền ngày càng phát triển mạnh nhanh hơn với tốc độ khoảng 15% - 20%/năm, mở rộng ra nhiều ngành nghề tạo nên sự đa dạng về sản phẩm hàng hóa và dịch vụ, điều quan trọng là không chỉ có các tập đoàn nước ngoài đầu tư vào mà các doanh nghiệp Việt Nam đã bắt đầu thực hiện mô hình kinh doanh này và đạt hiệu quả theo một mức độ nào đó dù không phải doanh nghiệp nào cũng thành công rực rỡ nhưng chưa thấy doanh nghiệp nào thất bại. Hiện

nay, Việt Nam đã được thống kê là có hơn 70 hệ thống kinh doanh nhượng quyền bao gồm cả các thương hiệu của doanh nghiệp trong nước như Phở 24, Kinh Đô, Trung Nguyên và nước ngoài như Lotteria, KFC, Jollibee... Theo thông tin từ cục sở hữu trí tuệ, số nhãn hiệu nhượng quyền năm 2005 tăng lên đáng kể với 530 nhãn hiệu được chuyển nhượng quyền sử dụng và 811 nhãn hiệu được chuyển nhượng quyền sở hữu. Số lượng nhãn hiệu hàng hóa đăng ký bảo hộ cũng tăng lên với 21.000 nhãn hiệu nộp đơn xin bảo hộ độc quyền. Tính đến cuối năm 2005 cục sở hữu trí tuệ đã cấp bằng bảo hộ độc quyền cho 120.000 nhãn hiệu, trong đó có 30.000 nhãn hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam.

Ở Tp. HCM hiện nay có tất cả các cửa hàng nhượng quyền trong hơn 70 hệ thống nhượng quyền đề cập ở trên vì Tp.HCM là một thành phố lý tưởng cho hoạt động kinh doanh nói chung và kinh doanh nhượng quyền nói riêng, nhất là hoạt động kinh doanh nhượng quyền là một trong những hoạt động còn đang trong giai đoạn hình thành và phát triển chứ chưa thật sự phát triển. Hầu hết các hệ thống nhượng quyền đều tập trung ở đây trước khi bắt đầu thâm nhập ra các tỉnh khác.

Nếu thống kê theo ngành nghề, Tp.HCM hiện có các hệ thống nhượng quyền hoạt động trong các ngành nghề như:

- Ngành thực phẩm, đồ uống và nhà hàng

Các tập đoàn thức ăn nhanh nổi tiếng nước ngoài đã có mặt ở Tp.HCM. Có thể điểm qua là thương hiệu Lotteria thuộc Tập Đoàn Lotteria của Hàn Quốc, KFC, Pizza Hut thuộc tập đoàn Yum! của Mỹ. Sắp tới sẽ là các tập đoàn đã chuẩn bị tư thế để vào như người khổng lồ McDonald's cũng là một tập đoàn thức ăn nhanh của Mỹ, tập đoàn Psta Fresca Da Salvatore giới thiệu kinh doanh thực phẩm truyền thống Ý. Ngoài ra, các nhà kinh doanh thực phẩm nhanh của Singapore như Bread Talk, Cavana, Koufu... đang ngấp nghé tìm hiểu thị trường Việt Nam để đầu tư.... Về thức uống, Trà Dimald đã xuất hiện trên thị trường đã lâu, Gloria Jeans cũng đã khai trương tiệm café

ở Tp.HCM trong đầu năm 2007 vừa qua, trong khi Hard Rock Café đã có kế hoạch đầu tư vào Việt Nam trong cũng trong năm 2007.

Riêng ngành thực phẩm, các công ty Việt Nam đã có những hoạt động nhượng quyền thương mại khá thành công mặc dù chỉ mới bắt đầu trong vòng 3 năm trở lại đây. Có thể kể đến các hệ thống nhượng quyền của Việt Nam như Phở 24 thuộc Tập đoàn Nam An của TS. Lý Quý Trung, tác giả của hai cuốn sách về nhượng quyền đã được xuất bản tại Việt Nam. Ngoài ra, thương hiệu bánh kẹo Kinh Đô cũng thực hiện hoạt động nhượng quyền trong năm 2006. Về thức uống, không thể không nhắc đến người tiên phong café Trung Nguyên, một thương hiệu rất mạnh và là thương hiệu nhượng quyền sớm nhất và có nhiều cửa hàng nhượng quyền nhất tại Việt Nam. Bên cạnh đó, Trà Trân châu cũng đã thực hiện hoạt động này.

- Ngành bán lẻ

Với việc bắt đầu thực hiện các cam kết quốc tế trong lĩnh vực dịch vụ phân phối theo các hiệp định song phương đã được ký kết với một số đối tác trong quá trình hội nhập, việc phát triển dịch vụ phân phối tại Việt Nam trong giai đoạn 2006 – 2010 mà trước mắt là trong 2 năm tới, được nhiều chuyên gia kinh tế dự báo là sẽ có nhiều thay đổi đáng kể, tác động lớn tới hệ thống tổ chức phân phối lưu thông nội địa, hoạt động phân phối hàng hoá. Trong tương lai, thị trường dịch vụ phân phối trong nước sẽ rất sôi động vì các rào cản về việc gia nhập và rút khỏi hệ thống phân phối sẽ dần được loại bỏ theo lộ trình thực hiện các cam kết quốc tế, đi kèm với đó sẽ là các cải cách của Chính phủ nhằm tạo môi trường đầu tư và kinh doanh thông thoáng, cởi mở hơn cho các nhà đầu tư nước ngoài. Các chuyên gia kinh tế đã dự đoán, bằng phương thức kinh doanh nhượng quyền, các tập đoàn bán lẻ đa quốc gia sẽ nhanh chóng vươn ra chiếm lĩnh thị trường Việt Nam.

Chỉ trong vòng 5 năm trở lại đây, hàng loạt các đại siêu thị đã được các nhà phân phối nước ngoài đã xây dựng ở Việt Nam. Đầu tiên là Metro Cash & Carry, tập đoàn của Đức, nhà phân phối lớn thứ 5 trên thế giới đã nhanh chóng xây dựng siêu thị tại 5

trung tâm của Việt Nam là Tp. HCM, Đà Nẵng, Cần Thơ, Hà Nội và Hải Phòng, trong đó, Tp. HCM vừa mới khai trương siêu thị thứ 3. Bên cạnh đó là các tập đoàn khác như Bourbon đã mở 3 siêu thị ở HCM và có kế hoạch mở 5 siêu thị nữa ở Tp.HCM trong năm 2008. Tập đoàn Parkson của Malaysia đã chính thức tham gia vào thị trường Tp. HCM với trung tâm mua sắm Parkson rất lớn ở quận 1 và vừa khai trương thêm 1 trung tâm tại quận 5. Đây chỉ là một trong 10 trung tâm mua sắm mà tập đoàn nặng ký này sẽ xây dựng ở Việt Nam nên trong tương lai, thị trường bán lẻ này sẽ là nơi tập trung đầy hứa hẹn cho các tập đoàn lớn.

Về hoạt động kinh doanh nhượng quyền ngành bán lẻ thì hiện tại chưa có trung tâm nào thực hiện phương thức nhượng quyền kinh doanh cả. Tuy nhiên, như đã đề cập ở trên, vì miếng bánh này quá béo bở nên hiện tại đã có các tập đoàn bán lẻ như Wal-Mart của Mỹ, Carre-four của Pháp, Tesco của Anh, Giant South Asia Investment Pte của Singapore và 7-Eleven của Thái Lan (một hệ thống có doanh thu khoảng 2 tỷ USD mỗi năm), đã nghiên cứu thị trường Việt Nam và sẽ nhảy vào trong nay mai. Ngoài ra, tháng 12/2006, tập đoàn bán lẻ điện tử Nhật Bản Best Denki và Siêu thị điện máy Carings (Công ty trách nhiệm hữu hạn Thương mại Bến Thành) đã ký kết hợp đồng nhượng quyền thương mại nhưng hệ thống này chỉ mới xây dựng ở Hà Nội và Cần Thơ chứ chưa xuất hiện ở Tp.HCM.

Còn thương hiệu trong nước thì có hệ thống cửa hàng tiện dụng 24-Seven thuộc 24-Seven VietNam Holdings đã bắt đầu thực hiện nhượng quyền thương mại để đón đầu làn sóng của các công ty nước ngoài. Hệ thống G7-Mart của Trung Nguyên cũng đã bắt đầu hình thành và sẽ triển khai trong những năm tới.

- Ngành hàng tiêu dùng

Các mô hình nhượng quyền thương hiệu của đồng hồ Swatch (Thụy Sĩ), mỹ phẩm Clinique, thời trang Pierre Cardin (Pháp), chuỗi cửa hàng ảnh Mini Lab của Fuji (Nhật), hệ thống cửa hàng mực in Cartridge (Úc), thiết bị chăm sóc sức khỏe OSIM (Singapore)...đã xuất hiện ở Tp.HCM

- Ngành dệt may và thời trang

Nhãn hiệu Foci của Công ty Dệt may Nguyên Tâm tính đến hết năm 2006 đã có hơn 50 cửa hàng Foci nhượng quyền trên qui mô cả nước bên cạnh 48 cửa hàng do công ty đầu tư. Dự kiến của công ty đến hết năm 2007 số cửa hàng nhượng quyền thương mại sẽ khoảng 100 cái ở 61 tỉnh, thành trong cả nước.

Tháng 04/06 vừa qua, Công ty Anh Khoa, doanh nghiệp chuyên sản xuất mặt hàng trang phục lót nam, nữ nhãn hiệu Rock, Annies và ATW đã nhanh chóng giành thị trường hàng trang phục lót bằng cách mở một loạt 3 cửa hàng Rock, đồng thời kêu gọi nhà đầu tư mua franchise vì cho rằng đã đến lúc doanh nghiệp cần khẳng định lại tên tuổi, vị thế của mình nếu không muốn cơ mất thị trường khi Việt Nam gia nhập WTO.

- Các ngành khác

Ngoài các ngành và các tập đoàn nổi bật đã nêu trên, trong những năm tới, theo dự đoán của các chuyên gia kinh tế thì hoạt động nhượng quyền của Việt Nam nói chung và Tp. HCM nói riêng sẽ không chỉ bó gọn trong các ngành như thực phẩm, bán lẻ, thời trang... nữa mà sẽ mở rộng ra cho nhiều ngành, nhiều lĩnh vực khác như lĩnh vực xây dựng và trang trí nội thất (Nhà Vui của Việt Nam, Da Vinci Group của Mỹ giới thiệu nhãn hiệu kinh doanh đồ nội thất, đồ trang sức và thời trang...) hay ngành giáo dục (ILA của Mỹ với hệ thống các trường dạy tiếng Anh, Tập đoàn giáo dục Crestra của Đức giới thiệu franchise hệ thống trường mẫu giáo), ngoài ra lĩnh vực spa, gia vị, bất động sản và hệ thống kế toán... sẽ phát triển bằng hình thức nhượng quyền trong thời gian tới.

2.2 Nhượng quyền thương mại ứng dụng trong ngành thực phẩm ở Tp. HCM

2.2.1. Thực trạng hoạt động nhượng quyền thương mại trong ngành thực phẩm ở Tp. HCM trong thời gian qua

2.2.1.1. Các doanh nghiệp trong nước kinh doanh nhượng quyền tại Tp. HCM

Các doanh nghiệp trong nước hoạt động về nhượng quyền thương mại ở Tp. HCM nói riêng và Việt Nam nói chung có thể nói là chưa có gì đáng kể so với những tiềm năng mà thành phố này đang có. Theo thống kê của tác giả về hoạt động kinh doanh nhượng quyền của các công ty trong nước tại địa bàn này bao gồm các thương hiệu sau.

Trung Nguyên – Người tiên phong của hoạt động nhượng quyền

Trung Nguyên được biết đến như một thương hiệu đầu tiên trong hoạt động kinh doanh nhượng quyền ở Việt Nam. Năm 1996, từ 1 cơ sở chế biến cà phê nhỏ, 4 chàng sinh viên trẻ tuổi đã quyết chí thành lập công ty với ước mơ xây dựng 1 thương hiệu cà phê nổi tiếng, đưa hương vị cà phê Việt Nam lan tỏa khắp thế giới. Với khẩu hiệu **“Mang lại nguồn cảm hứng sáng tạo mới”**, cà phê Trung Nguyên đã thực sự gây ấn tượng đối với khách hàng và đã được khách hàng nhiệt liệt ủng hộ. Từ năm 1998, Trung Nguyên chính thức phát triển hệ thống quán cà phê của mình theo hình thức nhượng quyền. Năm 2000, hơn 100 quán cà phê đã ra đời, cho đến năm 2001, Trung Nguyên đã phủ hết các tỉnh thành trong cả nước chủ yếu bằng hình thức nhượng quyền thương mại. Năm 2002, Trung Nguyên đã nhượng quyền cửa hàng đầu tiên ở Nhật Bản, đánh dấu sự vươn ra thế giới của công ty này. Tháng 02/2007, Trung Nguyên đã mở thêm một quán cà phê nhượng quyền tại Trung Quốc – Tỉnh Nam Ninh. Quán cà phê Trung Nguyên tại Nam Ninh là quán cà phê đầu tiên trong số các cửa hàng Trung Nguyên tại nước ngoài áp dụng hệ thống chuẩn hóa nhượng quyền mới của công ty trong năm 2006. Như vậy, tính đến tháng 02/2007, Trung Nguyên đã có tổng cộng 8 quán cà phê nhượng quyền tại 7 nước trên thế giới, gồm Singapore, Thái Lan, Campuchia, Đức, Mỹ, Nhật Bản và Trung Quốc và khoảng 1.000 quán cà phê ở Việt Nam trong đó có khoảng 500 quán thực hiện phương thức nhượng quyền và các quán

còn lại là do công ty tự đầu tư. Riêng ở Tp. HCM hiện nay, Trung Nguyên có 298 quán cà phê, một con số khá ấn tượng.

Hoạt động nhượng quyền của Trung Nguyên được đánh giá rất thành công dưới góc độ là chỉ trong một thời gian ngắn mà Trung Nguyên, bằng hình thức kinh doanh nhượng quyền này đã có mặt ở khắp nơi trên Việt Nam cũng như vươn ra nước ngoài. Lúc này, Trung Nguyên chủ yếu nhượng quyền theo hình thức phân phối sản phẩm cà phê của mình và cho phép các cửa hiệu mang bảng hiệu Trung Nguyên với chi phí nhượng quyền không cao lắm, khoảng 300 triệu đồng/quán (bao gồm: thuê mặt bằng khoảng 10 triệu đồng/tháng, thời hạn thuê kéo dài từ 3-5 năm và phải trả trước tiền thuê ngay khi ký kết hợp đồng giá trị 6 tháng, đầu tư cơ bản, trang trí nội thất 180 triệu đồng và các chi phí khác) và không có chi phí phải trả hằng tháng.

Trong những năm đầu do là đơn vị đi tiên phong trong lĩnh vực franchise tại Việt Nam nên Trung Nguyên đã khá bối rối trong hướng đi của mình và khá dễ dãi trong việc bán franchise dẫn đến hiện tượng có quá nhiều quán cà phê cùng mang nhãn hiệu Trung Nguyên nhưng không cùng đẳng cấp.

Có lẽ nhận thấy đã đến lúc cần nâng cấp mô hình franchise của mình nên từ cuối năm 2002 Trung Nguyên đã cho mời chuyên gia người Úc sang đào tạo cho đội ngũ lãnh đạo và các đại lý nhượng quyền. Trung Nguyên cũng từng phải bỏ ra cả triệu đô la Mỹ chỉ để hoàn chỉnh hệ thống bảng hiệu và củng cố lại hệ thống nhượng quyền kinh doanh. Nhưng với hơn 500 quán cà phê trải dài khắp nước quả là một thách thức lớn, nhất là tất cả những người chủ - và là người điều hành trực tiếp của mỗi quán cà phê - đều khác nhau. Ngay cả việc yêu cầu các quán cà phê mua franchise đã đi vào kinh doanh trước đây phải trả phí franchise hoặc phí hàng tháng gần như không khả thi.

Cửa hàng bánh kẹo Kinh Đô – Hệ thống nhượng quyền đang bắt đầu mở rộng

Kinh Đô bakery là một chuỗi cửa hàng bánh kẹo Kinh Đô do công ty Thực Phẩm Kinh Đô Sài Gòn quản lý. Tính đến hết năm 2006, số lượng Kinh Đô Bakery ở Việt Nam là 24 cửa hiệu trong đó số lượng bakery ở Tp.HCM là 16 cái do công ty tự đầu tư

và 3 cửa hàng nhượng quyền. Kinh Đô kinh doanh các sản phẩm: bánh kem, bánh nướng, bánh cracker, bánh cookies, bánh mì, kẹo, sôcôla.

Kinh Đô bakery bắt đầu thực hiện hoạt động nhượng quyền từ tháng 10/2004, với cửa hàng đầu tiên, sau 4 tháng, thêm 2 cửa hàng nhượng quyền của Kinh Đô bakery nữa được thành lập. Và công ty này còn tham vọng sẽ mở ra khoảng 100 cửa hàng nhượng quyền trong vòng 3 năm. Tuy nhiên, tính đến hết năm 2006, Kinh Đô cũng chỉ có 3 cửa hàng trên và không mở thêm được cửa hàng nhượng quyền nào mặc dù tiêu chí mà Kinh Đô đặt ra cũng không có gì quá khắt khe, đó là yêu cầu về mặt bằng kinh doanh, kinh nghiệm của người nhận quyền trong hoạt động kinh doanh thực phẩm, biết và tin tưởng vào thương hiệu Kinh Đô, có vốn đầu tư ban đầu để xây dựng bakery khoảng 30.000 USD (khoảng 500 triệu VNĐ). Kinh Đô cũng cam kết sẽ hỗ trợ cho người nhận quyền những hoạt động huấn luyện nhân viên, tư vấn mô hình chuẩn, hỗ trợ hoạt động quản lý và kiểm soát...Điều đó có nghĩa là cửa hàng của Kinh Đô dường như chưa đem lại một sức hấp dẫn đối với nhà đầu tư. Lý do tại sao? Theo tác giả, lý do nằm ở hai vấn đề: Thứ nhất, Kinh Đô Bakery có vốn đầu tư vào máy móc, thiết bị quá lớn, chưa kể điều này sẽ kèm theo việc đào tạo nhân viên để sản xuất. Các cửa hàng bánh Kinh Đô, ngoài những bánh khô như cracker, cookies...Snack hay kẹo và sôcôla, các loại bánh tươi bán trong cửa hàng đều nướng tại cửa hàng vì thế các bakery đều phải đầu tư máy móc, nhà xưởng...khi chi phí đầu tư cao thì việc lấy lại vốn và có lãi sẽ rất lâu. Ngoài ra, ý tưởng của cửa hàng bánh mì Kinh Đô chưa tạo ra sự riêng biệt vốn rất quan trọng cho hoạt động kinh doanh nhượng quyền. Tuy nhiên, trong tương lai, thương hiệu này sẽ còn phát triển hoạt động kinh doanh nhượng quyền của mình với tiềm lực của một thương hiệu rất mạnh và các loại sản phẩm đa dạng, chất lượng với giá cả hợp lý.

Phở 24 – Hệ thống nhượng quyền thành công và chuyên nghiệp

Phở 24 là một chuỗi các cửa hàng phở cao cấp đang kinh doanh nhượng quyền rất thành công ở Việt Nam. Mặc dù chỉ mới bắt đầu thực hiện kinh doanh nhượng quyền

trong vòng 3 năm nhưng số lượng cửa hàng Phở 24 ngày càng tăng lên rất nhanh, cho đến tháng 5 năm 2007, Phở 24 đã có 50 cửa hiệu trong nước và ngoài nước, trong đó khoảng hơn 30 cửa hiệu là nhượng quyền, Tp.HCM có 32 cửa hàng, Hà Nội có 7 cửa hàng, Đà Nẵng có 2 cái, Huế, Nha Trang, Bình Dương mỗi tỉnh có 1 cửa hàng, Indonesia có 2 cửa hàng, Hàn Quốc (Seoul), Úc và Philippin có 1 cửa hàng. Ngay từ khi thực hiện kinh doanh, chủ trương của Phở 24 là sẽ nhân rộng theo phương thức nhượng quyền. Điều này được thể hiện ngay từ việc đặt tên thương hiệu mang tính quốc tế cho đến việc đăng ký nhãn hiệu tại các thị trường mục tiêu trong và ngoài nước, đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá cũng đã được cân nhắc và có tầm nhìn dài hạn. Đặc biệt, Phở 24 đã có hai điểm rất khác biệt với hệ thống Trung Nguyên. Đó là:

- Chứng tỏ sự thành công của hệ thống trước khi tiến hành nhượng quyền thương mại cho đối tác;
- Chuẩn hoá mọi quy trình ngay từ đầu: các bước trong việc chế biến, phục vụ, trang trí nội thất, đào tạo, vật phẩm, tài liệu, hình ảnh đối thoại... đều được chuẩn hoá và đảm bảo có khả năng nhân rộng.
- Phở 24 cũng hỗ trợ đối tác nhận quyền rất nhiều trong việc điều hành, quản lý, tổ chức đào tạo nhân viên, hoạt động marketing...điều này sẽ giúp cho cả hai bên là người nhận quyền sẽ biết cách tổ chức hoạt động kinh doanh còn phía người chủ thương hiệu sẽ yên tâm hơn vì thương hiệu của mình ít bị ảnh hưởng hơn.

Những vấn đề mà Phở 24 quan tâm là: trước hết, phải liên tục củng cố hình ảnh về thương hiệu, chất lượng sản phẩm, dịch vụ và tính đồng bộ của tất cả các cửa hàng. Phở 24 quan tâm đến cả cách thức múc phở, mua nguyên vật liệu, những trang thiết bị dù thật nhỏ trong quán; vấn đề quan trọng thứ hai là “chọn mặt gửi vàng” vì Phở 24 cho rằng đối tác nhận quyền thật sự rất quan trọng trong việc giữ vững hình ảnh thương hiệu vì nhượng quyền như con dao hai lưỡi, nó có thể giúp thương hiệu trở nên toàn cầu nhưng cũng có thể làm thương hiệu trở thành vô nghĩa.

Để được cấp quyền sử dụng thương hiệu Phở 24, người nhận quyền phải trả cho chủ thương hiệu một khoản phí ban đầu và một khoản chi phí hàng tháng. Chi phí hàng tháng là chi phí sử dụng thương hiệu, khuyến mãi, tiếp thị, quảng bá, đào tạo...trong suốt thời gian 5 năm của hợp đồng.

Thương hiệu Phở 24 chỉ nhượng quyền theo hình thức single – unit nghĩa là nhượng quyền đơn lẻ chứ không nhượng quyền theo hình thức master franchise.

2.2.1.2. Các doanh nghiệp nước ngoài kinh doanh nhượng quyền tại Tp. HCM

KFC – Hệ thống nhượng quyền của Tập Đoàn Yum! của Mỹ

KFC được khai sinh bởi Colonel Harland Sanders, một người đã tạo ra thứ gia vị làm nên món gà rán ngon tuyệt mà ngày nay đem lại bạc tỷ cho tập đoàn Yum! của Mỹ và giúp cho hàng triệu khách hàng thưởng thức hương vị đặc biệt nổi tiếng của món Colonel: món gà truyền thống, gà chiên giòn, Twister và nhiều món ăn theo phong cách gia đình khác. KFC là hệ thống nhà hàng phục vụ gà rán lớn nhất và nổi tiếng nhất trên thế giới với hơn 34.000 nhà hàng tại 92 quốc gia. Hệ thống nhượng quyền KFC đang tạo việc làm cho hơn 200.000 người trên toàn thế giới.

Ở Việt Nam, tập đoàn Yum! đã bán quyền kinh doanh thương hiệu dưới hình thức master franchise cho công ty KFC Việt Nam, một liên doanh giữa Việt Nam và Singapore, kinh doanh trong 25 năm.

Xuất hiện đầu tiên vào năm 1998, KFC Việt Nam đã có rất nhiều nỗ lực trong việc xây dựng thành công nhiều cửa hiệu KFC ở Việt Nam. Đến nay, sau gần 10 năm, KFC đã có 31 nhà hàng thức ăn nhanh trong đó ở Tp.HCM có 24 cái, Hà Nội có 3 cái, Cần Thơ, Vũng Tàu, Hải Phòng, Đồng Nai có mỗi tỉnh 1 cái.

Ông Pornchai Thuratum, Tổng Giám Đốc KFC Việt Nam, đã phát biểu trên thời báo kinh tế Sài Gòn rằng: *“KFC Việt Nam đã kinh doanh rất thành công trên thị trường Việt Nam nói chung và Tp.HCM nói riêng. Doanh số bán hàng tăng liên tục, khoảng 80%/năm. Hướng phát triển của KFC trong những năm tới là sẽ tiếp tục mở*

rộng. Năm 2010 sẽ có 100 nhà hàng khắp cả nước và năm 2014 sẽ có hơn 150 nhà hàng”.

Trong những năm đầu tiên khi xuất hiện ở thị trường Việt Nam, KFC chủ yếu xây dựng thương hiệu, xây dựng hệ thống nhà hàng, thực hiện các chương trình tiếp thị để gây dựng khách hàng của mình trong tương lai. Và cho đến nay, KFC Việt Nam có thể nói đã thành công trong việc xây dựng thương hiệu ở thị trường Việt Nam.

KFC chủ yếu tìm kiếm các mặt bằng tại siêu thị và trung tâm thương mại, nơi mà khách hàng sau khi mua sắm có thể dừng lại, ghé qua KFC nghỉ chân, thư giãn và thưởng thức món gà rán, nhưng do hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại ở Việt Nam phát triển không đủ nhanh nên KFC gần đây đã thuê các căn nhà mặt tiền đường để làm nhà hàng riêng. Tiêu chí của KFC là phải chọn những mặt bằng nằm ở trung tâm đô thị.

Tất cả các nhà hàng KFC cho đến nay đều do KFC Việt Nam tự mở nên hoạt động của họ nói chung rất bài bản và đảm bảo sự đồng bộ, từ việc trang trí cửa hàng đến nguồn nguyên liệu, huấn luyện nhân viên các khóa về thức ăn nhanh, gà rán...

Pizza Hut – Hệ thống nhượng quyền của Tập Đoàn Yum! của Mỹ

Pizza Hut có chuỗi nhà hàng Pizza lớn nhất thế giới hiện nay với khoảng 12.500 nhà hàng, dịch vụ giao bánh tận nơi và cửa hàng, có mặt ở 124 quốc gia trên thế giới và có 240.000 nhân viên.

Thương hiệu Pizza Hut cũng thuộc tập đoàn Yum! của Mỹ như KFC nhưng ở Việt Nam Pizza Hut được nhượng quyền theo hình thức master franchise cho công ty Pizza Hut Việt Nam là IFB Holdings và Jardine Restaurant Group. Công ty này mới tham gia vào thị trường Việt Nam sau KFC. Hiện nay Pizza Hut đã có 2 nhà hàng ở Tp.HCM tại Diamond Plaza và số 19 Lê Duẩn, Quận 1.

Jollibee – Hệ thống nhượng quyền của Tập Đoàn Jollibee Philippin

Bắt đầu khởi nghiệp từ một cửa hàng bán kem, ngày nay, huyền thoại Tony Tan Caktion đã có trong tay cả một hệ thống gồm hàng ngàn cửa hàng ăn nhanh mang tên Jollibee.

Bên cạnh các món cơm rang và mì xào truyền thống của người Philippines, món bánh mì kẹp thịt theo kiểu hamburger, Jollibee còn phục vụ khách hàng các món ăn kiểu Ý kinh điển. Đó là các món mì spaghetti và bánh pizza.

Đến nay, toàn bộ hệ thống Jollibee của ông chủ Tony Tan Caktion đã có tới gần 30.000 người làm và hệ thống cửa hàng Jollibee sắp vượt qua con số 1.000 tại 29 nước trên thế giới.

Ở Việt Nam, cũng với nhượng quyền, Jollibee Việt Nam đã mua master franchise và mở được 6 cửa hàng thức ăn mang tên Jollibee tính đến thời điểm tháng 7 năm 2007 và tất cả đều tập trung ở Tp.HCM.

Lotteria – Hệ thống nhượng quyền của Tập Đoàn Lotteria Hàn Quốc

Lotteria là thương hiệu của nhà hàng thức ăn nhanh do Hàn Quốc trực tiếp đầu tư vào Việt Nam chứ không thông qua hoạt động nhượng quyền như nhiều người vẫn nghĩ. Tuy nhiên, Lotteria có nhượng quyền nhưng chỉ ở Nhật Bản và Hàn Quốc chứ chưa phải ở Việt Nam mặc dù Lotteria Việt Nam cũng đã có kế hoạch thực hiện nhượng quyền ở đây vì chỉ có thể thông qua hoạt động nhượng quyền, Lotteria mới có thể cạnh tranh lại với các đối thủ như KFC, Jollibee, Pizza Hut và sắp tới là McDonald's.

Gloria Jean's Coffees – Hệ thống nhượng quyền của Australia

Gloria Jean's Coffees, thương hiệu cà phê nổi tiếng trên thế giới của Australia, đã chính thức bước chân vào thị trường Việt Nam. Gloria Jean's Coffees có nguồn gốc từ Mỹ sau đó chuyển giao cho chủ thương hiệu ở Úc. Hiện nay, thương hiệu này được khai thác ở hơn 1.000 cửa hàng cà phê hoạt động trên 20 quốc gia. Năm 2007, thương hiệu này đặt mục tiêu phát triển lên 3.000 cửa hàng tại 25 quốc gia và lãnh thổ trong đó có Việt Nam. Gloria Jean's Coffees đã chọn một công ty của Việt Nam để nhượng

quyền thương mại theo hình thức độc quyền thương mại – master franchise, bổ sung thêm một cửa hàng vào chuỗi cửa hàng trên khắp thế giới của họ, Công ty Cổ phần Phong Cách Sống Việt có 100% vốn trong nước.

Cửa hàng đầu tiên của Gloria Jean's Coffees tại Việt Nam đã chính thức được khai trương đầu năm 2007 tại Tp.HCM. Sau cửa hàng này, Công ty Phong Cách Sống Việt sẽ tiếp tục cho khai trương chính thức một cửa hàng tiếp theo tại Vincom City Towers, Hà Nội trong thời gian tới.

2.2.2. Những thành tựu trong hoạt động nhượng quyền trong ngành thực phẩm ở Tp.HCM

Sau hơn 10 năm hoạt động nhượng quyền phát triển ở Việt Nam nói chung và Tp.HCM nói riêng, cũng đã có những thành tựu nhất định dù chưa nổi bật lắm nhưng cũng đã thể hiện rằng Việt Nam có rất nhiều điều kiện cho hoạt động nhượng quyền phát triển. Sau hơn 10 năm, những thành tựu mà hoạt động nhượng quyền đạt được là:

❖ Xuất hiện ngày càng nhiều hệ thống nhượng quyền, đặc biệt là các hệ thống này hầu hết đều ở Tp.HCM do điều kiện kinh tế và xã hội của thành phố này. Chỉ trong vòng hơn 3 năm trở lại đây, hoạt động nhượng quyền có thể nói ngày càng trở thành một khái niệm gắn gũi với doanh nghiệp như: hệ thống Phở 24 của Nam An Group, cà phê Trung Nguyên, Kinh Đô Bakery, Gloria Jeans Coffees... Và điều đáng mừng là các hệ thống phát triển trong những năm gần đây có sự góp mặt đầy ấn tượng của các hệ thống nhượng quyền của các công ty trong nước như Phở 24, Kinh Đô Bakery...ngoài ra còn có những thương hiệu đã xây dựng và bắt đầu chuẩn bị nhượng quyền như Nước mía siêu sạch, cà phê Passio (Take away)...bên cạnh các công ty nước ngoài. Điều đó rõ ràng thể hiện sự quan tâm đến mô hình kinh doanh này. Đây là chưa kể một số các hệ thống của Việt Nam đã xâm nhập thị trường nước ngoài đầy tự tin và thành công như Phở 24 đã mở ở Philippin, Malaysia, Hàn Quốc, Úc còn Trung Nguyên cũng đã mở ở Nhật Bản, Mỹ, Australia...Các hệ thống nhượng quyền của thương hiệu nước ngoài thông qua công ty liên doanh hay công ty trong nước cũng gia tăng, ngoài ra là

sự tìm hiểu, chuẩn bị cho hoạt động xâm nhập vào thị trường cho thấy Tp.HCM có rất nhiều ưu điểm và thu hút nhiều mối quan tâm của các hệ thống nhượng quyền nước ngoài.

❖ Các hệ thống nhượng quyền ở Tp.HCM đều hoạt động thành công với tỷ lệ rất cao và đều tiếp tục ký hợp đồng nhượng quyền sau khi kết thúc hợp đồng. Hơn 90% các quán cà phê Trung Nguyên đều tiếp tục kinh doanh nhượng quyền sau khi hết hạn hợp đồng. Ts. Lý Quý Trung cũng chia sẻ rằng tất các cửa hàng nhượng quyền của ông đều sẽ ký hợp đồng sau khi kết thúc thời hạn (với điều kiện là họ không vi phạm hợp đồng nhượng quyền).

❖ Ngày càng nhiều doanh nghiệp quan tâm đến việc nhận quyền từ các thương hiệu nổi tiếng như một cách thông minh để kinh doanh hiệu quả với thương hiệu đã được xây dựng thành công và mô hình kinh doanh hiệu quả. Tại các cuộc hội thảo hay triển lãm hoạt động nhượng quyền, có rất nhiều các doanh nghiệp nhỏ và vừa quan tâm đến việc làm thế nào để được kinh doanh nhượng quyền các thương hiệu nổi tiếng nhượng quyền. Nhiều chuyên gia kinh tế dự đoán, trong những năm tới sẽ bùng nổ hoạt động kinh doanh nhượng quyền ở Tp.HCM.

❖ Nhà Nước cũng đã bắt đầu quan tâm đến hoạt động nhượng quyền này, dù rằng sự quan tâm chưa đạt đúng mức nhưng đã thể hiện được chủ trương của Nhà Nước khuyến khích các thành phần kinh tế, các mô hình kinh tế làm ăn hiệu quả. Và nó cũng thể hiện rằng những nền kinh tế nào muốn phát triển đều cần có sự đóng góp của hoạt động nhượng quyền.

❖ Doanh thu của hoạt động nhượng quyền từ đó mà tăng lên rất nhiều so với những năm 1999 – 2000, bên cạnh đó là công ăn việc làm của người lao động cũng được giải quyết tốt hơn.

2.2.3. Những hạn chế trong hoạt động nhượng quyền trong ngành thực phẩm ở Tp.HCM

❖ Hoạt động nhượng quyền trong ngành thực phẩm ở Tp.HCM nói chung còn mang tính tự phát rất cao, chưa thể hiện sự chuyên nghiệp. Các doanh nghiệp Việt Nam mặc dù đã xuất hiện nhưng rất ít, chỉ vài hệ thống như Phở 24, Kinh Đô, Trà Trân Châu...nhưng mỗi hệ thống cũng chưa có nhiều cửa hiệu nhượng quyền rộng khắp.

❖ Để hoạt động nhượng quyền thành công cần đầy đủ các yếu tố bao gồm: hệ thống, thương hiệu, sản phẩm/dịch vụ và bí quyết nhưng hầu hết các doanh nghiệp trong nước thực hiện nhượng quyền đều không toàn diện, chủ yếu chỉ chuyển nhượng một phần nhất định như chủ yếu chuyển nhượng phân phối (Trung Nguyên), cấp phép sử dụng thương hiệu, cấp phép sử dụng công thức pha chế (T-Bar) hoặc tự sở hữu cửa hàng (Y5, Tapiocup, Alo Trà..). Các hình thức kinh doanh này lỏng lẻo, thường được sử dụng với mục đích tăng doanh thu, độ phủ và thị phần một cách nhanh chóng. Tóm lại là quan tâm đến cái lợi trước mắt mà không thấy cái rủi ro tiềm ẩn, cái mất tiềm ẩn sau này.

❖ Mặc dù số lượng các hệ thống nhượng quyền có tăng lên trong thời gian qua nhưng nếu so sánh với các nước như Trung Quốc, Malaysia, Philippin...những nước cũng chỉ mới bắt đầu thực hiện hoạt động nhượng quyền gần đây nhưng họ đã có rất nhiều các hệ thống nhượng quyền tính đến hàng ngàn, Trung Quốc hiện đã đứng thứ 3 trên thế giới, riêng nhãn hiệu Jollibee của ông chủ người Philippin đã đạt con số 1.000 cửa hàng trên các nước đủ để thấy các nước có sự quan tâm sâu sắc và đã phát triển rất nhanh với mô hình này. Trong khi đó, Tp.HCM, một hòn ngọc viễn đông có rất nhiều điều kiện để phát triển hoạt động này vẫn chưa thấy có một hệ thống nào mang tầm cỡ thế giới, cũng như không có nhiều các hệ thống nhượng quyền trong nước.

❖ Các doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa chú trọng đúng mức việc xây dựng một thương hiệu mạnh, một mô hình kinh doanh hiệu quả, bảo hộ nó và tiến hành nhượng quyền. Chỉ mới có Phở 24 là chuyên nghiệp trong hoạt động này, còn lại là rất mới mẻ

với các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và Tp.HCM nói riêng, nơi hội tụ rất nhiều doanh nghiệp năng động, sẵn sàng tiếp thu cái mới và biết chấp nhận rủi ro. Đây là chưa kể có doanh nghiệp đã làm rồi nhưng không xây dựng và duy trì tính đồng bộ dẫn đến tình trạng mất kiểm soát, không thể cứu vãn.

- ❖ Chưa có sự kết hợp giữa bên nhượng quyền và ngân hàng trong việc tạo điều kiện cho việc vay vốn phục vụ cho hoạt động nhượng quyền được dễ dàng và nhanh chóng.

- ❖ Chưa có sự hỗ trợ của nhà nước và các doanh nghiệp trong việc thành lập hiệp hội các doanh nghiệp nhượng quyền nhằm hướng dẫn, tạo điều kiện cho sự gặp gỡ, giao lưu, hợp tác kinh doanh giữa các doanh nghiệp có nhu cầu tham gia hoạt động này.

- ❖ Mặc dù Nhà Nước đã ban hành những quy định luật pháp về hoạt động nhượng quyền nhưng hệ thống pháp luật này vẫn còn chông chéo về phạm vi điều chỉnh của luật Sở Hữu Trí Tuệ, Luật Chuyển Giao Công Nghệ, Luật Thương Mại, còn vướng mắc xung quanh vấn đề thừa nhận tài sản thương hiệu, hay vẫn chưa quy định về vấn đề tranh chấp... dẫn đến những khó khăn cho doanh nghiệp trong quá trình thực hiện.

- ❖ Thực trạng của chúng ta nói chung là thiếu các thương hiệu mạnh để có thể thực hiện mô hình kinh doanh nhượng quyền. Hoạt động nhượng quyền rất cần có một thương hiệu mạnh. Tuy nhiên, thực trạng về thương hiệu của Việt Nam là ít được doanh nghiệp chú ý để đầu tư, xây dựng phát triển thương hiệu. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng chưa chú ý đăng ký bảo hộ thương hiệu để có thể có một khởi đầu tốt cho hoạt động nhượng quyền. Đây cũng là một hạn chế lớn đối với hoạt động này vì muốn cho hoạt động này phát triển, doanh nghiệp cần có một sự đánh giá đúng về tài sản thương hiệu. Ở Tp.HCM có rất nhiều thương hiệu cũng đã bắt đầu xây dựng cho mình một uy tín tốt nhưng chủ thương hiệu lại chưa đủ tự tin để thực hiện nhượng quyền.

2.3. Cơ hội và thách thức của Tp. HCM trong hoạt động nhượng quyền thương mại ngành thực phẩm

2.3.1. Những cơ hội của thành phố trong kinh doanh nhượng quyền ngành thực phẩm

2.3.1.6 Yếu tố liên quan đến thị trường và người tiêu dùng ảnh hưởng đến hoạt động nhượng quyền ở Tp.HCM

* *Dân số Tp. HCM* tính đến tháng 10 năm 2004 là hơn 6 triệu dân, với mật độ dân số khoảng 3.000 người/Km² và tốc độ gia tăng dân số khoảng 3,6% năm. Dự báo đến năm 2010, dân số Tp.HCM sẽ khoảng 10 triệu người. Với dân số như vậy, Tp.HCM được đánh giá là một thiên đường cho hoạt động mua sắm, đặc biệt là hàng tiêu dùng và thực phẩm. Ngoài ra, dân số trẻ chiếm tỷ lệ rất cao, có khoảng hơn 53 % dân số là có độ tuổi dưới 30 tuổi. Trong một nghiên cứu mới đây của hàng Việt Nam chất lượng cao năm 2006, người tiêu dùng độ tuổi 22-35 có mức chi tiêu từ 500 ngàn đồng/tháng trở lên chiếm tới 39,91%, mức cao nhất trong các độ tuổi. Kế đến là 36-55 tuổi, có mức chi tiêu từ 500 ngàn đồng/tháng trở lên chiếm 34,38%. Như vậy, những người trong độ tuổi tạo ra thu nhập (22-55 tuổi) là những người chi tiêu nhiều nhất, chiếm 70,29% (trong 87% những người có độ tuổi 22-55 có hoạt động chi tiêu từ 500 ngàn/người /tháng). Đây là một yếu tố rất quan trọng cho hoạt động nhượng quyền phát triển.

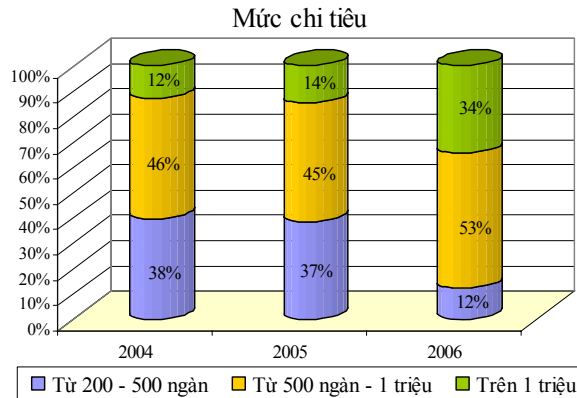
Ngoài ra, tỷ lệ biết chữ của dân số Tp.HCM rất cao, trên 91% cũng rất thuận tiện cho hoạt động marketing sản phẩm và dịch vụ. Ngoài ra, với tỷ lệ biết chữ cao nên họ cũng chú ý nhiều đến các thông tin về sức khỏe, quảng cáo...điều này tạo điều kiện cho doanh nghiệp trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu cũng như hệ thống kinh doanh nhượng quyền của mình.

Việc phân bố dân cư của thành phố này cũng là một ưu điểm thuận lợi cho hoạt động nhượng quyền, việc dân cư phân bố rải rác, không tập trung vào các cao ốc, các tòa nhà mà rải ra giúp cho việc kinh doanh chuỗi rất thuận lợi vì ở mỗi khu vực, người

dân đều cần các cửa hàng cung cấp các sản phẩm, dịch vụ... Bên cạnh đó, vận chuyển cũng chưa phát triển mạnh nên cũng cần nhiều cửa hàng cung cấp.

* *Thu nhập người dân* Tp.HCM ngày càng được cải thiện GDP bình quân đầu người tăng lên hằng năm, năm 2004 thu nhập bình quân đầu người một năm là 22,61 triệu đồng, năm 2005 là 27,46 triệu đồng và dự báo sẽ khoảng 70 triệu vào năm 2010, sức mua ngày càng tăng, đặc biệt là sức mua của giới trẻ vốn chiếm tỷ lệ rất lớn cũng là một thuận lợi cho hoạt động kinh doanh này phát triển.

Biểu đồ 2.2: Mức chi tiêu trung bình của người dân Tp. HCM năm 2006



Nguồn: Nghiên cứu năm 2006 của Hàng Việt Nam Chất Lượng Cao

* *Thói quen mua sắm của người dân* Tp.HCM cũng có nhiều thay đổi qua các năm, do thu nhập và mức sống tăng lên nên càng ngày người tiêu dùng càng chú trọng đến chất lượng sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu cũng tạo nên nhu cầu mua hàng hơn là yếu tố giá cả. Bên cạnh đó, họ cũng bị ảnh hưởng bởi quảng cáo, tiếp thị hơn trước đây. Điều này giúp cho hoạt động nhượng quyền thuận lợi hơn vì các thương hiệu thực hiện nhượng quyền luôn là các thương hiệu nổi tiếng với sản phẩm có chất lượng và cũng thực hiện quảng cáo mạnh và chuyên nghiệp. Sự tăng trưởng của doanh số bán lẻ trong tổng số chỉ tiêu người tiêu dùng thể hiện sự mong muốn của người Việt Nam trong việc nâng cao chất lượng cuộc sống. Khuyết hướng tiêu dùng đã có sự chuyển dịch từ hình thức truyền thống sang các phương thức bán hàng hiện đại góp phần cho hoạt động kinh doanh nhượng quyền phát triển.

2.3.1.7 Nền kinh tế tăng trưởng tốt – nền chính trị ổn định

Cùng với sự tăng trưởng kinh tế ổn định và khá cao trong thời gian dài của Việt Nam, khoảng 7 – 8% /năm, tốc độ tăng trưởng kinh tế của TPHCM cũng rất cao, năm 2004 là 11,7%, năm 2005 là 12,2% và năm 2006 cũng là 12% trong đó có sự đóng góp to lớn của ngành thương mại - dịch vụ với mức đóng góp khoảng 10% (chiếm tỷ trọng hơn 50% GDP), một con số lớn nhất trong vòng 50 năm qua. Đây là dấu hiệu rất tích cực về phát triển các ngành dịch vụ, xu hướng các ngành dịch vụ Thành phố ngày càng phát triển mạnh mẽ, phù hợp với định hướng chuyển dịch cơ cấu. Trong đó, ngành thực phẩm và đồ uống cũng phát triển hằng năm với tốc độ khoảng 8 – 10 %/năm, và tỷ trọng đóng góp của dịch vụ nhà hàng, khách sạn khoảng 6% GDP. Theo dự báo, trong giai đoạn 2006 - 2010, tốc độ tăng bình quân hàng năm của GDP Tp.HCM là 13,5% mỗi năm cũng là những con số góp phần khẳng định sự tăng trưởng bền vững và nhanh chóng của Tp.HCM này tạo điều kiện rất tốt cho hoạt động kinh doanh nhượng quyền phát triển.

Tp.HCM hiện tại, cùng với cả nước đang bước vào một giai đoạn rất quan trọng, giai đoạn hội nhập và tăng trưởng rất nhanh, được so sánh với Trung Quốc năm 2003. Có thể nói hình thức này rất phù hợp với chúng ta trong giai đoạn Việt Nam đang rất cần tập hợp nguồn lực từ các doanh nghiệp nhỏ và vừa để nâng cao sức cạnh tranh của nền kinh tế trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Vì thế, hình thức kinh doanh này không chỉ phát triển đúng thời điểm kinh tế mà sẽ được nhà nước tạo nhiều điều kiện để phát triển mạnh hơn trong tương lai. Ngoài ra, hội nhập WTO cũng sẽ là cơ hội cho các nước trên thế giới đầu tư vào Việt Nam trong đó có hình thức nhượng quyền thương mại. Vì thế, sự phát triển của nhượng quyền thương mại cũng là một tất yếu của Việt Nam nói chung nhưng chủ yếu là ở Tp.HCM.

Tp.HCM hứa hẹn là một thành phố có thành phố có hoạt động kinh doanh nhượng quyền phát triển bởi các yếu tố khác như:

- Tiềm năng của thành phố này chưa được khai thác với sự đánh giá là một thành phố với thị trường bán lẻ có mức hấp dẫn nhất Việt Nam, trong khi Việt Nam được AT Kearney xếp hạng thứ 3 về tiềm năng của thị trường bán lẻ.

- Trong danh sách xếp hạng về mức độ rủi ro đầu tư, Việt Nam được Tổ chức tư vấn rủi ro chính trị và kinh tế thấp nhất Châu Á, xếp đứng trước một số nước như Trung Quốc, Thái Lan, Philippin, Ấn Độ và Indônêxia.
- Môi trường an ninh chính trị của thành phố cũng như của Việt Nam rất an toàn cho các hoạt động đầu tư, kinh doanh.

2.3.1.8 Doanh nghiệp Tp.HCM phù hợp với kinh doanh nhượng quyền

Doanh nghiệp Tp.HCM có nhiều ưu điểm phù hợp với hoạt động kinh doanh nhượng quyền như:

- Tốc độ phát triển nhanh chóng của số lượng doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Tp. HCM giúp cho hoạt động kinh doanh nhượng quyền dễ phát triển.
- Doanh nghiệp Tp.HCM rất năng động và luôn phấn đấu để mang lại thành công cho doanh nghiệp mình.
- Dù chỉ thành lập doanh nghiệp vừa và nhỏ nhưng người Việt Nam nói chung rất tự hào với thành quả lao động riêng của mình, những ai có tham vọng đều luôn mong muốn tạo dựng doanh nghiệp riêng để kinh doanh và khẳng định mình. Đây là một ưu điểm của người Việt Nam để kinh doanh nhượng quyền vì thái độ thích làm chủ và kinh doanh nhượng quyền chắc chắn sẽ mang lại cho họ nhiều cơ hội thành công vì họ vừa làm chủ mà vẫn được kinh doanh với các thương hiệu lớn.
- Hoạt động kinh doanh nhượng quyền nói chung rất phù hợp với trình độ quản lý của các doanh nghiệp Việt Nam. Trình độ quản lý của các doanh nghiệp Việt Nam chưa đạt trình độ cao nhất định để thành công với các công ty độc lập nhưng với hoạt động kinh doanh nhượng quyền thì lại rất phù hợp.
- Hoạt động kinh doanh nhượng quyền cũng phù hợp với mức độ tích lũy vốn của các doanh nghiệp Việt Nam. Hoạt động kinh doanh này không đòi hỏi một lượng vốn nhiều nhưng lại đòi hỏi là vốn tự tích lũy của bản thân doanh nghiệp.

2.3.1.9 Yếu tố liên quan đến kinh doanh nhượng quyền

- Tp. HCM có mặt bằng chi phí nhượng quyền thấp hơn các nước trong khu vực vì nói chung hoạt động kinh doanh nhượng quyền còn rất mới mẻ ở Tp. HCM.

- Các doanh nghiệp nước ngoài đang dòm ngó thị trường Tp. HCM để tham gia kinh doanh nhượng quyền. Thành phố này đang trở thành một thị trường tiềm năng và đang được các tập đoàn nghiên cứu để đầu tư, điển hình như McDonald's, Subway... Việc các doanh nghiệp nước ngoài đầu tư vào sẽ là một lực đẩy cho hoạt động kinh doanh này phát triển mạnh hơn.
- Ngành thực phẩm cho đến hiện nay vẫn là ngành có hoạt động kinh doanh nhượng quyền nhiều nhất vì những ưu điểm của ngành này. Và điều này là một tiền đề tốt để cho hoạt động kinh doanh nhượng quyền ngành thực phẩm ngày càng phát triển hơn.

2.3.1.10 Các yếu tố khác

Người Việt Nam nói chung có nền ẩm thực phong phú và nhiều bản sắc, món ăn Việt lại có nhiều dinh dưỡng và phong cách chế biến cũng như thưởng thức rất Á Đông, một phong cách hiện đang là một của các nước Phương Tây. Đây cũng là cơ hội cho việc xây dựng một thương hiệu mạnh để kinh doanh nhượng quyền như Phở 24 đã và đang làm để không chỉ phát triển trong nước mà còn bành trướng ra nước ngoài.

2.3.2. Thách thức trong hoạt động nhượng quyền thương mại ngành thực phẩm của Tp.HCM

- ❖ Chưa có trung tâm đào tạo và cấp chứng chỉ cho hình thức nhượng quyền, cũng chưa có môn học về nhượng quyền trong các trường kinh tế nên hoạt động này vẫn còn mới mẻ với các doanh nghiệp Việt Nam. Các doanh nghiệp Việt Nam nhìn chung còn kém về kiến thức nhượng quyền thương mại. Chính vì thế, mặc dù có rất muốn thực hiện kinh doanh nhượng quyền nhưng các doanh nghiệp vẫn chưa dám thực hiện. Vì nhượng quyền là con dao hai lưỡi, nếu không biết vận dụng doanh nghiệp có thể sẽ mất luôn thương hiệu.
- ❖ Pháp luật về nhượng quyền ở Việt Nam chưa tạo hành lang cho hoạt động này phát triển, thể hiện ở sự chông chéo của luật thương mại, luật chuyển giao công nghệ..., đó là chưa kể các nhiều kê, rắc rối trong quá trình khiếu kiện ở Việt Nam nếu có sự vi phạm bản quyền xảy ra. Ngoài ra, hợp đồng nhượng quyền trao quyền rất lớn cho bên nhượng quyền trong việc chấm dứt hợp đồng. Điều này có thể tạo rủi ro lớn cho người nhận quyền khi tham gia ký kết hợp đồng, vì khi đã đầu tư trang bị máy

móc, nhà xưởng mà không được kinh doanh bằng thương hiệu nhượng quyền thì sẽ là một tổn thất rất lớn cho người nhận quyền, nhất là giữa các nhà nhận quyền trong nước với nhà nhượng quyền nước ngoài vốn nhiều kinh nghiệm trong việc nhượng quyền ở nhiều quốc gia.

❖ Cơ hội của kinh doanh nhượng quyền sẽ rất nhiều trong tương lai nhưng cũng không ít thách thức, đó là khi các thương hiệu nước ngoài thâm nhập vào Việt Nam và phát triển mạnh mẽ nó sẽ chiếm thị phần của các thương hiệu Việt Nam trong lúc các thương hiệu Việt chưa kịp xây dựng cho mình một thương hiệu mạnh. Theo Ts. Lý Quý Trung, đây là một trong những thách thức rất lớn đối với ngành thực phẩm của chúng ta.

KẾT LUẬN CHƯƠNG II

Trong chương 2, chúng ta sẽ tìm thấy những thông tin về thực trạng hoạt động kinh doanh nhượng quyền ở Việt Nam nói chung và ở Tp. HCM nói riêng. Trong đó, tác giả đi sâu vào phân tích ứng dụng kinh doanh nhượng quyền trong ngành thực phẩm của Tp. HCM để thấy được những thành tựu cũng như những mặt còn hạn chế trong quá trình kinh doanh nhượng quyền của các doanh nghiệp.

Cũng trong chương 2, tác giả phân tích những cơ hội và thách thức cho hoạt động kinh doanh nhượng quyền ngành thực phẩm ở Tp. HCM để chứng minh rằng thành phố với gần 8 triệu dân này là một trong những thiên đường cho hoạt động kinh doanh nhượng quyền ngành thực phẩm nhưng trên thực tế vẫn chưa được khai thác hết. Những thách thức cũng sẽ là trở ngại cho sự phát triển này nên cũng đòi hỏi phải quan tâm, giải quyết để tạo tiền đề cho hoạt động kinh doanh nhượng quyền phát triển phù hợp với xu hướng trong tương lai.

Chương 3

Những giải pháp thúc đẩy hoạt động nhượng quyền thương mại ngành thực phẩm tại Tp. HCM

3.1. Những giải pháp thúc đẩy hoạt động nhượng quyền thương mại ngành thực phẩm tại Tp. HCM

3.1.1. Căn cứ chung của các giải pháp

Căn cứ của các giải pháp bên dưới xuất phát từ thực trạng của Tp.HCM sau những phân tích về tiềm năng to lớn cho sự phát triển của hoạt động kinh doanh nhượng quyền như dân số trẻ (có hơn 70% ở độ tuổi dưới 30), nền kinh tế phát triển tốt với hơn 12% mỗi năm, tốc độ của kinh doanh nhượng quyền đang trên đà phát triển khoảng 30-40%/năm...nhưng trên thực tế những hệ thống nhượng quyền chuyên nghiệp là rất ít và chưa xứng với tiềm năng đó. Nguyên nhân sâu xa là các doanh nghiệp Việt Nam chưa biết cách xây dựng một mô hình kinh doanh nhượng quyền chuyên nghiệp và có hiệu quả.

Ngoài ra, ngành thực phẩm là một ngành đi đầu trong hoạt động kinh doanh nhượng quyền vì những đặc điểm riêng của ngành này là chi phí nhượng quyền thấp (so với các ngành như kinh doanh khách sạn, bất động sản...), đơn giản, dễ thực hiện, dễ phát triển vì đáp ứng nhu cầu căn bản của con người. Theo thống kê của tác giả, hiện tại ở Tp.HCM chỉ có ngành thực phẩm và đồ uống là thực hiện nhượng quyền nhiều nhất (KFC, Pizza Hut, Jollibee, Phở 24, Trung Nguyên, Kinh Đô, Gloria Jeans Coffees...) chứng tỏ ngành này đã có một bước khởi đầu tốt nhưng vẫn chưa đạt được sự phát triển đúng mức.

Một căn cứ không kém phần quan trọng đó là kinh doanh nhượng quyền thương mại là một trong những mô hình kinh doanh tất yếu mà các nền kinh tế phát triển đều

đi qua và mô hình này đặc biệt phát triển với những nước mở cửa nền kinh tế vì đây cũng là một trong những phương thức mà thương hiệu nước ngoài xâm nhập vào thị trường Việt Nam. Để cạnh tranh với các thương hiệu lớn của nước ngoài, chúng ta cần nhìn nhận đúng tầm quan trọng trong việc phát triển mô hình kinh doanh này để có thể giúp thương hiệu Việt Nam nâng cao năng lực cạnh tranh, thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế thành phố cũng như đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng.

3.1.2. Giải pháp vi mô

3.1.2.1. Cho người nhượng quyền - Xây dựng một mô hình kinh doanh nhượng quyền chuyên nghiệp và hiệu quả

i. Căn cứ của giải pháp

Để có được một mô hình kinh doanh nhượng quyền hiệu quả, doanh nghiệp cần phải kết hợp nhiều yếu tố chứ không thể phát triển chỉ một hay hai yếu tố là đủ. Doanh nghiệp có thực hiện kinh doanh nhượng quyền ở Tp.HCM qua phân tích vẫn còn yếu ở tất cả các mặt từ xây dựng và bảo hộ thương hiệu, xây dựng hệ thống đồng bộ, nhất quán, phát triển sản phẩm cho đến xây dựng đội ngũ nhân sự... Mô hình này, với sự kết hợp tất cả các yếu tố cần thiết giúp doanh nghiệp có thể xây dựng một mô hình kinh doanh thật sự hiệu quả và chuyên nghiệp.

Đây là mô hình mà các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Tp.HCM hoàn toàn có thể thực hiện để có thể biến doanh nghiệp của mình trở thành một doanh nghiệp nhượng quyền chuyên nghiệp và hiệu quả. Bởi vì điều này không vượt quá khả năng thực hiện của doanh nghiệp, nó đòi hỏi doanh nghiệp cần đánh giá đúng thực trạng của doanh nghiệp mình còn thiếu những yếu tố nào để bổ sung và hoàn thiện, từ đó có thể phát triển nên một hệ thống các cửa hàng thật hiệu quả.

ii. Nội dung giải pháp

Một mô hình kinh doanh nhượng quyền chuyên nghiệp và hiệu quả cần được xây dựng dựa trên bốn yếu tố quan trọng sau:

- *Phát triển và bảo hộ thương hiệu*

Là một yếu tố quan trọng nhất trong hệ thống kinh doanh nhượng quyền vì thương hiệu là tài sản vô giá mà doanh nghiệp dùng để nhượng quyền bên cạnh bí quyết và sản phẩm của mình. Thương hiệu không chỉ giúp doanh nghiệp tạo uy tín đối với khách hàng mà với cả người nhận quyền tiềm năng. Thương hiệu không chỉ là nhãn hiệu mà còn rất nhiều yếu tố khác như logo, khẩu hiệu, tên thương mại... Ngay từ trước khi thực hiện nhượng quyền, doanh nghiệp cần thực hiện các hoạt động marketing để xây dựng thương hiệu cho sản phẩm và dịch vụ của mình. Một trong những điểm yếu của doanh nghiệp Việt Nam là thái độ nhận thức chưa đúng đắn về thương hiệu, chưa xem thương hiệu là tài sản của doanh nghiệp nên chưa đầu tư đúng mức cho việc xây dựng, quảng bá, tiếp thị, tạo hình ảnh cho thương hiệu. Bên cạnh đó, doanh nghiệp chưa có ý thức đầu tư cho nguồn nhân lực, trình độ cho đội ngũ quản lý thương hiệu. Nói tóm lại, việc nhận thức tầm quan trọng của thương hiệu là quan trọng và từ đó, doanh nghiệp cần bắt tay vào thực hiện các chiến lược marketing để xây dựng một thương hiệu mạnh bao gồm: (1) Xác định đối tượng khách hàng mục tiêu; (2) Xây dựng chiến lược sản phẩm, chiến lược quảng bá, chính sách giá...(3) Các vấn đề về phân phối sản phẩm (4) Thường xuyên thực hiện công tác quản lý thương hiệu để không ngừng nâng cao hình ảnh và uy tín của nó với khách hàng như: quảng cáo, xây dựng mối quan hệ sâu sắc với người tiêu dùng, liên tục nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, đảm bảo dịch vụ thương mại và hậu mãi đến khách hàng...

Song song với việc xây dựng thương hiệu, doanh nghiệp cần chú ý bảo hộ thương hiệu của mình. Vì thông qua đăng ký bảo hộ thương hiệu, doanh nghiệp mới sử dụng công cụ pháp luật để hỗ trợ mình trong kinh doanh, bảo vệ quyền sở hữu thương hiệu của mình trên thị trường trong và ngoài nước. Nếu không đăng ký bảo hộ, doanh nghiệp sẽ dễ bị chiếm đoạt thương hiệu và không thể thực hiện nhượng quyền. Nhiều nghiên cứu cho thấy doanh nghiệp Việt Nam chưa đánh giá đúng mức việc đăng ký bảo hộ tài sản vô hình này vì thế doanh nghiệp cần phải thực hiện bước đăng ký bảo hộ thương hiệu ngay khi bắt đầu kinh doanh. Việc đăng ký có thể được thực hiện bởi

chính doanh nghiệp hoặc thuê các công ty luật. Doanh nghiệp nhượng quyền nên có tầm nhìn xa và đăng ký ở những nước họ có thể thực hiện nhượng quyền chứ không chỉ ở Việt Nam.

➤ *Hệ thống đồng bộ và nhất quán*

Xây dựng một hệ thống đồng bộ và nhất quán là một yếu tố quan trọng không kém quan trọng trong phát triển kinh doanh nhượng quyền. Tính đồng bộ không chỉ tạo nên sự nhất quán trong hoạt động kinh doanh, xây dựng thương hiệu mà nó còn giúp cho doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc nhượng quyền kinh doanh và quản lý hoạt động kinh doanh của mình. Để xây dựng tính đồng bộ của một hệ thống cửa hiệu nhượng quyền, doanh nghiệp cần chú ý các yếu tố sau:

- Phân trang trí cửa hiệu: bao gồm cấu trúc cửa hàng, bảng hiệu, màu sắc chủ đạo, ánh sáng, bàn ghế... để tạo cho khách hàng cảm giác quen thuộc ở tất cả các cửa hàng thuộc hệ thống mà họ ghé vào.
- Sản phẩm và dịch vụ: sự đồng bộ trong sản phẩm và dịch vụ mà các cửa hàng cung cấp là yếu tố rất quan trọng đảm bảo rằng khách hàng của doanh nghiệp nhận được sản phẩm như nhau về chất lượng, giá cả, phong cách phục vụ, khẩu vị... ở tất cả các cửa hàng mang thương hiệu doanh nghiệp. Tất nhiên trong một vài trường hợp ngoại lệ, chủ thương hiệu có thể cân nhắc xem có cần phải thay đổi những điểm nào ở sản phẩm để phù hợp hơn với nền văn hóa, thói quen tiêu dùng... của khách hàng. Đặc biệt trong nhóm ngành thực phẩm và đồ uống thì tính địa phương như văn hóa, khẩu vị... là cực kỳ quan trọng. Điều này đòi hỏi chủ thương hiệu cần nghiên cứu thị trường trước khi thâm nhập, và nhượng quyền vì sự nổi tiếng của thương hiệu thì chưa đủ làm cho khách hàng sử dụng sản phẩm thường xuyên.
- Tính đồng bộ trong hoạt động marketing, khuyến mãi ở tất cả các cửa hiệu của doanh nghiệp là điều cần thiết để khách hàng cảm thấy hài lòng vì đã hưởng được chương trình khuyến mãi giống nhau ở tất cả các cửa hàng, không hề có sự phân biệt đối xử làm ảnh hưởng đến quyền lợi của cửa hiệu cũng như khách hàng.

- Tính đồng bộ trong tác phong, thái độ, đồng phục... của nhân viên. Mặc dù điều này rất khó trở thành tuyệt đối vì mang yếu tố con người nhưng nó đòi hỏi chủ thương hiệu cần huấn luyện nhân viên không chỉ ở cách phục vụ mà cả cách ứng xử, thái độ... để tạo ra một đội ngũ nhân sự có thể thỏa mãn khách hàng giống nhau trong cùng hệ thống.

Có thể thấy một bài học từ thương hiệu Trung Nguyên, một thương hiệu rất nổi tiếng của Việt Nam. Chỉ trong vòng 5 năm mà một xưởng sản xuất nhỏ đã trở thành một thương hiệu mạnh với hàng trăm quán cà phê "Trung Nguyên" mọc lên như nấm và khẩu hiệu "khơi nguồn sáng tạo" dường như đã trở thành quá quen thuộc với chúng ta. Sự thành công của thương hiệu này do bởi nhiều yếu tố, từ bí quyết xay rang cà phê, kinh nghiệm quản lý hiệu quả của Ban Giám Đốc Trung Nguyên đến màu sắc, khẩu hiệu của thương hiệu đầy hấp dẫn nhưng có lẽ quan trọng nhất vẫn là thời điểm xuất hiện. Trung Nguyên cũng là thương hiệu đầu tiên ở Việt Nam thực hiện việc nhượng quyền và chính vì là người tiên phong nên vẫn còn nhiều điều sai lầm cần rút kinh nghiệm, trong đó, sự thiếu tính hệ thống trong các cửa hiệu Trung Nguyên là một trong những điểm yếu của thương hiệu này.

Sự thiếu tính hệ thống ở các cửa hiệu Trung Nguyên có thể nhìn thấy rất rõ, đó là sự khác nhau rất nhiều về giá cả, chất lượng cà phê, sự bài trí trong các quán cà phê, cung cách phục vụ của nhân viên, thực đơn của mỗi quán. Điều đó có thể làm cho mỗi quán cà phê Trung Nguyên toát lên một cái riêng, nhưng sẽ không thành công trong hoạt động kinh doanh nhượng quyền và thực tế đã chứng minh rằng thương hiệu Trung Nguyên đã không còn giữ được hình ảnh tạo ra ban đầu và có phần hơi "lộn xộn" trong suy nghĩ của khách hàng về hình ảnh này. Khi nhắc đến Trung Nguyên sẽ không có một khái niệm cụ thể là cà phê đắt hay rẻ, thức ăn ngon hay không ngon, bài trí theo kiểu Tây Nguyên hay Tây Âu... Nguyên nhân chính của sự thiếu tính hệ thống này là do (1) Trung Nguyên thực hiện chiến dịch nhượng quyền ồ ạt, chưa xây dựng một hệ thống nhất quán mà đã nhượng quyền, không chọn lựa kỹ đối tác kinh doanh và thiếu tầm kiểm soát mà hậu quả là có rất nhiều quán cà phê ra đời nhưng không đồng bộ. (2) Với mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận, Trung Nguyên đã sử dụng chiến lược khác biệt về giá để có thể phục vụ hết tất cả các khách hàng từ sang trọng cho đến bình dân. Điều này rất không ổn trong hoạt động nhượng quyền. (3) Trung Nguyên là người tiên phong nên vừa làm vừa học hỏi chứ chưa tạo được một hoạt động kinh doanh nhượng quyền chuyên nghiệp.

Bài học thứ hai là của hệ thống thức ăn nhanh McDonald's. Khi được chính thức là cửa hàng nhượng quyền của hệ thống này, người được nhượng quyền sẽ được dạy về các phương pháp làm việc theo đúng phong cách đặc trưng của McDonald's như: tiêu chuẩn chất lượng, cung cách phục vụ, giá trị hình ảnh thương hiệu, công thức và cách chế biến từng món trong thực đơn, cách thức quản lý, các kỹ năng kiểm kê, giám sát... Người nhượng quyền buộc phải chấp nhận điều kiện chỉ được mở một cửa hàng McDonald's tại một địa điểm nhất định, trong một khoảng thời gian nhất định, thường là 20 năm, đồng thời tuân thủ các nguyên tắc về bài trí cửa hàng, tuyển dụng nhân viên... và tất cả những yếu tố khác nữa, sao cho cửa hàng McDonald's của bạn toát lên được “thần thái” của một McDonald's thực sự. Người nhận nhượng quyền cũng sẽ nhận được sự hỗ trợ thường xuyên từ một nhân viên thuộc Bộ phận tư vấn của McDonald's, người sẽ định kỳ ghé thăm cơ sở kinh doanh của họ, cho họ những lời khuyên hữu ích, cũng như hướng dẫn và giải thích mọi việc một cách chi tiết để đảm bảo tính hệ thống trong tất cả các hoạt động và ở tất cả các cửa hiệu McDonald's.

➤ *Sản phẩm và dịch vụ*

Điều quan trọng là doanh nghiệp phải có một sản phẩm mà thị trường có nhu cầu và đặc biệt, để có thể thực hiện nhượng quyền thì sản phẩm phải có tính độc đáo. Tính độc đáo ở đây không phải là phải tạo nên một sản phẩm mới hoàn toàn chưa có trên thị trường mà phải tạo ra sản phẩm có tính riêng biệt, mang phong cách riêng biệt. Phở 24 là một ví dụ, phở không phải là một sản phẩm mới nhưng khái niệm ăn phở trong một quán ăn sang trọng, vệ sinh, phục vụ chu đáo, có wireless... lại mới lạ nên vẫn thu hút nhiều khách hàng, cà phê Passio (take away) đem đến cho khách hàng cà phê ngon, pha sẵn rất tiện mà vẫn là hương vị cà phê phin chứ không phải là cà phê hòa tan... Nếu muốn nhượng quyền thì doanh nghiệp cũng cần nghiên cứu để tạo ra sản phẩm đáp ứng nhu cầu khách hàng như vậy.

Ngành thực phẩm là ngành nhạy cảm rất đặc biệt chú trọng đến sản phẩm vì nó không chỉ làm hài lòng khẩu vị, thỏa mãn người tiêu dùng mà phải quan tâm đến sức khỏe, vệ sinh an toàn thực phẩm, sự tiện lợi và nhiều yếu tố khác. Nếu chỉ cần ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng do vệ sinh chưa đảm bảo thì khách hàng sẽ bỏ ngay.

Phải thường xuyên nghiên cứu phát triển sản phẩm, đa dạng hóa mùi vị, bao bì, bổ sung chất dinh dưỡng hay đáp ứng ngày càng tốt nhu cầu của khách hàng. Vì nhu cầu khách hàng ngày càng thay đổi, tiến lên phía trước nên doanh nghiệp không thể chỉ tạo ra một sản phẩm rồi cứ thế nhượng quyền mà không nghiên cứu và phát triển để tạo lợi thế cạnh tranh.

➤ *Bí quyết kinh doanh*

Bí quyết kinh doanh là một yếu tố cũng không kém phần quan trọng so với các yếu tố trên, bí quyết kinh doanh có thể là cách thức tạo nên một sản phẩm mà người khác không thể làm được, hay bí quyết chỉ có thể nằm ở cách thức quản lý hiệu quả. Đối với ngành thực phẩm, bí quyết lại nằm chủ yếu ở cách tạo ra hương vị, mùi vị... của món ăn. Gà rán KFC nhờ có thứ gia vị truyền thống mà tạo nên món ăn rất đặc trưng, Phở 24 có bí quyết tạo nôi nước dùng thích hợp với khẩu vị của cả ba vùng miền Bắc, Trung, Nam, thức ăn nhanh Subway lại có bí quyết tạo ra thức ăn nhanh mà vẫn là thức ăn tươi (fresh)...

Bí quyết kinh doanh cũng cần được đăng ký bảo hộ khi thực hiện nhượng quyền vì mô hình kinh doanh này thực hiện dựa vào một trong quyền sở hữu là bí quyết kinh doanh.

➤ *Chuẩn bị tốt cho hoạt động nhượng quyền bằng các bước:*

- Xây dựng chiến lược đào tạo, huấn luyện người nhận quyền

Huấn luyện và đào tạo có ý nghĩa rất quan trọng đối với hoạt động nhượng quyền vì nó giúp cho người nhận quyền vận hành được cửa hàng của mình. Chương trình huấn luyện và đào tạo sẽ có hai giai đoạn đó là: lúc xây dựng cửa hàng ban đầu và sau

khi cửa hàng đã đi vào hoạt động ổn định. Chương trình đào tạo ở đâu, như thế nào, kéo dài bao lâu tùy thuộc vào hai bên thương lượng với nhau và ghi rõ trong hợp đồng nhượng quyền thương mại. Về chi phí đào tạo cũng cần được quy định rõ ràng là hạng mục nào, do bên nào thanh toán. Thường thì ngoài những lý thuyết được học, người được đào tạo sẽ thực hành ở các cửa hiệu đang hoạt động của hệ thống.

Một trong những bài học về đào tạo trong nhượng quyền là tập đoàn McDonald's. Phát triển từ ý tưởng rằng việc đào tạo phải được thực hiện bằng hình thức lớp học và tại một trung tâm độc lập chứ không phải ở các cửa hiệu đang kinh doanh. Năm 1961, trung tâm huấn luyện chuyên nghiệp của McDonald's với sức chứa 15 người tại tầng hầm của một cửa hiệu đã được khai trương. Đây là trung tâm huấn luyện bài bản đầu tiên được áp dụng cho chuỗi nhà hàng trên thế giới. Sau này, McDonald's đã phát triển trung tâm này thành Đại Học McDonald's nổi tiếng với sức chứa 1.000 học viên. Các lớp học đều có trang bị hệ thống vi tính tự chấm điểm bài thi và lưu giữ hồ sơ; hệ thống dịch thuật để phục vụ học viên nước ngoài; các thiết bị nhà bếp để học viên thực tập tại chỗ. Trường Đại Học McDonald's không những giúp tập đoàn huấn luyện đào tạo, huấn luyện nhân viên trong hệ thống mà còn quảng bá hình ảnh McDonald's trước khách hàng, người nhận quyền tiềm năng...

- Xây dựng cẩm nang hoạt động

Cẩm nang hoạt động không chỉ là một tài liệu không thể thiếu mà còn là một thủ tục theo luật pháp khi tiến hành nhượng quyền. Cẩm nang hoạt động thường bao gồm những chi tiết hướng dẫn về cách thức điều hành, hoạt động hàng ngày của từng bộ phận, từng khâu trong công việc kinh doanh. Tài liệu này sẽ giúp cho người nhận quyền vận hành công việc theo đúng tiêu chuẩn đồng bộ của chủ thương hiệu. Cẩm nang hoạt động có thể được cải tiến và điều chỉnh bởi chủ thương hiệu. Nếu người nhận quyền muốn thay đổi chi tiết nào cho phù hợp, phải được chủ thương hiệu thông qua.

Cẩm nang hoạt động phải được trình bày ngắn gọn, súc tích nhưng chưa đầy đủ thông tin cho người nhận quyền. Nó bao gồm các nội dung như: thông tin liên quan

đến nghĩa vụ của người nhận quyền, quy định về giá cả, quảng cáo, kiểm soát hàng tồn kho, hành chính và kế toán sổ sách, an toàn về điện, hồ sơ, tiền mặt...tuyển dụng nhân viên, tiêu chuẩn đánh giá hoàn thành công việc...

Doanh nghiệp hoàn toàn có thể thuê luật sư hay công ty tư vấn thực hiện cầm nang này nếu không có đủ khả năng.

- Chuẩn bị thông tin cung cấp cho đối tác nhận quyền

Trong pháp luật về nhượng quyền của Việt Nam còn gọi là Bản giới thiệu về nhượng quyền thương mại (Tiếng Anh là Uniform Franchise Offering Circular - UFOC) bao gồm một số thông tin cần thiết để bên dự kiến nhận quyền thương mại nghiên cứu kỹ lưỡng trước khi ký hợp đồng nhượng quyền thương mại. Tất cả các nước đều có quy định ràng buộc về bản giới thiệu này để giảm yếu tố rủi ro chủ yếu cho người nhận quyền. Luật Việt Nam quy định nếu hai bên không có thỏa thuận nào khác, bên nhượng quyền phải cung cấp tài liệu này cho bên nhận quyền ít nhất 15 ngày trước ngày ký hợp đồng nhượng quyền thương mại. Doanh nghiệp khi kinh doanh nhượng quyền, phải thực hiện theo quy định của pháp luật.

Ngoài ra, nội dung của Bản giới thiệu này cũng được đề cập cụ thể trong phụ lục III của thông tư hướng dẫn đăng ký nhượng quyền thương mại số 09/2006/TT-BTM ngày 25/05/2006, bao gồm nhiều điều khoản mà doanh nghiệp cần phải nêu rõ để tránh trường hợp xảy ra những vấn đề đáng tiếc do bên nhận quyền không nắm đầy đủ thông tin về bên nhượng quyền và thương hiệu mà họ sẽ kinh doanh.

- Xây dựng chiến lược marketing cho hệ thống nhượng quyền

Marketing là một yếu tố rất nhạy cảm đối với mối quan hệ bên bán và bên mua nhượng quyền vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu. Để có một thương hiệu mạnh, hệ thống nhượng quyền bền vững đòi hỏi doanh nghiệp phải luôn chú trọng đến hoạt động marketing cho hệ thống. Hoạt động marketing có hai cấp độ là quốc gia và địa phương. Ngân sách marketing có thể là một quỹ riêng do các cửa hàng nhượng quyền đóng góp lại cùng với chủ thương hiệu thực

hiện hay cũng có thể chỉ do chủ thương hiệu đứng ra thực hiện do nguồn ngân sách đã lấy từ các cửa hiệu qua phí nhượng quyền ban đầu hoặc hàng tháng. Điều này tùy thuộc hoàn toàn vào thỏa thuận của các bên trong hợp đồng kinh doanh nhượng quyền.

- Xây dựng lực lượng hỗ trợ cho đối tác nhận quyền

Hợp đồng kinh doanh nhượng quyền ràng buộc hai bên đối tác nhượng quyền như một hợp đồng hôn nhân, nó đòi hỏi sự đồng thuận, hỗ trợ lẫn nhau để cùng xây dựng một thương hiệu tốt và hưởng lợi từ hoạt động đó. Vì thế, chủ thương hiệu phải luôn có trách nhiệm hỗ trợ đối tác nhận quyền của mình để họ dễ dàng hơn trong hoạt động kinh doanh cũng như tự giúp chính mình để quản lý các cửa hiệu nhượng quyền hơn. Ngoài những hỗ trợ ban đầu về lựa chọn mặt bằng, trang trí cửa hiệu, huấn luyện nhân viên... chủ thương hiệu cũng phải thường xuyên duy trì sự hỗ trợ, giúp đỡ các cửa hiệu tháo gỡ những vướng mắc, khó khăn trong quá trình kinh doanh và xây dựng một lực lượng hỗ trợ họ. Một hình thức hỗ trợ là cử người đại diện có chuyên môn thường xuyên xuống tận cửa hàng để hỏi thăm hay cử một đại diện thường trú tại khu vực địa phương để có thể giám sát chặt chẽ và giúp đỡ khi cần thiết.

- Xây dựng đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp cho hoạt động nhượng quyền

Để mở rộng và phát triển, doanh nghiệp cần đầu tư thích đáng cho việc đào tạo đội ngũ nhân viên quản lý vì doanh nghiệp cần có một đội ngũ cán bộ có kỹ năng, có trình độ, am hiểu về kinh doanh nhượng quyền, về quyền sở hữu trí tuệ, luật pháp trong kinh doanh, đủ sức cáng đáng cho một hệ thống nhượng quyền quy mô sau này. Vì ở Tp.HCM vẫn còn chưa có các khóa học đào tạo nên cần mời các chuyên gia về lĩnh vực nhượng quyền để thực hiện đào tạo cho nhân viên của mình hoặc doanh nghiệp cũng có thể cho nhân viên học các khóa đào tạo ngắn hạn ở nước ngoài như Úc hay Singapore.

- Thiết lập hợp đồng kinh doanh nhượng quyền chặt chẽ

Hợp đồng kinh doanh nhượng quyền là một hợp đồng rất quan trọng cho cả hai bên nhượng quyền và nhận quyền vì không có luật pháp nào có thể bảo vệ cả hai bên.

Luật pháp chỉ là một cái khung sườn cho hoạt động này phát triển. Những thỏa thuận cụ thể thì phải do tự hai bên bàn bạc và thỏa thuận. Thường thì người ta nói: “*người mua nhằm chứ người bán không nhằm*” câu nói đó khá đúng nhất là trong trường hợp của nhượng quyền thương mại, người nhận quyền bao giờ cũng biết ít hơn và giữ thế bất lợi hơn bên nhượng quyền nhưng không vì thế mà người nhượng quyền có thể thiết lập một bản hợp đồng thiếu công bằng với người nhận quyền và càng không nên lơ là, thiếu chặt chẽ trong việc ràng buộc người nhận quyền. Rất nhiều tranh chấp đã diễn ra giữa hai bên xung quanh bản hợp đồng khi “*com không lành, canh không ngọt*” giữa người nhượng quyền và nhận quyền. Người nhượng quyền cần soạn thảo hợp đồng một cách cẩn trọng, chính xác nhằm đảm bảo quyền lợi của mình trong hoạt động chuyên nhượng thương hiệu, các rủi ro có thể gặp đó là: khả năng vô hiệu hợp đồng, không lấy được tiền bản quyền, không tính được phí chuyên nhượng, phạt hợp đồng. Khi xảy ra tranh chấp, người nhượng quyền sẽ gặp rất nhiều khó khăn để đối phó.

- Xây dựng tiêu chí và thủ tục lựa chọn mặt bằng kinh doanh

Đối với ngành thực phẩm, yếu tố vị trí hay mặt bằng kinh doanh là một yếu tố sống còn vì bản thân ngành này phục vụ những yếu tố cơ bản của con người nên một vị trí tốt sẽ giúp cho khách hàng dễ tiếp cận với cửa hàng nhiều hơn. Vị trí ở đây không nên hiểu là vị trí mặt tiền ở trung tâm thành phố mà cần hiểu rộng ra bao gồm các yếu tố để tạo nên một vị trí kinh doanh phù hợp với loại sản phẩm kinh doanh, vị trí này phải thích hợp với khách hàng mục tiêu mà sản phẩm hướng tới để dễ dàng thu hút họ. Nó bao gồm vị trí tọa lạc (mặt tiền đường lớn hay đường nhỏ), diện tích, gần khu dân cư hay khu buôn bán sầm uất, tiện cho việc đậu xe ô tô hay có chỗ giữ xe máy...

Vì thế, người nhượng quyền cần thiết lập các tiêu chí của vị trí cửa hàng mà họ yêu cầu để đảm bảo rằng người nhận quyền sẽ đáp ứng tốt yêu cầu cũng như mang lại một lượng khách hàng lớn.

McDonalds là chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh sử dụng hệ thống nhượng quyền thành công nhất trên thế giới, nhưng nhiều người không biết rằng nguyên tắc kinh doanh của họ là bên cạnh việc tập trung vào thức ăn nhanh còn tập trung vào bất động sản. Những vị trí đặt cửa hàng McDonalds phải là những vị trí hai mặt tiền nằm ngay trung tâm của khu phố, và có mật độ dòng người qua lại cao nhất. KFC thì ưu tiên lựa chọn địa điểm kinh doanh là các siêu thị, nơi mà khách hàng có thể ghé vào nghỉ ngơi và ăn KFC. Các vị trí đặt các cửa hàng KFC như: KFC Sài Gòn Superbowl, KFC Diamond Plaza, KFC Maximark Cộng Hòa, KFC CoopMart Nguyễn Kiệm, Lý Thường Kiệt, KFC Siêu Thị Sài Gòn... để đảm bảo chuỗi cửa hàng của mình luôn là sự lựa chọn đầu tiên của khách hàng mỗi khi nghĩ đến thức ăn nhanh. Phở 24 cũng rất kén chọn trong việc đặt vị trí và chỉ nằm ở những con đường có đông du khách, cao ốc văn phòng, khách sạn hay khu dân cư có thu nhập khá...

3.1.2.2. Cho người nhận quyền – Nhận quyền một cách hiệu quả

iii. Căn cứ của giải pháp

Căn cứ của giải pháp này là hiện nay Tp.HCM có rất nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ có khả năng kinh doanh nhượng quyền nhưng các doanh nghiệp này dường như còn tâm lý e ngại vì chưa hiểu cách thức làm thế nào để nhận quyền một cách hiệu quả. Trong rất nhiều hội thảo, hầu hết các doanh nghiệp đều nói rằng: *“Họ rất muốn thực hiện kinh doanh nhượng quyền nhưng lại không biết nên bắt đầu như thế nào và làm gì để đạt hiệu quả cao nhất”*.

Hiện nay, ở Tp.HCM cũng chưa có một trường lớp nào đào tạo về nhượng quyền nên doanh nghiệp chắc chắn sẽ còn nhiều lúng túng trong việc bỏ tiền ra kinh doanh theo mô hình mới mẻ này.

Ngoài ra, cũng có một số doanh nghiệp với tâm lý cho rằng kinh doanh nhượng quyền sẽ chắc chắn thành công, thực ra mà nói, với tỷ lệ hơn 90% là rất cao, nhưng

doanh nghiệp không biết rằng cũng vẫn có một tỷ lệ thất bại nhất định và để đạt được thành công doanh nghiệp cũng phải có nhiều nỗ lực mới đạt được.

iv. Nội dung giải pháp

Để có thể nhận quyền một cách hiệu quả nhất, các doanh nghiệp vừa và nhỏ cần chú trọng vào điểm yếu và những sai lầm rất dễ mắc phải.

- Chắc chắn rằng người nhận quyền đã có hiểu biết về thương hiệu mà họ sẽ nhận quyền

Để nhận quyền một cách tốt nhất, điều đầu tiên doanh nghiệp nhận quyền cần làm là tìm hiểu thật kỹ về thương hiệu cũng như doanh nghiệp nhượng quyền. Các vấn đề mà người nhận quyền cần tìm hiểu kỹ là:

* Lịch sử hình thành và phát triển của doanh nghiệp nhượng quyền, thương hiệu, các đại lý, chi nhánh, các cửa hiệu nhượng quyền trong hệ thống. Những thông tin về số lượng cửa hiệu nhượng quyền, sự thành công cũng như thất bại là những thông tin có thể giúp doanh nghiệp có một nhìn nhận về thương hiệu và doanh nghiệp nhượng quyền mà họ quan tâm. Những thông tin này doanh nghiệp có thể tìm hiểu thông qua Bản giới thiệu thông tin nhượng quyền của chủ thương hiệu cung cấp theo quy định của pháp luật và điều lệ hoạt động của doanh nghiệp. Ngoài ra, doanh nghiệp cần tự mình tìm hiểu thêm những thông tin liên quan thông qua các nguồn khác.

* Tính pháp lý của doanh nghiệp nhượng quyền: được cơ quan có thẩm quyền cho phép thực hiện hoạt động nhượng quyền thương mại theo quy định pháp luật hiện hành.

* Vốn đầu tư, khả năng thu hồi vốn. Đây là thông tin mà doanh nghiệp nhượng quyền phải cung cấp cho người nhận quyền để họ có thể đưa ra quyết định sẽ thực hiện nhượng quyền hay không?

* Bằng sáng chế, các thông tin về quyền sở hữu bằng sáng chế, thông tin về đăng ký bảo hộ thương hiệu. Điều này rất quan trọng vì nếu doanh nghiệp không đăng ký sở hữu trí tuệ thì rủi ro vi phạm bản quyền có thể xảy ra và trực tiếp ảnh hưởng đến người nhận quyền.

* Xem xét lại kế hoạch kinh doanh, triết lý điều hành cũng như phân tích thị trường của doanh nghiệp nhượng quyền.

* Doanh nghiệp cũng cần xem xét cả mong muốn của chủ thương hiệu về người nhận quyền, về khả năng, kinh nghiệm, kiến thức mà họ đòi hỏi ở người nhận quyền, địa điểm kinh doanh như thế nào, tiềm lực tài chính ra sao...

- Xem xét khả năng của bản thân doanh nghiệp có phù hợp với ngành nghề dự định nhận quyền hay không

Bao giờ cũng vậy, để thành công thì phải biết mình, biết ta, sau khi xem xét về chủ thương hiệu và thương hiệu nhượng quyền, doanh nghiệp cũng phải cần xem xét khả năng của mình có đáp ứng yêu cầu của chủ thương hiệu hay không. Hiểu được mong muốn của chủ thương hiệu sẽ giúp doanh nghiệp cân nhắc xem mình có muốn thực sự trở thành mắc xích của một chuỗi này không, ngành nghề dự định kinh doanh có phù hợp không, khả năng và tiềm lực có đáp ứng yêu cầu của chủ thương hiệu hay không?

Doanh nghiệp có kinh nghiệm và kiến thức về ngành nghề nhượng quyền không? Vì khi đã là chủ thì doanh nghiệp sẽ phải có kiến thức, kinh nghiệm để có thể giúp cho chủ thương hiệu nhượng quyền hoạt động tốt. Nếu ngành nghề nhượng quyền là sở trường của doanh nghiệp thì doanh nghiệp sẽ rất thuận lợi. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần xem xét mình có sẵn sàng bỏ ra thời gian, công sức để đầu tư cho hoạt động kinh doanh này hay không? Vì sự khởi đầu không bao giờ dễ dàng ngay cả với kinh doanh bằng một thương hiệu nổi tiếng sẵn có.

- Yêu cầu một bản giới thiệu thông tin doanh nghiệp nhượng quyền cụ thể và đúng pháp luật trước khi quyết định nhận quyền

Mặc dù pháp luật có xu hướng bảo vệ người nhận quyền khi quy định rằng người nhượng quyền phải cung cấp bản giới thiệu thông tin doanh nghiệp trước khi ký hợp đồng với người nhận quyền nhưng các doanh nghiệp nhận quyền luôn phải tỉnh táo tìm hiểu và thẩm định các thông tin mà bên nhượng quyền cung cấp để đảm bảo mình nhận quyền từ một công ty có uy tín và kinh doanh thành công.

➤ **Hiểu biết luật pháp nhượng quyền ở Việt Nam**

Pháp luật giúp tạo hành lang cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hiệu quả vì thế doanh nghiệp cần chú trọng việc tìm hiểu pháp luật về nhượng quyền để biết rằng mình có quyền lợi và nghĩa vụ đối với nhà nước, đối tác và khách hàng như thế nào, pháp luật sẽ bảo vệ người nhận quyền khi có tranh chấp xảy ra như thế nào.

➤ **Chuẩn bị các kỹ năng cần thiết để điều hành, quản lý cửa hàng nhượng quyền**

Nhận quyền không đơn giản là làm theo những gì mà người nhượng quyền quy định mà nó thật sự là chủ một cửa hàng mang một thương hiệu nổi tiếng, nó đòi hỏi doanh nghiệp nhận quyền phải trang bị cho mình các kỹ năng cần thiết để thực hiện tốt vai trò là chủ của mình một cách hiệu quả và mang về nhiều lợi nhuận cũng như đảm bảo sự phát triển của thương hiệu nhận quyền.

➤ **Nhượng quyền để làm chủ nhưng không hoàn toàn chủ động quyết định tất cả**

Mặt khác của việc làm chủ nói trên, người chủ của một cửa hàng nhượng quyền khác hẳn với người chủ của một doanh nghiệp hay một cửa hàng do mình tự mở. Khi tham gia vào hoạt động nhượng quyền, người nhận quyền tự hào rằng họ là chủ nhưng phải chú ý rằng khi đó họ đã là một mắt xích của một chuỗi hệ thống các cửa hàng nhượng quyền và họ phải tuân theo tất cả các quy định mà chủ thương hiệu đưa ra để có thể duy trì thành quả chung của toàn hệ thống. Họ không được quyền quyết định những vấn đề về marketing, sản phẩm, giá cả, phong cách phục vụ, nguồn nguyên liệu thậm chí là họ còn phải quản lý theo cách mà người nhượng quyền đưa ra. Vì thế, người nhận quyền cần phải nhớ rằng, khi họ quyết định thực hiện kinh doanh theo mô hình này thì họ phải chấp nhận thực hiện theo mọi quy định trong cẩm nang hoạt động

của hệ thống chứ không được kinh doanh theo cách mà họ muốn. Để có thể thực hiện điều này đòi hỏi người nhận quyền phải có niềm tin vào thương hiệu, hệ thống, hiểu về cách thức mà hệ thống họ đang kinh doanh vận hành như thế nào, có phù hợp với họ hay không. Người nhận quyền cũng có thể đưa ra những ý kiến của mình với chủ thương hiệu nếu muốn thay đổi yếu tố nào của cửa hiệu mà theo họ là cần thiết và phù hợp với văn hóa, thói quen tiêu dùng, tác phong hay cách thức... của vùng, địa phương mà họ kinh doanh. Thường thì chủ thương hiệu cũng vẫn cân nhắc những yêu cầu này và sẽ có quyết định đúng đắn.

➤ Hợp đồng nhượng quyền – Chú ý để không bị chèn ép

Ngoài việc chú ý các điều khoản thường thấy trong hợp đồng để không bị người nhượng quyền chèn ép, người nhận quyền cần chú trọng đến các vấn đề sau:

* Trách nhiệm, nghĩa vụ của cả hai bên. Đặc biệt là trách nhiệm huấn luyện, đào tạo, hoạt động hỗ trợ của doanh nghiệp nhượng quyền dành cho người nhận quyền trong thời gian đầu thực hiện nhượng quyền và tiếp tục trong thời gian sau đó.

* Phí nhượng quyền, phí hằng tháng và các khoản chi phí khác như huấn luyện, chi phí marketing, tiếp thị... Những thông tin này thường được các doanh nghiệp nhượng quyền cung cấp trong Bản giới thiệu thông tin nhượng quyền ban đầu và doanh nghiệp nhận quyền cần tìm hiểu kỹ càng về các chi phí mà họ phải bỏ ra khi nhận quyền, bao gồm chi phí cho hoạt động nào, có hợp lý hay không, có khả năng đáp ứng hay không...

* Những điều khoản nghiêm cấm trong kinh doanh nhượng quyền

* Gia hạn, thanh lý, chuyển nhượng hoặc việc giải quyết các tranh chấp phát sinh.

* Khoản tiền phải trả nếu gia hạn hợp đồng nhượng quyền đó sau thời gian kinh doanh. (những hợp đồng franchise thông thường có thời hạn khoảng 5 - 25 năm. Sau thời gian đó, nếu muốn tiếp tục thì hai bên thương lượng để gia hạn hợp đồng).

* Phải tìm hiểu xem chủ thương hiệu có bắt buộc mình phải mua thứ hàng hóa gì của họ không và ai cung cấp thứ hàng đó, giá cả ra sao; phương thức mua như thế nào.

3.1.3. Giải pháp vĩ mô

Phát triển mối liên kết giữa Ngân hàng thương mại với người nhượng quyền, người nhận quyền và Nhà Nước

Ở các nước Tây Âu, ngân hàng thương mại đóng một vai trò rất quan trọng trong quá trình phát triển của hoạt động kinh doanh nhượng quyền. Ở các nước này, số lượng doanh nghiệp vừa và nhỏ đóng góp khoảng 80% GDP và nhượng quyền được xem như một cơ chế linh hoạt trong việc phát triển hoạt động kinh doanh và được áp dụng rộng rãi. Khi đó, ngân hàng thương mại thể hiện rất tốt vai trò của mình trong sự phát triển của hệ thống.

Vai trò của Ngân hàng thương mại trong mối liên kết này là quan trọng nhất vì bộ phận chuyên về nhượng quyền thương mại của ngân hàng sẽ có những chức năng cơ bản là:

- ✓ Cung cấp nguồn tài chính cho bên nhượng quyền và nhận quyền mà chủ yếu là bên nhận quyền. Ngân hàng sẽ xây dựng chương trình, xác định công cụ, nguồn tài chính, nguồn nợ...

Hình thức cấp vốn mà phòng nhượng quyền của Ngân hàng thương mại sử dụng là:

- Cung cấp dịch vụ tín dụng cho bên nhượng quyền dưới dạng thế chấp thương hiệu, bản quyền mô hình kinh doanh mà họ nhượng quyền. Khi đó, giá trị thương hiệu, bản quyền phải được định giá bởi những công ty chuyên nghiệp. Các thương hiệu, bản quyền chỉ có thể được thế chấp khi nó nổi tiếng và có giá trị. Khi các khoản vay không được trả thì thương hiệu hay bản quyền sẽ được đem ra đấu giá hay chuyển thành tài sản của ngân hàng. Ưu điểm của cách thức này là số tiền của việc bán thương hiệu hay bản quyền thường lớn hơn nhiều so với giá trị của các khoản tín dụng mà ngân hàng cho vay.
- Sử dụng hình thức đầu tư nguồn tài chính cho các công ty thực hiện nhượng quyền thương mại. Hình thức đầu tư này được thực hiện với mục tiêu mở rộng thu nhập thông qua việc nâng cao quy mô vốn kinh doanh. Thực tế đã chứng minh rằng

các công ty hoạt động kinh doanh nhượng quyền như McDoald's hay Subway... có tốc độ mở rộng gia tăng nguồn vốn nhanh hơn rất nhiều so với các công ty độc lập thông thường.

- Cung cấp dịch vụ tín dụng cho bên nhận quyền dưới sự bảo lãnh của bên nhượng quyền. Bên nhượng quyền phải là một thương hiệu nổi tiếng, có giá trị & có uy tín trong thị trường. Với những thương hiệu nổi tiếng như vậy, giá trị thương hiệu rất lớn và những rủi ro trong việc thất bại của người nhận quyền rất ít.
- ✓ Tư vấn cho các chủ thể những vấn đề về luật pháp nhượng quyền, các điều khoản, thông số trong hợp đồng nhượng quyền, các vấn đề pháp lý xung quanh hoạt động kinh doanh nhượng quyền.
- ✓ Là người trung gian kết nối người nhượng quyền và nhận quyền với nhau. Vì là trung gian nên phòng nhượng quyền của Ngân hàng thương mại sẽ kết nối chủ thương hiệu với các công ty có nhu cầu nhận quyền hoặc lựa chọn công ty nào có nhu cầu nhượng quyền thích hợp để kết nối với công ty mua quyền thương hiệu phù hợp.

Cơ sở đáng tin cậy cho giải pháp này đó là: *thứ nhất*, mức độ phá sản đối với mô hình kinh doanh này rất thấp nên mức độ rủi ro về tín dụng đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ sẽ rất thấp, đây là một điều quan trọng đối với hoạt động kinh doanh ngân hàng; *thứ hai*, thường thì ngân hàng không quan tâm lắm đến việc cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ vay nợ vì sự phức tạp trong công tác thực hiện. Riêng đối với mô hình này thì việc xây dựng cơ chế tín dụng đối với bên nhận quyền lại dễ dàng hơn nhiều do các bên tham gia nhượng quyền đã chủ động xây dựng mô hình chuẩn và hết sức cụ thể trong hoạt động kinh doanh. Điều này giúp cho việc cho vay vốn của ngân hàng dễ dàng hơn; *thứ ba*, mức độ ổn định của mô hình kinh doanh này trước những khủng hoảng kinh tế vĩ mô bởi tính đa dạng hóa thị trường trong hoạt động của chúng rất cao.

Giải pháp này không những là rất khả thi vì những cơ sở đáng tin cậy trên mà còn có xu hướng phát triển rất mạnh vì nhu cầu vay vốn cho hoạt động kinh doanh nhượng quyền ở Tp.HCM là rất lớn và sẽ phát triển với tốc độ khoảng 30% / năm.

3.2. Hệ thống kiến nghị

➤ Thành lập hiệp hội nhượng quyền là một tất yếu không thể tránh khỏi để có thể giúp cho hoạt động kinh doanh nhượng quyền của Tp.HCM nói riêng và cả nước nói chung phát triển. Thực tế đã chứng minh rằng sự tham gia của các hiệp hội đã tạo điều kiện rất lớn cho hoạt động của ngành nghề. Đó không chỉ là nơi tụ tập các nhà kinh doanh, các chuyên gia tư vấn để chia sẻ kinh nghiệm mà còn là nơi tổ chức các buổi giao lưu, hội thảo làm cầu nối cho các nhà kinh doanh nhượng quyền và nhận quyền gặp gỡ, hợp tác làm ăn, đó cũng là tổ chức chuyên thực hiện các buổi đào tạo các kiến thức về hoạt động kinh doanh nhượng quyền, nhất là khi hoạt động này ở nước ta còn quá mới mẻ. Ở Tp.HCM hiện nay cũng đang có một Hiệp hội franchise nhưng chưa phát huy được vai trò của mình, hiệp hội này chỉ mới tạo nên những buổi giao lưu cho những ai muốn tham gia tìm hiểu về hoạt động này.

➤ Chính phủ cần sớm ban hành các văn bản dưới luật hướng dẫn chi tiết và quy định cụ thể về hoạt động nhượng quyền thương mại. Bộ thương mại, Bộ khoa học & công nghệ và các cơ quan chức năng cần phối hợp để nghiên cứu chi tiết Luật thương mại, Luật sở hữu trí tuệ Luật chuyên giao công nghệ tránh tính trang chồng chéo, dẫm chân nhau, không rõ ràng. Tuy mô hình kinh doanh nhượng quyền có nhiều ưu điểm nhưng do mối quan hệ của chủ thương hiệu và người nhận quyền có nhiều ràng buộc liên quan đến thương hiệu nên dễ phát sinh tranh chấp về doanh thu, chi phí nhượng quyền, tuân thủ mô hình chuẩn...giữa hai bên. Vì thế mô hình kinh doanh này đòi hỏi phải có những quy định chặt chẽ và chi tiết để tạo điều kiện cho hoạt động này phát triển.

➤ Chính phủ cần thành lập Ban nghiên cứu về nhượng quyền thương mại và đưa vào hoạt động này vào chương trình phát triển quốc gia nhằm gia tăng số lượng doanh

nghiệp nhượng quyền và nhận quyền tại Việt Nam, góp phần thúc đẩy những sản phẩm và dịch vụ đặc thù thông qua hình thức nhượng quyền.

➤ Bộ Tài Chính cần có chính sách hỗ trợ về vốn, chính sách thuế ưu đãi cho các người mua và bán nhượng quyền thương mại để khuyến khích thúc đẩy loại hình này. Trong đó, việc khuyến khích và hỗ trợ cho các ngân hàng thương mại thực hiện các chương trình hỗ trợ, cho vay vốn, tham gia với vai trò là điểm gặp gỡ của các doanh nghiệp nhượng quyền và nhận quyền cũng là một trong những điều mà Bộ Tài Chính và các ngân hàng nên quan tâm.

➤ Bộ Thương Mại cần hình thành các trung tâm tư vấn hoặc tổ chức hội thảo, hội chợ giúp đỡ doanh nghiệp về mặt thông tin để không rủi ro trong việc ký kết hợp đồng nhượng quyền. Mặt khác, Bộ Thương Mại cần có nhiều chương trình khuyến khích và quảng bá kinh doanh nhượng quyền đối với các thương hiệu nội địa với mục đích tăng cường uy tín sản phẩm Việt Nam trên thị trường thế giới.

➤ Bộ Thương Mại cần chú trọng xây dựng, củng cố và phát triển hệ thống nội địa, tạo ra một số hệ thống phân phối mạnh, một số kênh lưu thông hàng hóa ổn định, làm nòng cốt cho việc bình ổn, phát triển thị trường nội địa, góp phần tăng trưởng kinh tế, thúc đẩy xuất khẩu. Tp.HCM là thành phố lớn, Bộ Thương Mại cần chú trọng xây dựng và phát triển các trung tâm buôn bán nông sản, thực phẩm với những dịch vụ hỗ trợ kèm theo như môi giới, tư vấn, cung cấp thông tin, sơ chế, xử lý chất thải...

➤ Ngoài ra, Chính phủ cũng cần đưa ra các chương trình huấn luyện, khóa học về nhượng quyền thương mại vào giảng dạy ở một số khối ngành kinh tế, khoa quản trị kinh doanh ở một số trường đại học, bởi nó cũng là một nội dung kiến thức cần được cung cấp cho học viên, sinh viên để tạo điều kiện cho hoạt động này phát triển.

KẾT LUẬN CHƯƠNG III

Căn cứ vào những phân tích trong chương 2 về thực trạng kinh doanh nhượng quyền, những thành tựu, hạn chế, cơ hội phát triển và những thách thức, tác giả đã xây dựng các giải pháp bao gồm giải pháp vi mô cho người nhượng quyền và nhận quyền, cùng với giải pháp vĩ mô và hệ thống các kiến nghị.

Với giải pháp của mình, tác giả mong muốn đóng góp một phần nhỏ bé trong việc đưa mô hình kinh doanh nhượng quyền trở thành một trong những mô hình phát triển trong tương lai, mô hình kinh doanh tất yếu mà các nền kinh tế phát triển đều đi qua.

Cũng thông qua hệ thống kiến nghị, tác giả mong muốn chính phủ và các ban ngành có liên quan cũng sẽ tạo điều kiện cho hoạt động kinh doanh nhượng quyền phát triển nhằm giúp giải quyết tốt nhu cầu về vốn và lợi nhuận cho doanh nghiệp, giúp giải quyết công việc làm cho người lao động cũng như giúp cho nền kinh tế có thêm động lực để phát triển.

KẾT LUẬN

Sự tăng trưởng kinh tế luôn có ý nghĩa sống còn đối với các nền kinh tế đang phát triển. Để có tăng trưởng, đòi hỏi quốc gia phải đầu tư. Do vậy, nguồn vốn đầu tư là bài toán luôn được ưu tiên nhưng không dễ trong giải quyết đối với các quốc gia đang phát triển. Sự thất thoát trong đầu tư sẽ làm chậm quá trình phát triển và trở thành gánh nặng cho nền kinh tế trong tương lai. Vì thế, cũng không là quá đề cao kinh doanh nhượng quyền khi mô hình này được đánh giá là có thể giải quyết tốt vấn đề về nguồn vốn và rủi ro đầu tư.

Ngành thực phẩm là một trong những ngành có nhiều thế mạnh để thực hiện kinh doanh nhượng quyền và bằng chứng là ở các quốc gia có hoạt động kinh doanh nhượng quyền phát triển thì ngành thực phẩm chiếm từ 20 – 40% tổng số hệ thống kinh doanh nhượng quyền. Hoạt động kinh doanh nhượng quyền cũng được thế giới biết đến nhiều thông qua các thương hiệu nhượng quyền toàn cầu trong ngành thực phẩm như McDonald's, KFC, Subway, Pizza Hut, Jollibee...

Tp. HCM có rất nhiều tiềm năng và cơ hội cho việc phát triển kinh doanh nhượng quyền ngành thực phẩm đã được nêu trong đề tài nhưng dường như vẫn chưa đạt được sự phát triển đúng mức. Trong những năm qua, không thể phủ nhận sự phát triển cũng như những thành tựu của hoạt động kinh doanh nhượng quyền ngành thực phẩm tại Tp. HCM nhưng đó chỉ là một vài bước chầm phá trong một bức tranh nền kinh tế đang phát triển của Tp. HCM. Ts. Lý Quý Trung có nói: *“Hoạt động kinh doanh nhượng quyền ở Việt Nam chỉ như một đứa trẻ chập chững lên ba”*.

Trước những thực trạng, những điểm yếu và hạn chế như đã phân tích, thì các kiến nghị và các giải pháp khác nhau được đưa ra nhằm hạn chế những nhược điểm và góp phần làm cho hoạt động kinh doanh nhượng quyền trong ngành thực phẩm phát triển đúng tầm của nó.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. TS. Lý Quý Trung (2006), “*Franchise – Bí quyết thành công bằng mô hình nhượng quyền kinh doanh*”. Nhà xuất bản trẻ, Tp. HCM.
2. TS. Lý Quý Trung (2006), “*Mua Franchise – Cơ hội mới cho doanh nghiệp Việt Nam*”. Nhà xuất bản trẻ, Tp. HCM.
3. Ts. Phạm Duy Liên (2005), “*Nhượng quyền thương mại và khả năng phát triển ở Việt Nam*”. Những vấn đề kinh tế thế giới, số 8 (112), 08/2005, tr 62-69.
4. Hồng Tâm (2005). “*Nhượng quyền thương mại, cơ hội và rủi ro*”. Đầu tư chứng khoán Số 05, (291), 07/2005, tr. 24.
5. Nguyệt Hồng (2005). “*Nhượng quyền thương mại được hay mất*”. Doanh nghiệp thương mại, số 240, 11/2005, tr 14.
6. Nguyệt Hồng (2005). “*Nhượng quyền thương mại tại Việt Nam đang hình thành và phát triển*”. Thương mại, số 46, 12/2005, tr 5-6.
7. Ths. Nguyễn Bá Đình (2006). “*Nhượng quyền thương mại - bản chất và mối quan hệ với hoạt động chuyển giao công nghệ, hoạt động Li-xăng*”. Nghiên cứu lập pháp, số 2 (69), 03/ 2006, tr 21-26.
8. Ths. Nguyễn Đào Tùng (2006). “*Hoạt động nhượng quyền thương mại ở Việt Nam*”. Tài chính số 4 (498), 04/2006, tr 23-24.
9. Phạm Thế Vinh (2006). “*Vận dụng Franchise trong lĩnh vực kế toán, thuế: Một phương thức quốc tế hóa chất lượng dịch vụ kế toán, kiểm toán*”. Kiểm toán, số 4 (65), 05/2006, tr 16-17,20.
10. Trần An (2006). “*Nhượng quyền kinh doanh sẽ là xu hướng mới*”. Thương mại số 18, 05/2006, tr 3.

11. TS. Phí Trọng Hiền (2006). “*Vai trò và lợi ích của các ngân hàng thương mại khi cung cấp dịch vụ cho các bên thực hiện nhượng quyền thương hiệu*”. Tạp chí ngân hàng số 06 (10), 05/2006, tr 41-44.
12. Đỗ Thị Phi Hoàì (2006). “*Nhượng quyền thương mại - công cụ thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam*”. Khoa học thương mại số 14, 08/2006, tr 28-33, 65.
13. Xuân Phương (2006). “*Vào xa lộ nhượng quyền*”. Đầu tư chứng khoán số 38(354), 09/2006, tr 26.
14. Trương Quang Hoàì Nam (2006). “*Thực trạng và giải pháp phát triển nhượng quyền thương mại tại Việt Nam*”. Khoa học thương mại số 15, 10/2006, tr 20-24.
15. Lê Văn Phú (2006). “*Hệ thống phát triển nhượng quyền: mô hình bán lẻ cho hội nhập*”. Kinh tế châu Á Thái Bình Dương số 40 (131), 10/2006, tr 27.
16. Ths. Bùi Thanh Lam(2006). “*Bàn thêm về nhượng quyền thương mại ở Việt Nam*”. Doanh nghiệp và thương hiệu số 11, 11/2006, tr 24.
17. Trung Hiếu (2007). “*Làn sóng nhượng quyền thương hiệu*”. Đầu tư chứng khoán số 22 (390), 03/2007, tr 28-29.
18. Thu Thủy (2006), “*Lĩnh vực mới trong kinh doanh: Hợp đồng nhượng quyền thương mại*”. Thuế nhà nước, số 18 (88), ngày 02/05/2006, tr 24 – 25.
19. Nguyễn Mạnh (2007), “*Thời fast food*”. Nhịp cầu đầu tư, số 34, ngày 15/05/2007, tr 38 – 41.
20. Thu Trang (2007), “*Fast food Việt lên ngôi*”. Nhịp cầu đầu tư, số 34, ngày 15/05/2007, tr 42 – 44.
21. Lý Quý Trung (2007), “*Thị trường fast food Việt Nam và cơ hội cho doanh nghiệp Việt*”. Nhịp cầu đầu tư, số 34, ngày 15/05/2007, tr 43.

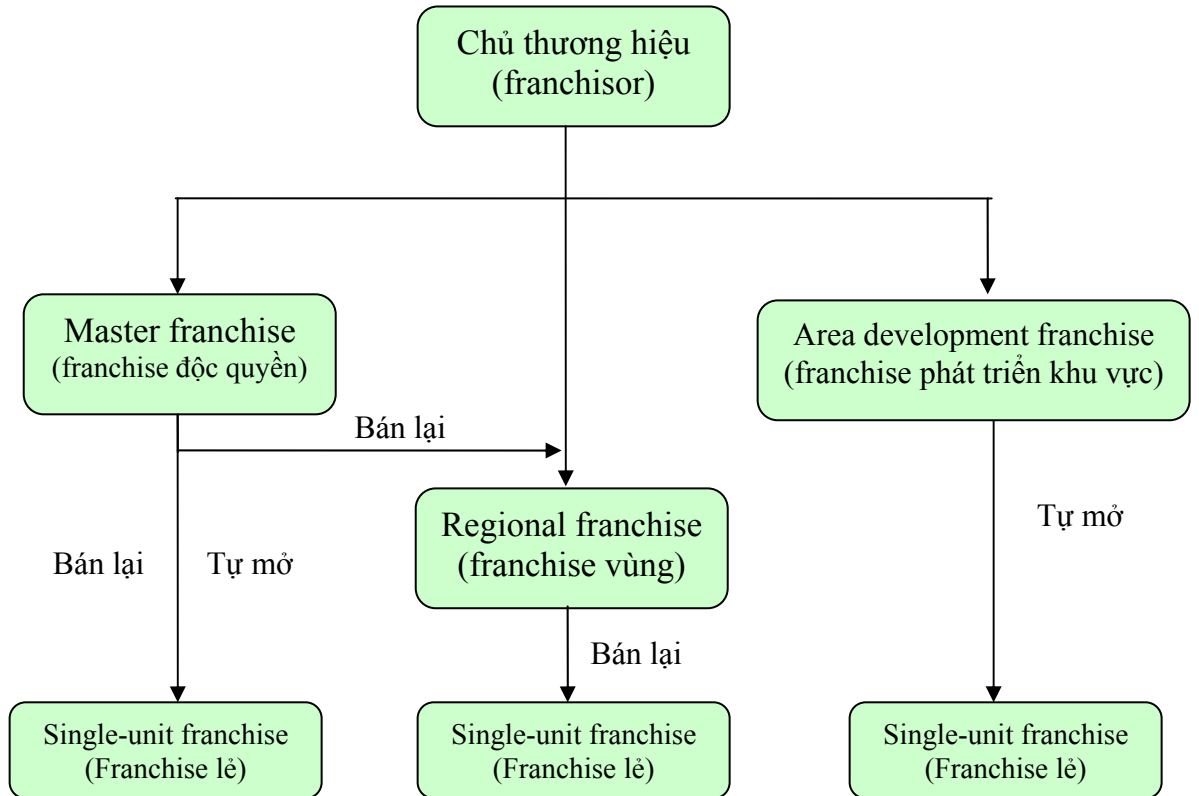
Tiếng Anh

1. Sherman Andrew J (1998). “*Franchising and Licensing*”. American Management Association, USA, pp 78 – 100.
2. Dave Thomas, Michael Seid (2000). “*Franchising For Dummies*”. Wiley Publishing INC, Canada.
3. Khera Pramod (2001). “*Franchising – The route map to rapid bussiness excellence*”. Tata Mc Graw Hill Publishing company limited, India.

Website:

1. <http://www.pfdc.com.vn>
2. <http://www.vietnamnet.vn>
3. <http://vnexpress.net/>
4. <http://www.openshare.com.vn>
5. <http://www.franchise-international.net/franchise>
6. <http://www.lantabrand.com.vn>
7. <http://www.vtv.vn>
8. <http://www.franchise.com>
9. <http://www.franchise.org>
10. <http://www.trungnguyen.com.vn>
11. <http://www.pho24.com.vn>
12. <http://www.kinhdo.com.vn>
13. <http://www.sggp.org.vn/saigonthubay>
14. <http://www.congan.com.vn/cuoithang>
15. <http://www.saigontiepthi.com.vn>
16. <http://www.franchisetochina.com>

Phụ lục I: Sơ đồ các hình thức kinh doanh nhượng quyền



Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

**Phụ lục II: Mức phí nhượng quyền của một số thương hiệu nổi tiếng
trong ngành thực phẩm:**

Tên công ty	Ngành nghề kinh doanh	Phí nhượng quyền ban đầu	Phí nhượng quyền /tháng	Phí khác	Tổng chi phí đầu tư ban đầu
<i>Phở 24</i>	Phở	10.000 (trong nước) – 15.000 USD (ngoài nước)	2 - 6%		50.000 – 60.000 USD
<i>Kinh Đô</i>	Bánh kẹo các loại	10.000 USD/160 m ²			30.000 – 50.000 USD
<i>KFC</i>	Gà rán, hamburger	27.000 USD	4% hoặc 600 USD/tháng	33.000 – 42.850 USD 5% phí QC	1.142.300 - 1.732.300 USD
<i>Trung Nguyên</i>	Cà Phê	50.000.000 VNĐ/120m ²		2.000 – 10.000	25.500.000 – 31.000.000 USD
<i>Subway</i>	Bánh mì kẹp thịt, salad	13.000 USD			101.000 – 257.000 USD
<i>Dunkin' Donuts</i>	Bánh ngọt, bánh rán				179.000 – 1.600.000 USD
<i>Domino's Pizza</i>	Pizza, bánh mì				141.400 – 415.000 USD
<i>McDonald's</i>	Hamburger, gà rán, salad	150.000 USD		5,5% phí QC	506.000 – 1.600.000 USD
<i>Papa Jonh's Int'l</i>	Pizza				250.000 USD
<i>Baskin-Robbins</i>	Cà phê, bánh nướng, sandwich salad	30.000 – 60.000 USD	5 – 6%	42.000 – 115.000 USD 5% phí QC	132.000 – 547.000 USD
<i>Pizza Hut</i>	Pizza				1.400.000 – 1.500.000 USD
<i>Lotteria</i>	Gà rán, hamburger				200.000 – 300.000 USD

Trong đó:

* Chi phí nhượng quyền ban đầu: bao gồm phí đào tạo và một số khoản khác

* Tổng chi phí đầu tư ban đầu bao gồm chi phí nhượng quyền ban đầu và một số chi phí đầu tư khác như bất động sản, máy móc thiết bị... Chi phí này không bao gồm những chi phí như chi phí nhượng quyền hằng tháng trên doanh thu, chi phí quảng cáo

* Chi phí khác: tùy theo mỗi thương hiệu

Phụ lục III: Những quy định của luật pháp Việt Nam về nhượng quyền

Hoạt động kinh doanh nhượng quyền chính thức được pháp luật quy định kể từ sự ra đời của Luật Thương Mại năm 2005 và sau đó là nghị định 35/2006/NĐ-CP quy định chi tiết luật thương mại về hoạt động nhượng quyền thương mại và thông tư 09/2006/TT-BTM hướng dẫn đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại. Chúng ta điem qua những nét chính trong quy định của chính phủ về hoạt động này:

* Trước hết, điều 284 luật thương mại đã đưa ra định nghĩa cụ thể về nhượng quyền thương mại. Chúng ta sẽ đưa ra nhận xét và so sánh sau, tuy nhiên, sự định nghĩa và công nhận hình thức kinh doanh nhượng quyền là một bước tiến quan trọng của pháp luật Việt Nam về hoạt động này.

Nhượng quyền thương mại là hoạt động thương mại, theo đó bên nhượng quyền cho phép và yêu cầu bên nhận quyền tự mình tiến hành việc mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ theo các điều kiện sau đây:(1). Việc mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ được tiến hành theo cách thức tổ chức kinh doanh do bên nhượng quyền quy định và được gắn với nhãn hiệu hàng hoá, tên thương mại, bí quyết kinh doanh, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh, quảng cáo của bên nhượng quyền;(2). Bên nhượng quyền có quyền kiểm soát và trợ giúp cho bên nhận quyền trong việc điều hành công việc kinh doanh.

Pháp luật về nhượng quyền của Việt Nam cũng có đề cập đến các nội dung chính như:

❖ **Điều kiện kinh doanh theo phương thức nhượng quyền thương mại**

Bên nhượng quyền thương mại phải đáp ứng đủ các điều kiện sau:

- ✓ Có đăng ký kinh doanh hợp lệ tại Việt nam hoặc nước ngoài;
- ✓ Hệ thống kinh doanh dự định dùng để nhượng quyền đã được hoạt động ít nhất một năm; Nếu là thương nhân Việt Nam nhận quyền sơ cấp từ Bên nhượng quyền nước ngoài thì chỉ được tiến hành cấp quyền thương mại thứ cấp sau khi đã kinh doanh theo phương thức nhượng quyền thương mại đó ít nhất một năm;
- ✓ Đã đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại tại cơ quan có thẩm quyền;

Hàng hoá, dịch vụ đối tượng của hoạt động nhượng quyền thương mại không thuộc Danh mục hàng hoá/dịch vụ bị cấm kinh doanh; hoặc nếu thuộc Danh mục hàng hoá, dịch vụ hạn chế kinh doanh hoặc kinh doanh có điều kiện thì doanh nghiệp phải hoặc có đủ điều kiện kinh doanh hoặc được cơ quan quản lý ngành cấp giấy phép kinh doanh hoặc giấy tờ có giá trị tương đương;

Bên nhận quyền thương mại phải có đăng ký kinh doanh ngành nghề phù hợp với đối tượng của quyền thương mại.

❖ **Hợp đồng nhượng quyền thương mại**

Hợp đồng nhượng quyền thương mại phải được làm bằng văn bản hoặc bằng hình thức khác có giá trị pháp lý tương đương. Hợp đồng nhượng quyền thương mại phải được làm bằng tiếng Việt, trừ trường hợp nhượng quyền thương mại ra nước ngoài (khi đó các bên có quyền lựa chọn ngôn ngữ khác). Thời hạn hợp đồng và giá nhượng quyền do hai bên tự thỏa thuận.

Nếu các bên không có thỏa thuận khác, một bản sao hợp đồng nhượng quyền thương mại mẫu và bản giới thiệu về nhượng quyền thương mại phải được Bên nhượng quyền giao cho bên dự kiến nhận quyền ít nhất là 15 ngày làm việc trước khi ký kết hợp đồng nhượng quyền thương mại. Nội dung bắt buộc của bản giới thiệu được Bộ Thương mại quy định tại Phụ lục III của Thông tư số 09/2006/TT-BTM bao gồm nhiều chi tiết liên quan đến Bên nhượng quyền, nhãn hiệu /quyền sở hữu trí tuệ, chi phí ban đầu mà bên nhận quyền phải trả, các chi phí tài chính khác của bên nhận quyền, đầu tư ban đầu của bên nhận quyền, nghĩa vụ của mỗi bên, mô tả thị trường, thông tin về hệ thống nhượng quyền, báo cáo tài chính của bên nhượng quyền....

Trong trường hợp các bên lựa chọn áp dụng luật Việt Nam, hợp đồng nhượng quyền thương mại có thể bao gồm các nội dung chủ yếu sau đây: (i) Nội dung của quyền thương mại; (ii) Quyền, nghĩa vụ của Bên nhượng quyền; (iii) Quyền, nghĩa vụ của Bên nhận quyền; (iv) Giá cả, phí nhượng quyền định kỳ và phương thức thanh toán; (v) Thời hạn hiệu lực của hợp đồng; (vi) Gia hạn, chấm dứt hợp đồng và giải quyết tranh chấp.

Trong trường hợp hoạt động nhượng quyền có liên quan đến việc chuyển giao đối tượng sở hữu trí tuệ thì phần chuyển giao quyền sử dụng các đối tượng sở hữu công nghiệp được lập thành một phần riêng trong hợp đồng nhượng quyền thương mại, và phải phù hợp với pháp luật về sở hữu trí tuệ theo điều 10 của nghị định 35/2006.

Theo điều 12 của Luật Chuyển Giao Công Nghệ 80/2006/QH11 cũng có nêu rằng hình thức của chuyển giao công nghệ có thể là phần chuyển giao công nghệ trong dự án hoặc hợp đồng nhượng quyền thương mại. Điều này có thể hiểu rằng, trong hợp đồng nhượng quyền thương mại thì phần chuyển giao công nghệ sẽ được lập riêng một phần và phần này cũng sẽ bị chi phối bởi luật chuyển giao công nghệ.

❖ **Đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại**

Trước khi tiến hành hoạt động nhượng quyền thương mại, Bên nhượng quyền phải đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại với cơ quan có thẩm quyền.

Tùy theo việc nhượng quyền thương mại có yếu tố nước ngoài hay không, Bên nhượng quyền phải đăng ký hoạt động nhượng quyền tại cơ quan có thẩm quyền tương ứng. Bộ Thương mại thực hiện đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại từ nước ngoài vào Việt Nam, và từ Việt Nam ra nước ngoài. Sở Thương mại, Sở Du lịch tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương nơi thương nhân dự kiến nhượng quyền đăng ký kinh doanh thực hiện đăng ký đối với hoạt động nhượng quyền thương mại trong nước.

Hồ sơ đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại phải bao gồm :

- ✓ Đơn đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại theo mẫu quy định tại Thông tư số 09/2006;
- ✓ Bản giới thiệu về nhượng quyền thương mại theo mẫu tại Thông tư số 09/2006;
- ✓ Bản sao có công chứng Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh hoặc giấy tờ có giá trị tương đương;
- ✓ Bản sao có công chứng văn bằng bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp tại Việt Nam hoặc tại nước ngoài trong trường hợp có chuyển giao quyền sử dụng các đối tượng sở hữu công nghiệp;
- ✓ Giấy tờ chứng minh sự chấp thuận về việc cho phép nhượng quyền lại của bên nhượng quyền ban đầu trong trường hợp thương nhân đăng ký hoạt động nhượng quyền là bên nhượng quyền thứ cấp.

Trong thời hạn 5 ngày làm việc kể từ khi nhận hồ sơ hợp lệ cơ quan đăng ký có trách nhiệm phải đăng ký hoặc ra quyết định từ chối và thông báo bằng văn bản cho người nộp đơn. Các thông tin về tình hình đăng ký hoạt động nhượng quyền thương mại sẽ được đăng lên website của Bộ Thương mại.

Phụ lục IV: So sánh nhượng quyền thương mại (franchise) với license (li-xăng)

Có rất nhiều sự lẫn lộn giữa li-xăng và nhượng quyền thương mại, trong phạm vi nghiên cứu về hoạt động nhượng quyền thương mại, tác giả xin đưa ra một số phân tích nhằm làm rõ hai khái niệm này.

Về mặt luật pháp, khái niệm "Li-xăng" dùng để chỉ việc tổ chức, cá nhân ("Bên giao") cho phép tổ chức, cá nhân khác ("Bên nhận") được sử dụng - trong phạm vi lãnh thổ nhất định ("lãnh thổ li-xăng") và trong thời hạn nhất định ("thời hạn li-xăng") - sáng chế, giải pháp hữu ích, kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu hàng hoá ("đối tượng sở hữu công nghiệp") đang thuộc quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng của bên giao – thông tư 163/TT-SHCN ngày 15/04/1994.

Điều lệ về mua bán li-xăng điều chỉnh các quan hệ về việc chuyển giao dưới mọi hình thức (mua bán, chuyển nhượng, trao đổi) quyền sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp (sáng chế, giải pháp hữu ích, kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu hàng hoá) đang được Nhà nước bảo hộ. Việc chuyển giao đó gọi là chuyển giao li-xăng. Việc chuyển giao nói trên có thể kèm theo việc chuyển giao bí quyết kỹ thuật.

Chúng ta có thể xem bảng so sánh để thấy sự giống và khác của hai hình thức này:

Tiêu chí	Li-xăng	Nhượng quyền thương mại
Đối tượng chuyển giao	Quyền sử dụng sáng chế, giải pháp hữu ích, kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu hàng hoá đang trong thời hạn bảo hộ, có hoặc không kèm theo bí quyết	Cách thức tổ chức kinh doanh hàng hóa, dịch vụ gắn với nhãn hiệu, tên thương mại, bí quyết kinh doanh... của bên nhượng quyền.

	kỹ thuật.	
Hình thức chuyển giao	Mua bán, chuyển nhượng, trao đổi quyền sử dụng đối tượng chuyển giao	Chuyển nhượng quyền sử dụng
Hoạt động kinh doanh	Độc lập và không theo cách thức của bên chuyển giao	Độc lập nhưng tiến hành theo cách thức tổ chức kinh doanh do bên chuyển nhượng quy định
Kiểm soát	Không chịu sự kiểm soát chặt chẽ về hoạt động kinh doanh	Chịu sự kiểm soát chặt chẽ để đảm bảo hoạt động kinh doanh không ảnh hưởng đến bên nhượng quyền và hệ thống
Hỗ trợ	Không được sự hỗ trợ của người chuyển giao về marketing, đào tạo	Được hỗ trợ hoạt động marketing, đào tạo, huấn luyện nhân viên và nhiều hoạt động khác...
Phí chuyển nhượng	Phí li-xăng thường chỉ trả lúc làm hợp đồng chuyển nhượng	Bao gồm cả phí chuyển nhượng và phí hàng tháng phụ thuộc vào doanh thu
Quyền SHCN	Phải đăng ký bảo hộ quyền SHCN trước khi chuyển nhượng	Không bắt buộc phải đăng ký bảo hộ SHCN trước khi nhượng quyền